

**XXIII.
MİLLETLERARASI
TÜRK KOOPERATİFÇİLİK
KONGRESİ**

26 - 28 Eylül 2019

Kiev/UKRAYNA



**TÜRK
KOOPERATİFÇİLİK
KURUMU**

Kongre Temaları

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 ilişkisi

Açılış

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

Kongre Web Sitesi

Özellikler Günü

1 Ocak 2019

Özel Günü

1 Temmuz 2019

Kabul Edilen Bildirilerden İhtisari Toplantı

20 Ağustos 2019

Özel Bildiriler Toplantısı

23 Eylül 2019

Tam Bildirilerin Bildirileceği Günü

15 Ekim 2019

www.koopkur2019.com

DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE KOOPERATİFLER

DIGITAL TRANSFORMATION AND COOPERATIVES

23. MİLLETLERARASI TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KONGRESİ

23. 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:978-975-7604-32-7

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 paralel olan 9 adet oturumda gerçekleştirilmiştir. Kongreye Türkiye ile beraber 8 farklı ülkeden katılımcı katılmıştır. Portekiz, Kanada, Romanya, Yemen, Azerbaycan, 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, 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 metnlerinin 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

İÇİNDEKİLER

1.OTURUM 1ST SESSION	12
<i>EV KADINLARININ KOOPERATİF VE KADIN KOOPERATİFÇİLİĞİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ</i>	12
<i>HOUSEWIVES' OPINIONS ABOUT COOPERATIVE AND WOMEN'S COOPERATION</i>	12
<i>KADIN KOOPERATİFLERİNDE STRATEJİK PLANLAMA VE UYGULAMANIN KAPSAMINI BELİRLEME</i>	14
<i>TO ESTABLISH THE EXTENT OF STRATEGIC PLANNING AND IMPLEMENTATION IN WOMEN COOPERATIVES</i>	14
<i>TARIM KOOPERATİFÇİLİĞİ VE EKONOMİK KALKINMA</i>	17
<i>AGRICULTURAL COOPERATIVES AND ECONOMIC DEVELOPMENT</i>	17
<i>KOOPERATİFLERİN FİNANSMAN GEREKSİNİMLERİ VE KOOPERATİF BANKACILIĞI</i>	18
<i>THE FINANCIAL NEEDS OF COOPERATIVES AND COOPERATIVE BANKING</i>	18
<i>KOOPERATİFLERDE MUHASEBE HİLESİ ÖNLEME ARAÇLARININ KULLANILMASI</i>	20
<i>USE OF ACCOUNTING FRAUD PREVENTION TOOLS IN COOPERATIVE</i>	20
<i>TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI EĞİTİMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ</i>	22
<i>EVALUATION OF GASTRONOMY AND CULINARY ARTS EDUCATION IN TURKEY</i>	22
<i>ORTA ASYA TÜRK HUKUKUNDA DEMOKRASİ KAVRAMININ GELİŞİMİNDE KURULTAYLARIN ROLÜ</i>	23
<i>THE ROLE OF THE CONGRESS IN THE DEVELOPMENT OF THE DEMOCRACY CONCEPT IN THE MIDDLE ASIAN TURKISH LAW</i>	23
<i>TÜRK MUTFAĞINI YANSITAN MUTFAK ARAÇ GEREÇLERİ VE YEMEKLERİN TANINIRLIĞI</i>	27
<i>RECOGNITION OF KITCHEN TOOLS AND DISHES REFLECTING TURKISH CUISINE</i>	27
<i>GÜNEY DOBRUCA'DA MÜLKİYET SİSTEMİ VE TÜRK-TATAR TOPLUMU ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ (1913-1940)</i>	29
<i>PROPERTY SYSTEM IN SOUTHERN DOBRUDJA AND ITS EFFECTS ON TURKISH-TATAR COMMUNITY (1913-1940)</i>	29
<i>ORTAÖĞRETİM DÜZEYİNDEKİ ÇOCUKLARIN YENİ MEDYA KULLANIM PRATİKLERİ VE ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLERE GÖRE DURUM ANALİZİ</i>	33
<i>SECONDARY EDUCATION PUPILS' NEW MEDIA PRACTICES AND SITUATION ANALYSIS BASED ON DIFFERENT VARIABLES</i>	33
2.OTURUM 2ND SESSION	35
<i>TÜRKİYE'DE UYGULANAN POLİTİKALARIN BÖLGESEL FARKLILIKLARI</i>	35
<i>REGIONAL DIFFERENCES OF APPLIED POLITICS IN TURKEY</i>	35
<i>FALLING STARS AKIMI: LÜKS MARKALARA ETKİSİ VE TÜKETİCİ ALGISI</i>	36
<i>FALLING STARS STREAM: THE EFFECT OF LUXURY BRANDS AND CONSUMER PERCEPTION</i>	36
<i>PİYASA YOĞUNLAŞMASI VE İHRACAT İLİŞKİSİ: TÜRKİYE'DE İMALAT SANAYİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR UYGULAMA</i>	40
<i>THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKET CONCENTRATION AND EXPORT: AN EMPIRICAL ANALYSIS ON MANUFACTURING SECTOR IN TURKEY</i>	40
<i>DIŞ TİCARET AÇISINDAN ORGANİK TARIM</i>	44
<i>ORGANIC AGRICULTURE IN TERMS OF FOREIGN TRADE</i>	44
<i>BANKACILIKTA DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE TÜRKİYE'DEKİ MEVCUT DURUMUN DEĞERLENDİRİLMESİ</i>	45
<i>THE DIGITAL TRANSFORMATION IN BANKING AND THE EVALUATION OF IT'S CURRENT SITUATION IN TURKEY</i>	45
<i>MARKA DEĞERİNİN FİNANSAL MODELLERLE</i>	47
<i>ÖLÇÜLMESİ VE FİNANSAL TABLOLARDA GÖSTERİLMESİ</i>	47
<i>FINANCIAL MODELS OF BRAND VALUE</i>	47

MEASUREMENT AND PRESENTATION OF FINANCIAL STATEMENTS.....	47
YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA İNOVASYON VE GİRİŞİMCİLİK: KAYSERİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	51
INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS: THE CASE OF KAYSERİ UNIVERSITY.....	51
PAZARLAMA UYGULAMALARININ HİZMET KALİTESİNE ETKİSİ: KAHVE PAZARINDA BİR UYGULAMA.....	56
THE EFFECT OF MARKETING APPLICATIONS ON THE QUALITY OF SERVICE: AN APPLICATION IN COFFEE MARKET	56
ÜÇ BÜYÜKLERİN TARAFTAR MAĞAZALARININ DİJİTAL PAZARLAMA KANALLARI KAPSAMINDA İNCELENMESİ	60
INVESTIGATION OF THREE BIGGER FAN SHOPS IN THE SCOPE OF DIGITAL MARKETING CHANNELS	60
GERÇEKLERLE YÜZLEŞMEYE HAZIR MISINIZ? KIRILMA NOKTASI.....	62
ARE YOU READY TO FACE THE FACTS? BREAKING POINT.....	62
3.OTURUM 3RD SESSION	66
İŞGÖREN KAYGI DÜZEYİNİN, ÖRGÜTSEL ADALET VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ALGISININ DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ.....	66
EVALUATION OF EMPLOYEE ANXIETY LEVEL, ORGANIZATIONAL JUSTICE AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT PERCEPTION FOR DEMOGRAPHIC VARIABLES	66
GÖÇMENLERE YÖNELİK OLUMSUZ TUTUM ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI....	67
THE VALIDITY AND RELIABILITY STUDY OF THE NEGATIVE ATTITUDE SCALE FOR IMMIGRANTS	67
İYİ YÖNETİŞİM UYGULAMALARININ ÜLKE YÖNETİMİNDEKİ SONUÇLARI: TÜRKİYE'DE E-DEVLET VE YEMEN'DE YOLSUZLUKLA MÜCADELE ULUSAL OTORİTESİ KARŞILAŞTIRMASI	69
RESULTS OF GOOD GOVERNANCE PRACTICES IN THE COUNTRY MANAGEMENT: A COMPARISON BETWEEN E-GOVERNMENT IN TURKEY AND SUPREME NATIONAL ANTI-CORRUPTION AUTHORITY IN YEMEN	69
SAĞLIK ÇALIŞANLARININ DUYGUSAL EMEK GÖSTERİMİNDE	71
DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİN ROLÜ.....	71
HEALTH EMPLOYEES IN EMOTIONAL LABOR SHOWING ROLE OF DEMOGRAPHIC VARIABLES	71
DÜNYA TİCARET ÖRGÜTÜ ÇERÇEVESİNDE TÜRKİYE VE DÜNYA TİCARETİNİN GELİŞİMİ VE ETKİLEŞİMİ	73
WORLD DEVELOPMENT AND INTERACTION OF TURKEY AND THE WORLD TRADE ORGANIZATION FRAMEWORK OF TRADE	73
DİJİTALLEŞME, BANKACILIKTA DİJİTALLEŞME VE TÜRK BANKACILIK SİSTEMİNDE GELİŞMELER.....	77
DİGİTALİZATİON, DİGİTALİZATİON IN BANKİNG AND DEVELOPMENTS IN TURKISH BANKİNG SYSTEM.....	77
AZERBAIJAN'DA SOSYAL İNOVASYON UYGULAMALARI VE YAPISAL REFORMLAR ALANINDA GELİŞMELER. 81	
APPLİCATIONS SOCIAL INNOVATION IN AZERBAIJAN AND DEVELOPMENTS IN STRUCTURAL REFORMS	81
TÜRKİYE'DE DIŞ TİCARET ve EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİ: ZAMANLA DEĞİŞEN NEDENSELLİK ANALİZİ	86
THE RELATIONSHIP BETWEEN ECONOMIC GROWTH AND FOREIGN TRADE IN TURKEY: TIME-VARYING CAUSALITY ANALYSIS	86
KOBİ'LERİN KATILIM BANKALARINA BAKIŞI: ISPARTA İLİNDE BİR UYGULAMA.....	90
SMES' VIEW ON PARTICIPATION BANKS: A RESEARCH IN ISPARTA	90
4.OTURUM 4TH SESSION	93
TÜRKİYE'DE TARIMSAL ÖRGÜTLENME VE KOOPERATİFLER.....	93
AGRICULTURAL ORGANIZATIONS AND COOPERATIVES IN TURKEY	93
SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMAYI SAĞLAMADA STRATEJİK BİR ARAÇ: KOOPERATİFLER.....	95
A STRATEGIC TOOL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT: COOPERATIVES.....	95
TARIM İŞLETMELERİNİN TEKNOLOJİK İLERLEMELERDEN (TARIM 4.0) YARARLANMASINDA KOOPERATİFLERİN ÖNEMİ	97

THE IMPORTANCE OF COOPERATIVES FOR AGRICULTURE ENTERPRISES TO BENEFIT FROM TECHNOLOGICAL ADVANCES (AGRICULTURE 4.0).....	97
KONUT YAPI KOOPERATİFLERİNİN BERABERİNDE GETİRDİĞİ SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ	98
PROBLEMS AND SOLUTION OFFERS OF THE HOUSING BUILDING COOPERATIVES.....	98
TÜRKİYE'DE EKONOMİK KRİZLER DÖNEMİNDE TARIM KOOPERATİFLERİNİN İSTİHDAM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	99
IMPACT OF ECONOMIC CRISIS ON EMPLOYMENT DURING THE AGRICULTURAL COOPERATIVE IN TURKEY99	
TÜRKİYE'DE BANKA ve KREDİ KARTI HARCAMALARININ REEL DÖVİZ KURU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TODA-YAMAMOTO NEDENSELLİK TESTİ VE VAR ANALİZİ	103
THE IMPACT OF BANK AND CREDIT EXPENDITURES ON REAL EXCHANGE RATE IN TURKEY: TODA-YAMAMOTO CAUSALITY TEST AND VAR ANALYSIS	103
SİGORTACILIKTA BÜYÜK VERİ KULLANIMI.....	107
USING BIG DATA IN INSURANCE	107
PROMETHEE YÖNTEMİ İLE FİNANSAL PERFORMANS ANALİZİ: BANKACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA.....	110
FINANCIAL PERFORMANCE ANALYSIS WITH PROMETHEE METHOD: AN APPLICATION ON THE BANKING SECTOR.....	110
SİGORTA SEKTÖRÜNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM, TÜRKİYE VE DÜNYA UYGULAMALARI.....	114
DİJİTAL CONVERSION IN THE INSURANCE SECTOR, APPLICATIONS OF TURKEY AND WORLD	114
TÜRKİYE'DE YENİ NESİL KOOPERATİFLEŞME MODELİ OLARAK SOSYAL KOOPERATİFLER.....	116
SOCIAL COOPERATIVES AS A NEW GENERATION COOPERATIVE MODEL IN TURKEY	116
5.OTURUM 5TH SESSION	121
EBEVEYNE YABANCILAŞMA SENDROMUNUN(EYS'NİN) EBEVEYN-ÇOCUK ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	121
EFFECT OF PARENTAL ALINCTION SYNDROME ON PARENT AND CHILD.....	121
SİGORTACILIKTA YENİ NESİL TEKNOLOJİLERİN KULANIMI: INSURTEK.....	125
USE OF NEW GENERATION TECHNOLOGIES IN INSURANCE: INSURTECH.....	125
BİLİNÇLİ TÜKETİM DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN SOSYO-EKONOMİK FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA.....	126
INVESTIGATION OF SOCIO-ECONOMIC FACTORS AFFECTING CONSCIOUS CONSUMPTION BEHAVIORS: A STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS	126
TARIM SEKTÖRÜNÜN ÖNEMİ VE EKONOMİDEKİ YERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ.....	130
THE SIGNİFİCANCE OF AGRICULTURAL SECTOR AND ITS POSİTİON IN ECONOMY: THE CASE OF TURKEY 130	
KURUMLAR VERGİSİ DEĞİŞİKLİKLERİ SONRASINDA SİGORTA KOOPERATİFÇİLİĞİ VERGİLEMESİ	131
INSURANCE COOPERATIVE TAXATION AFTER CHANGES IN CORPORATION TAX	131
CDS PRİMLERİ İLE KISA VADELİ PORTFÖY YATIRIMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ.....	134
INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CDS PREMIUMS AND SHORT-TERM PORTFOLIO INVESTMENTS.....	134
ALGILANAN ÖRGÜTSEL DIŞLANMANIN ALGILANAN ÖRGÜTSEL YALNIZLIK VE İŞ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	135
THE EFFECT OF PERCEPTIONED ORGANIZATIONAL EXCLUSION ON PERCEIVED ORGANIZATIONAL LONELINESS AND JOB SATISFACTION.....	135
ORHUN ABİDELERİNDE YÖNETİM İŞLEVLERİ: BİR İÇERİK ANALİZİ	136
MANAGEMENT FUNCTIONS IN ORKHON INSCRIPTIONS: A CONTENT ANALYSIS	136
TÜRKİYE'NİN AB ÜYELİK SÜRECİNİN UZATILMASINDA REALİTE?.....	138
FİNANSAL VE EKONOMİK GÖSTERGELER ÜZERİNDEN BİR	138
İNCELEME	138

EXTENSION OF REALITY IN TURKEY'S EU MEMBERSHIP PROCESS?	138
ON THE FINANCIAL AND ECONOMIC INDICATORS.....	138
THE EXAMINATION	138
TÜRKİYE'DE MERCİMEK ÜRETİMİNİN TAHMİNİ VE KOOPERATİFÇİLİĞİN ÖNEMİ.....	140
ESTIMATION OF LENTIL PRODUCTION AND IMPORTANCE OF COOPERATIVES IN TURKEY	140
6.OTURUM 6th SESSION.....	144
TÜRK TARIM İHRACATINDA KOOPERATİFLEŞMENİN YERİ, ÖNEMİ VE YABANCI PAZARLARDA TARIM İŞLETMELERİNİN REKABET GÜCÜNE KATKISI	144
THE ROLE AND THE IMPORTANCE OF COOPERATIFICATION IN TURKISH AGRICULTURAL EXPORT AND ITS CONTRIBUTION TO THE COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN FOREIGN MARKETS	144
ÖRGÜTSEL ÇATIŞMA YÖNETİMİNDE CİNSİYET FAKTÖRÜ: YÜKSEK LİSANS ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR DEĞERLENDİRME	148
GENDER FACTOR IN ORGANIZATIONAL CONFLICT MANAGEMENT: AN EVALUATION ON POST-GRADUATE STUDENTS.....	148
SİYASAL PAZARLAMA STRATEJİSİ: MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ ÖRNEĞİ.....	149
POLITICAL MARKETING STRATEGY: NATIONALIST MOVEMENT PARTY CASE	149
AB'DE KOOPERATİF BANKACILIĞI VE TÜRKİYE'DE KOOPERATİF BANKACILIĞININ UYGULANABİLİRLİĞİ. 151	
COOPERATIVE BANKING IN EUROPEAN UNION AND APPLICABILITY OF COOPERATIVE BANKING IN TURKEY	151
İNNOVASYON NASIL YAPILMALI? ÜRÜN İNNOVASYONU MU? SÜREÇ İNNOVASYONU MU?.....	155
HOW TO INNOVATE? PRODUCT INNOVATION VS PROCESS INNOVATION	155
ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN KOOPERATİF/KOOPERATİFÇİLİK KAVRAMINA YÖNELİK METAFORİK ALGILARI.....	158
METAPHORIC PERCEPTIONS OF SECONDARY SCHOOL STUDENTS ON THE COOPERATIVE/COOPERATIVES CONCEPT.....	158
7.OTURUM 7th SESSION.....	162
CONSUMPTION BEHAVIOR OF MILK AND PRODUCTS OF TEKMAN CENTRAL AND OTHER SECONDARY SCHOOL STUDENTS IN TEKMAN CENTER.....	162
PATERNALİST LİDERLİK ALGISININ DUYGUSAL EMEK ÜZERİNE ETKİSİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI	163
THE EFFECT OF PATERNALISTIC LEADERSHIP PERCEPTION ON EMOTIONAL LABOUR: A FIELD RESEARCH	163
KANO MODELİNİN KALİTE FONKSİYON YAYILIMI İLE BÜTÜNLEŞTİRİLMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA ..	167
AN APPLICATION FOR THE INTEGRATION OF KANO MODEL WITH QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT.....	167
POST-MODERN PAZARLAMADA RETRO PAZARLAMASININ ROLÜ	170
THE ROLE OF RETRO MARKETING IN POST-MODERN MARKETING	170
KİTLESEL FONLAMA VE KOOPERATİFÇİLİK	172
MASS FUNDING AND COOPERATIVE	172
INDUSTRY 4.0 AND THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AGRICULTURE SECTOR.....	174
IMPACT OF CHALLENGE STRESSOR ON COUNTER PRODUCTIVE WORK	175
BEHAVIOR: MODERATING ROLE OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP	175
8.OTURUM 8th SESSION.....	176
TÜRK İMALAT SANAYİNDE AR-GE HARCAMALARININ DİNAMİK BİR ANALİZİ	176
A DYNAMIC ANALYSIS OF R&D EXPENDITURES IN TURKISH MANUFACTURING INDUSTRY.....	176
SİGORTA ACENTELERİNDE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN ÖLÇÜLMESİ: ANKARA ÖRNEĞİ	178
MEASUREMENT OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN INSURANCE AGENCIES: EXAMPLE OF ANKARA...	178

<i>AŞIRI PAKETLEMENİN, ÇEVRESEL DEĞERLENDİRME, KALİTE ALGISI VE SATIN ALMA EĞİLİMİNE ETKİSİ: DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA.....</i>	180
<i>THE EFFECT OF OVER-PACKING ON ENVIRONMENTAL ASSESSMENT, QUALITY PERCEPTION AND PURCHASING TENDENCY: AN EXPERIMENTAL STUDY</i>	180
<i>ŞEHİR SIRALAMA ENDEKSLERİNİN ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ .</i>	184
<i>EVALUATION OF CITY RANKING INDEXES IN TERMS OF SEARCH ENGINE OPTIMIZATION</i>	184
<i>BELEDİYELERİN İMAR YASALARINDA YER ALAN YÜKSEK YAPILARA İLİŞKİN MADDELER ÜZERİNE</i>	188
<i>ON ARTICLES REGARDING HIGH-RISE BUILDINGS IN THE ZONING LAWS OF MUNICIPALITIES.....</i>	188
<i>BİREYLERİN GÜVEN ALGISININ SATIN ALMA KARARI VE KARIYER TERCİHİ ÜZERİNE ETKİSİ</i>	189
<i>THE EFFECT OF INDIVIDUALS' PERCEPTION OF TRUST ON PURCHASING DECISION AND CAREER CHOICE</i>	189
9.OTURUM 9th SESSION.....	194
<i>BUILDING SUPERIOR BRAND EXPERIENCES BASED ON CUSTOMER INTERACTION WITH WEB 4.0.....</i>	194
<i>İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE TEKNOLOJİ VE YAPAY ZEKA 'NIN ETKSİ.....</i>	195
<i>THE EFFECT OF TECHNOLOGY AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN HUMAN RESOURCES MANAGEMENT ..</i>	195
<i>KOOPERATİFLERDE AKTİF VATANDAŞLIK GÖRÜNÜMLERİ: KIRIKKALE İLİ ÖRNEĞİ</i>	196
<i>ACTIVE CITIZENSHIP VIEWS IN COOPERATIVES: THE CASE OF KIRIKKALE</i>	196
<i>SİBER GÜVENLİĞİN FİNANS PİYASASINDAKİ DURUMUNUN DEĞERLENDİRİLMESİ</i>	200
<i>THE EVALUATION OF CYBER SAFETY IN THE FINANCIAL MARKET</i>	200
<i>HİZMET SEKTÖRÜNDE ÇALIŞAN KADINLARIN KARIYER ENGELLERİ İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ : AZERBAYCAN ÖRNEĞİ.....</i>	201
<i>THE RELATIONSHIP BETWEEN CAREER BARRIERS AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF WOMEN WORKING IN THE SERVICE SECTOR IN THE CASE OF AZERBAIJAN.....</i>	201

1.OTURUM | 1ST SESSION

Salon 1 | Hall 1

Oturum Başkanı | Chair

Hüsnü POYRAZ

EV KADINLARININ KOOPERATİF VE KADIN KOOPERATİFÇİLİĞİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

HOUSEWIVES' OPINIONS ABOUT COOPERATIVE AND WOMEN'S COOPERATION

Ali Fuat ERSOY*

Gülay GÜNAY**

Ayfer Aydınır 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. Araştırmacılar tarafından 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

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

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

*** Prof.Dr., İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü, aaboylu@hacettepe.edu.tr

edinmiş olup, bilgisi olmadığını belirten ev kadınların (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 olmayı istemeyen kadınlar (n=356) arasında %36.0 ile kooperatiflere yönelik bilgi sahibi olmadıkları için üye olmayı istemeyenler başta gelmektedir. Kadınların kooperatiflere üye olmama nedenleri 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: Sosyal Hizmet, Kadınlar, Ev Kadınları, Kooperatifçilik, Kooperatifçiliğe İlişkin Görüşler

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 were used in the statistical evaluation of the data obtained because the questions in the research form prepared by the researchers 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 did not want to be a member of any cooperative (n = 356), the ones who did not want to be a member because they did not have information about cooperatives with 36.0%. The relationship between the reasons for not being 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 by women's cooperation (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: Social Work, Women, Housewives, Cooperatives, Opinions about Cooperatives

KADIN KOOPERATİFLERİNDE STRATEJİK PLANLAMA VE UYGULAMANIN KAPSAMINI BELİRLEME

TO ESTABLISH THE EXTENT OF STRATEGIC PLANNING AND IMPLEMENTATION IN WOMEN COOPERATIVES

Burçin BAŞARAN*

Yasemin ORAMAN**

Özet

Kooperatifler, temelde kendi ihtiyaçlarını karşılamak için bir araya gelen kendine yardım gruplarıdır. Birçok şekilde oluşurlar. Tarım kooperatifleri çiftçilerin girdilerini, yetiştirmeleri gereken ürünleri ve hayvancılığı düzenler ve sonra ürünlerini işlemelerine ve pazarlamalarına yardım ederken, kredi kooperatifleri tasarruf ve kredi sağlar. Kadın kooperatifleri, gelişmiş iş becerileriyle kadınların ekonomik olarak güçlenmesi için bir forum olarak, grupların potansiyeli hakkında farkındalık yaratır. Kadın kooperatifleri ayrıca kadınların liderlik rolü üstlenmelerini sağlayarak sosyal güçlenmeyi de teşvik eder. Kadın kooperatifleri Türkiye’de ilk olarak 1999 yılında kuruldu. O zamandan beri, kadınlar tarafından, çoğu zaman 25'ten az ortakla, kendi işlerini kurmalarını sağlamak için küçük kooperatifler kuruldu. Bugün, bu kooperatifler gerçek bir fark yaratmaktadır. Özellikle stratejik planlama, kadın kooperatiflerinin rakipleri karşısında hayatta kalabilmeleri için çok önemlidir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki kadın kooperatiflerinde stratejik planlama ve uygulamanın kapsamını belirlemektir.

* Dr. Öğr. Üyesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, bbasaran@nku.edu.tr

** Prof. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, yoraman@nku.edu.tr

Bu çalışmada odak grup görüşmesi kullanılmıştır. Odak grup görüşmesi, kadın kooperatif ortaklarına derinlemesine bir anlayış kazandırmak için nitel bir yaklaşım olarak kullanılmıştır. Yöntem, daha geniş bir popülasyonun istatistiksel olarak temsili bir örneğinden ziyade, seçilen bir üye grubundan veri elde etmeyi amaçlar. Odak gruplarında kullanılan beş tür sorular şunlardır. Bunlar açılış soruları, giriş soruları, geçiş soruları, temel sorular ve son sorulardır. Bu beş soru grubunda, her bir soru ya açık uçlu, kapalı ya da niteliksel olarak ölçeklendirilmiş olarak tanımlanabilir. Ayrıca, stratejik planlamaya farklı yaklaşımlar kullanılabilir. Bu çalışmada stratejik planlama için STP modeli (Durum-Hedef-Yol) kullanılmıştır. STP veya Durum, Hedef, Yol; stratejik planlama yöntemine basit bir genel bakış açısidir. Planlama sürecini üçe ayırır. Durum olarak tanımlanan süreç mevcut durum ve bunun nasıl ortaya çıktığının analizi ve değerlendirilmesiyle başlar. İkinci bileşen-Hedef- gelecek için amaç ve hedeflerin tanımlanmasını içerir. Bazen buna ideal veya istenen gelecek durumun tanımlanması denir. Üçüncü bileşen-Yol-hedefleri veya gelecekteki durumu elde etmek için bir harita veya yolu tanımlamayı içerir.

Kooperatifin hızlı bir şekilde kurulması gibi, kooperatifin aynı oranda kapanması günümüzde kadın gruplarının önemli sorunlarından biridir. Bu açıdan bakıldığında, daha büyük bir ekonomik fırsat ve kazanç kapasitesinin, kadınların şiddet durumlarından kaçmalarına, ailelerine yeterince özen göstermelerine ve çocuklarını eğitmelerine, böylece topluluklarını güçlendirmelerine olanak sağlar. Bir kadının ekonomik bağımsızlığı, hanenin içindeki ve dışındaki prestijini artırır.

Bu çalışma, Tarım ve Ormancılık Bakanlığı'na ve Ticaret Bakanlığı'na; Türkiye'de her iki kurumun ihtiyaç duyduğu stratejik planlamanın kapsamı konusunda tavsiyede bulunacak ve bulguları kadın kooperatiflerinin planlamanın faydaları konusunda eğitilmesinde kullanabileceklerdir. Araştırmacılar için- bu çalışma kadın kooperatifleri ve stratejik planlama konusundaki bilgileri zenginleştirecek ve araştırmaya dayanak olarak başvurulabilir ve belki de bu çalışmanın önerileri ve bulgularına göre daha fazla çalışma yapılabilir.

Sonuç olarak, Türkiye'de kadın kooperatifi kurulmasının temel nedenleri arasında; istihdam, sosyal yeterliliği sağlamak ve karşılaştıkları zorluklara karşı ortak çözümler bulmak yer almaktadır. Türkiye'de kurulan onlarca kadın kooperatifi ilk eğitimde ve okul öncesi eğitimde yer almaktadır. Kadınlar arasında işgücüne katılım oranının düşüklüğünü etkileyen iki önemli faktör, uygun fiyatlarda çocuk bakım hizmetlerinin eksikliği ve iş danışmanlığı fırsatlarının olmamasıdır.

Anahtar Kelimeler: STP (Durum-Hedef- Yol) Model, Kadın Kooperatifleri, Stratejik Planlama, Odak Grup, Uygulama

Abstract

Cooperatives are essentially self-help groups of people who get together to meet their needs. They come in several forms. Credit cooperatives provide savings and credit, while agricultural cooperatives help farmers to organize the inputs, they need to grow crops and keep livestock, and then help them to market

and process their products. Women cooperatives create awareness about the potential of groups as a forum for the economic empowerment of women by developing their business skills. The women cooperatives also promote social empowerment by enabling women to assume leadership roles. Firstly, women's cooperatives in Turkey was founded in 1999. Since then, small cooperatives have been established by women, often with less than 25 members, to empower each other to start their own businesses. Today, these cooperatives make a real difference. Especially strategic planning is very important be able to live their lives against their opponents of the women cooperatives. The objective of this study will be to establish the extent of strategic planning and implementation in women cooperatives in Turkey.

In this study used focus group interview. Focus group interview used as a qualitative approach to gain an in-depth understanding of women cooperatives members. The method aims to obtain data from a purposely selected group of members rather than from a statistically representative sample of a broader population. The five types of questions used in focus groups. These are the opening questions, the introductory questions, the transition questions, the key questions and the ending questions. Within these five groups of questions each question can be identified as either being one that is open ended, closed or scale in nature.

Besides, different approaches to strategic planning can be used. In this study used the STP model (Situation-Target- Path for Strategic Planning. The STP, or Situation, Target, Path is a very simple overview of the strategic planning method. It divides the planning process into three part, starting with defining the Situation-evaluating and analysing the current situation and how it came about. The second component-Target - involves defining goals and objectives for the future. Sometimes this is referred to as defining the ideal or desired future state. The third component-Path-involved defining a map or path to achieve the goals or future state.

Just like establishing a cooperative quickly, closing the cooperative at the same rate is one of the important problems of women's groups today. In this planned from point of view a greater economic opportunity and earning capacity can be allowed women to escape violent situations, adequately care for their families and educate their children, thereby strengthening their communities. A woman's economic independence increases her stature within and outside her household.

This study will advise the Ministry of Agriculture and Forestry and Ministry of Trade on the extent of strategic planning in Turkey which is a requirement by both bodies and they can use the findings to plan on educating the women cooperatives on benefits of planning. To the researchers–this study will enrich the knowledge in women cooperatives and strategic planning and they can refer to it and maybe do further studies as per the recommendations and findings of this study.

As a conclusion that among the main reasons for establishing cooperative of women in Turkey; providing employment, social competence and finding common solutions to the challenges they face. In Turkey, dozens of women's cooperatives established between preschool is located in the first training.

Two important factors affecting the low labour force participation rate among women are the lack of cost-effective child care services and the lack of job mentoring opportunities.

Keywords: The STP (Situation-Target- Path) Model, Women Cooperatives, Strategic Planning, Focus Group, Implementation

TARIM KOOPERATİFÇİLİĞİ VE EKONOMİK KALKINMA

AGRICULTURAL COOPERATIVES AND ECONOMIC DEVELOPMENT

Tuğba ÇAVUŞOĞLU

Özet

Küreselleşmenin etkisiyle daralan dünyada küçük çaplı çiftçiler varlığını sürdürmekte zorluk çekmeye başlamıştır. Teknolojinin hızla geliştiği bu çağda, buna uyum sağlamakta güçlük çeken çiftçiler; birliktelik, dayanışma, yardımlaşma kavramları üzerine dayalı kooperatifler kurmaya başlamıştır. Liberal ekonomi anlayışı çerçevesinde kar amacı gütmeyen, ortakların ihtiyaçları ve sıkıntılarının giderilmesi konusunda çözüm üreten bu sistem, ülkenin ekonomik kalkınması için vazgeçilmez unsurlardan biri haline gelmiştir. Batılı ülkelerde üçüncü sektör olarak adlandırılan kooperatifçilik, ülkemizde istenilen başarıyı yakalayamamıştır. Kooperatiflerin sayıca çok olmasına rağmen yeteri düzeyde etkin olamadıkları saptanmıştır. Çalışmamızda da kooperatifçiliğin geliştirilmesi için uygulanan politikaların yıllar itibari ile nasıl bir seyir izlediği anlatılmış, bu hususta neden başarının yakalanamadığına değilmiş ve önerilerde bulunulmuştur. Ayrıca Türkiye ve Avrupa Birliğine üye ülkelerden referans alınmış olup tarım kooperatiflerinin, tarım sektörü üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tarım Ekonomisi, Kooperatifçilik, Tarım Kooperatifçiliği, Ekonomik Kalkınma

Abstract

In the contraction of the world due to the impact of globalization, small-scale farmers began to have difficulty in maintaining their existence. In this age of rapid development of technology, farmers who have difficulty adapting to it; has started to establish cooperatives based on the concepts of cooperation, solidarity and cooperation. This system, which produces solutions for the needs and problems of the partners, not for profit within the framework of liberal economy, has become an indispensable element for the economic development of the country. Cooperatives, which is called the

third sector in Western countries, have not achieved the desired success in our country. In spite of the number of cooperatives was high, they were not effective enough. In our study, it has been explained how the policies applied for the development of cooperatives have been followed over the years, not why success has not been achieved and suggestions have been made. In addition, Turkey and the European Union member countries of the farming cooperative of reference is taken, its impact on the agricultural sector were examined.

Keywords: Agricultural Economics, Cooperatives, Agricultural Cooperatives, Economic Development

KOOPERATİFLERİN FİNANSMAN GEREKSİNİMLERİ VE KOOPERATİF BANKACILIĞI

THE FINANCIAL NEEDS OF COOPERATIVES AND COOPERATIVE BANKING

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. Kooperatifler 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

* Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Şereflikoçhisar Uygulamalı Bilimler Fakültesi, mkeskinkoylu@ybu.edu.tr

bankacılığı ise gelişmiş ülkelerin kooperatifçilik hareketi ile birlikte günümüze kadar gelişerek süre 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 kuruluş 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 Türkiye’de kooperatiflerin finansmanı, düşük maliyetli ürün üretebilmek ve ölçeği koruyabilmemiz için neden kooperatif bankasının kurulmasının gerektiği tartışılmıştır. Ayrıca kooperatif banka kurulmasına dair temeller oluşturulma konuları incelenmiştir. sağlanması ve verimliliğin her alanda gerçekleşmesi için kooperatiflere muhtacdır. Kooperatiflerin güçlenebilmesi ve finansal sorunlarını aşabilmesi ve güvenle yoluna devam edebilmesi ise kooperatif bankalarına bağımlıdır. Bu çalışma ile kooperatif bankacılığının sistemi ve dünyadaki başarılı örnekleri incelenmiştir. Kooperatif bankacılığının büyüme nedenleri ve nicel değerler ikincil veriler ışığında ampirik olarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kooperatif Bankacılığı, Kooperatifçilik, Finansman, Finansman Sorunları, Türkiye.*

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 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

KOOPERATİFLERDE MUHASEBE HİLESİ ÖNLEME ARAÇLARININ KULLANILMASI

USE OF ACCOUNTING FRAUD PREVENTION TOOLS IN COOPERATIVE

Mehmet Akif ALTUNAY*

Özet

Günümüz iş dünyasında işletmeler ve kurumlar yaşanan muhasebe hilelerinin sadece işletmelere değil bütün ekonomik sisteme etkisini görmüş ve hilelerin tespitinden daha çok hilelerin önlenmesine odaklanmıştır. Önleme maliyetleri çoğu zaman hilenin ortaya çıkardığı zarardan daha az olmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yapılan hile türlerinde de değişiklikler meydana gelmektedir. Bu durum hile önleme yöntemlerini değiştirmekte ve geliştirmektedir. SAS No.99'a göre hile önleyici araçlar, dürüstlük ve yüksek etik kültürün oluşturulması, hileyle mücadele kontrollerinin değerlendirilmesi ve etkili bir gözetim sürecinin tasarlanması şeklinde sayılabilir.

Kooperatifler ortaklarının ekonomik menfaatlerini ve mesleki ihtiyaçlarını karşılıklı güven esasında karşılamayı ve korumayı amaçlayan ortaklıklardır. Kooperatifler ekonomik ve bölgesel kalkınma

* Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mehmetaltunay@sdu.edu.tr

açısından önemli kurumlardır. Kuruluşu güvene dayalı bu kurumlarda hileye yönelik hassasiyet diğer ortaklıklara göre daha yüksek olmaktadır. Kooperatif işletmelerinin faaliyetleri de geleneksel işletmelerden çok farklı değildir. Dolayısıyla genel işletmecilik faaliyetleri ile ilgili yaşanabilecek hilelerin kooperatiflerde de yaşanmaması için hile önleme araçlarının etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı Isparta ilindeki tarımsal kalkınma ve tüketim kooperatiflerinde muhasebe hilesi önleme araçlarının kullanılmasına yönelik bir araştırma yapmaktır.

Anahtar Kelimeler: *Kooperatif, Hile, Muhasebe Bilgi Sistemi, İç Denetim, İç Kontrol.*

Abstract

In today's business world, businesses and institutions have seen the impact of accounting frauds not only on enterprises but also on the whole economic system and focused on preventing frauds as well as detecting frauds. The cost of fraud prevention is often less than the damage caused by fraud. With the development of technology, there are also changes in the types of frauds. This situation changes and develops fraud prevention methods. According to SAS No.99, anti-fraud instruments can be regarded as creating a culture of honesty and high ethics, evaluating fraud struggles and designing an effective oversight process.

Cooperatives are partnerships aimed at meeting and protecting the economic interests and professional needs of its partners on the basis of mutual trust. Cooperatives are important institutions for economic and regional development. Sensitivity to fraud is higher in these institutions based on trust than other partnerships.

The activities of cooperative enterprises are not very different from the traditional ones. Therefore, fraud prevention tools should be used effectively in order to prevent frauds related to general business activities in cooperatives.

The aim of this study is to investigate the use of accounting fraud prevention tools in agricultural development and consumption cooperatives in Isparta province.

Keywords: *Cooperative, Fraud, Accounting Information System, Internal Audit, Internal Control*

**TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI EĞİTİMİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

EVALUATION OF GASTRONOMY AND CULINARY ARTS EDUCATION IN TURKEY

Bariş DEMİRCİ*

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 ile aşçılık programlarına olan ihtiyaç hem öğrenci talebi hem de 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

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

* Dr. Öğr. Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, bdemirci@ogu.edu.tr

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

ORTA ASYA TÜRK HUKUKUNDA DEMOKRASİ KAVRAMININ GELİŞİMİNDE KURULTAYLARIN ROLÜ

THE ROLE OF THE CONGRESS IN THE DEVELOPMENT OF THE DEMOCRACY CONCEPT IN THE MIDDLE ASIAN TURKISH LAW

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 yönlerle doğru göç etmişlerdir. Eski Türk hukukunun ortaya çıkış sürecini incelerken öncelikle Eski Türklerin varolmaya 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

* Öğrt.Gör., Hitit Üniversitesi, Sungurlu Meslek Yüksekokulu, Yönetim Ve Organizasyon Bölümü

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 olmuşturlardır. 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 buluştuğu 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 yapılarıdır. 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 itibariyle 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 varolduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Toplanılan bu Kurultay'da önemli idari ve hukuk kurallarının alınması hatta mevcut kanunları değiştirme 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 itibariyle 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

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*

TÜRK MUTFAĞINI YANSITAN MUTFAK ARAÇ GEREÇLERİ VE YEMEKLERİN TANINIRLIĞI

RECOGNITION OF KITCHEN TOOLS AND DISHES REFLECTING TURKISH CUISINE

Berrin ONURLAR*

Mustafa AKSOY**

Hande ŞAHİN

Özet

Dünyada hemen hemen her mutfak temel sayılacak kendi kültürüne özgü birtakım özelliklere sahiptir. Bunlar o mutfağı diğerlerinden ayıran özellikler olarak tanımlanabilir. Toplumların ekonomik yapıları ve bu yapıların şekillendirdiği gündelik hayat, mutfağın temel belirleyicisi konumundadır. Bereketli Orta Asya ve Anadolu topraklarının sunduğu ürünlerdeki çeşitlilik, birçok kültürle yaşanan etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı Saraylarında gelişen tatlar, Türk mutfak kültürünün şekillenip çeşitlenmesinde önemli rol oynamıştır. Dünyanın en zengin mutfakları arasında bulunan Türk mutfağında tahıl özellikle bulgur, firik, kuskus gibi buğday ürünleri kullanımı Türk mutfağının belirgin özellikleri arasındadır ve ekmek çok fazla tüketilmektedir. Ayrıca Türk mutfağında sebzeler çoğunlukla etle beraber soğan, salça ve domates ile birlikte pişirilmektedir. Yabani ot, mantar ve köklerin yemeklerde kullanımı, pilav ve hamur işi tüketimi yaygındır. Özellikle hayvansal yağlar olmak üzere yağlar çokça kullanılmakta, yoğurt ve ayranın önemli bir yeri bulunmaktadır. Kebabı ve tencerede et yemekleri çeşidi boldur. Ayrıca, Türk mutfağının en belirgin özelliklerinden biri olan yemeklerde sos kullanılmaması ve yemek sularının bu amaçla kullanılması tencere yemeklerini ve yemek pişirmede kullanılan tencere, güveç gibi araç ve gereçleri ön plana çıkarmaktadır. Genel olarak mutfak, sadece bir ülkenin mutfağına ait yiyecek ve içecekler değil aynı zamanda bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve servis edilmesine ilişkin yöntemler, kullanılan araç ve gereçler, mutfağın konumu ve mimarisi, yemek törenleri ve benzeri faaliyetleri de kapsamaktadır.

Bu çalışmada farklı coğrafyalardan ve medeniyetlerden etkilenmiş, onlarla harmanlanarak günümüze kadar gelen zengin Türk mutfağının içinde bulunduğu toplum tarafından nasıl yorumlandığı, Türk mutfağı denilince akıllarına gelen ilkleri ortaya koymak; daha açık bir ifadeyle toplumdaki Türk

* Öğr.Gör., İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, berrin.onurlar@medeniyet.edu.tr

** Dr. Öğretim Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Bölümü, mustafa.aksoy@hbv.edu.tr

mutfağına olan ilginin cinsiyet ve yaş gruplarına göre farklılaşmasını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu nedenle farklı yaş ve cinsiyet gruplarının Türk mutfağına bakışı bu çalışmada değerlendirilmiştir. Bu bağlamda toplumdaki algıyı ölçmeye çalışarak Türk mutfağının karakteristik özelliklerini yansıttığı düşünülen yemekler ve mutfak aletleri araştırılıp buradan yola çıkarak Türk mutfağının yerel halk tarafından tanınırlığı araştırmanın temelini teşkil etmektedir. Araştırmanın evreni Ankara ili ile sınırlıdır. Çalışma 15-25 Nisan 2019 tarihleri arasında basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 400 kişilik örneklem grubu ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu katılımcıların demografik özellikleri ile katılımcıların Türk mutfağı denildiğinde akıllarına ilk gelen mutfak araç gereçleri ve yemeklerin sorgulandığı açık uçlu iki sorudan oluşmaktadır.

Araştırmada katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde % 6,8'lik bir oranla 27 kişi oklavayı, % 6'lık oranla 24 kişi güveci, %5,5'lik oranla 22 kişi tencereyi, %5,2'lik oranla 21 kişi bakır tavayı ve %5,'lik oranla 20 kişi fırını Türk mutfak kültürüne özgü bir mutfak araç gereci olarak belirtmiştir. Ayrıca % 0,2'lik oranla sadece birer kişi bakır tepsi, mutfak masası, porselen tabak ve şişin Türk mutfak kültürüne özgü mutfak araç ve gereci olduğunu ifade etmiştir. Tüm katılımcıların Türk mutfak kültürüne özgü yemeklerin sorgulandığı soruya verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde de %10'luk bir katılımı 40 kişi mantıyı, % 9,8' lik katılımı 39 kişi sarma ve dolmayı, % 8,5' lik bir katılımı 34 kişi baklavayı, % 8,2'lik katılımı 33 kişi kebabı, % ,2'lik katılımı sadece birer kişi de pırasa, hünkârbeğendi, Büryan Kebabı, sulu köfte, cimcik ve karalahana çorbasını Türk mutfak kültürüne özgü bir yemek olarak nitelendirmiştir.

Sonuçlar demografik özelliklerine göre değerlendirildiğinde de kadın katılımcılar en çok % 11,8'lik oranla sarma, dolma ve mantıyı, erkek katılımcılar ise % 9,6' lık oranla baklava ve kebabı Türk mutfak kültürüne özgü bir yemek olarak nitelendirmiştir. Yine kadın katılımcılar en yüksek oranda (% 8) oklavayı, erkek katılımcıların da %5,9'u tava ve ızgarayı Türk mutfak kültürüne özgü mutfak araç gereci olarak belirtmiştir. Çoğunlukla gücün simgesi olan ve erkeklerle özdeşleşen etin pişirildiği tava ve ızgaranın araştırmaya katılan erkekler tarafından en yüksek oranda belirtilmesi, bu konuda yapılan çalışmaları da destekler niteliktedir. Kadınların çoğunluğunun da oklava cevabını vermesi “elinin hamuru ile erkek işine karışma” sözü ile kadınlara biçilen toplumsal cinsiyet rolünün, kadınlar tarafından da benimsenmiş olabileceğini düşündürmektedir. Hamurla kadını özdeşleştiren toplumsal cinsiyet rolünü kadınların da kabullenmesinin bir göstergesi midir? Yoksa bu durum tamamen kadının kendi tercihi midir? İşte bu tartışmalı bir konudur.

Daha yaşlı olarak nitelendirebileceğimiz 51 ve üstü yaş grubu ile en genç grup olan 16-20 yaş grubu arasındaki tercih farkları da aşikârdır.51 ve üzerindeki yaş grubu keşkek, tarhana gibi yemekleri belirtirken genç grup daha popüler ve kolayca erişebildiği sarma mantı gibi yemekleri Türk mutfağı ile özdeşleştirmiştir. Bu sonuç aslında yeni yetişen gençlerin keşkek, tarhana gibi tarihi çok gerilere

dayanan Türk mutfak kültürüne ait yemekleri belki de hiç tanımadığının bir göstergesi olabilir. Bu durum zaman içinde kendi mutfağından uzaklaşmaya ve Türk kültürüne ait yemeklerin unutulmasına yol açacaktır. Ancak araştırmada yer alan lisansüstü seviyede eğitim almış katılımcıların Türk yemekleri ile ilgili verdikleri keşkek cevabı en azından bu konuda yavaş yavaş unutulmaya yüz tutmuş Türk mutfak kültürüne ait yemeklerin yaşatılması açısından ümit vericidir.

Anahtar Kelimeler: Türk Mutfağı, Yemek, Mutfak Araçları, Tanınırlık, Mutfak Kültürü

GÜNEY DOBRUCA'DA MÜLKİYET SİSTEMİ VE TÜRK-TATAR TOPLUMU ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ (1913-1940)

PROPERTY SYSTEM IN SOUTHERN DOBRUDJA AND ITS EFFECTS ON TURKISH- TATAR COMMUNITY (1913-1940)

Metin OMER*

Özet

II. Balkan Savaşı sonrasında Romanya Bulgaristan'dan Güney Dobruca'yı alarak kendi sınırları içersine eklemiştir. Nüfüsün çoğunluğu Türk ve Bulgarlar'dan oluştuğu için Bükreş'teki idareciler bu bölgeyi Romanya'ya entegre etmek için çaba sarf etmişlerdir. Romen idarecilerin izledikleri önemli bir husus bölgenin toprak sistemi olmuştur. 1913 tarihine kadar uygulanan mülkiyet kanunlarının Romen kanunlarına uyumlu hale getirme süreci bölgede yaşayan toplumlar üzerinde önemli etkiler yaratmış ve tartışmalara yol açmıştır.

Güney Dobruca'daki mülkiyet sistemini Romanya'nın diğer bölgeleriyle uyumlu hale getirmek adına 1913 sonrasında devlete ait arsaların belirlenmesi için, mutlak mülkiyet hakkının ve bir şahsın bir arsa konusunda mülkiyet hakkını talep edilme şekillerinin tanımlanması için bazı kanunlar onaylanmıştır. Bu çerçevede 1914, 1921 ve 1924 yıllarında 3 yasa ve onları tamamlayan bazı yönetmelikler onaylanmıştır. Güney Dobruca'daki tapu belgelerinin incelenme sürecine paralel olarak Romen siyasetçileri geniş kapsamlı ancak bazı azınlıklar içinde memnuniyetsizliğe neden olan bir toprak reformu başlatmışlardır.

Her iki yasa memnuniyetsizliklere yol açmış, azınlıklara ait arsaları ele geçirmek için bir yöntem olarak algılanmışlardır. Güney Dobruca'da Tatarlar, Türkler ve Bulgarlar çoğunlukta olunca, onlar en mutsuz

* Dr., Universitatea Ovidius din Constanța

oldular. Ancak Türkler ve Tatarlar mülkiyetle ilgili yasaları eleştirirken çok sesli olmadılar, bu konuda en aktif Bulgarlar oldular.

Güney Dobruca'daki mülkiyet rejimi konusundaki girişimler 1913 Bükreş Antlaşması imzalandıktan hemen sonra başlatılmıştır. 1878 Sonrasında bu işlem Osmanlı makamları ile işbirliği halinde yapılmıştı ancak bu defa Bükreş makamları, bölgeyi önceden kontrol eden Sofya'daki makamlarla işbirliği yapmaya çalıştılar.

Bu çerçevede Romanya Toprak Bakanlığı Sofya'ya Dobruca Devlet Toprakları (Bakanlık bünyesinde Dobruca ile ilgili bölüm) Müdürü'nü gönderdi ve müdür yaptığı ziyaret sonrasında bir rapor hazırladı. Güney Dobruca'daki mülkiyet sistemi ile ilgili hükümler sözkonusu rapora istinaden hazırlanmıştır. Romanya Resmi Gazetesi'nin 1/14 Nisan 1914 tarihli sayısında yayınlanan Yeni Dobruca'yı Düzenleme Kanunu (Legea pentru organizarea Dobrogei Nouă) mülkiyet ve gayrimenkul konuları 109-132 maddelerinde ele alınmıştır. Maddeleri incelediğimizde Romen makamların bu hususları ivedilikle çözüme kavuşturmak istediklerini anlıyoruz.

Birinci Dünya Savaşından sonra 26 Temmuz 1921 tarihinde Yeni Dobruca'nın Düzenlenmesi konusunda yeni bir Yasa yayınlanmıştır; adıgeçen yasa mülkiyet hakkı konusunda bazı değişiklikler getirmiştir. 1914 hükümlerine göre 1921 Yasası, Güney Dobruca'da toprak sahibi olanlar konusunda daha olumluydu. Büyük ihtimalle 1921 yasası, Sofya'nın baskıları ve talepleri nedeniyle de Güney Dobruca'daki toprak sahipleri için daha uygundu. Birinci Dünya savaşından sonra Bulgaristan Romanya'yı azınlıkların haklarına saygı göstermemekle suçladı; Bulgarların memnun olmadıkları hususlardan biri de mülkiyet konusuydu. Büyük ihtimalle bu çerçevede, Romanya'nın farklı bölgelerinde de – özellikle Transilvanya bölgesinde – sorunlar olması nedeniyle, Romen makamları daha yumuşak bir yasa çıkarmayı tercih etmişlerdir.

Ancak mülkiyet ile ilgili hükümler yani Yeni Dobruca'nın düzenlenmesi konusundaki Yasanın VI. Bölümü feshedilmiş, konu ile ilgili değişiklikler Romanya Resmi Gazetesinin 11 Nisan 1922 sayısında yayınlanmıştır. Yapılan tüm işlemler iptal edilmiş, 1914 Yeni Doruca'nın düzenlenmesi konusundaki Yasanın VI. Bölümünde yer alan tüm hükümler yeniden uygulamaya konulmuştur.

22 Nisan 1924 tarihinde Romanya Resmi Gazetesinde, Yeni Dobruca'nın Düzenlenmesi konusundaki Yasanın bazı hükümlerini değiştiren Yasa (Legea pentru modificarea unor dispozițiuni din legea pentru organizarea Dobrogei-Nouă) yayınlanmıştır. Yapılan değişiklikler tapu belgelerinin incelenmesi ve mîrîye sahiplerinin mutlak mal sahibi olma şekilleriyle ilgiliydi. Bu çerçevede yasa metninde, Yeni Dobruca bölgesinde bulunan bir arsa veya gayrimenkul üzerinde mutlak mülkiyet sahibi veya mîrîye sahibi olduklarını iddia edenler bağlı bulundukları idarî hakime bir beyanname vermeliydi.

1914 ve 1924 yasaları, hem hazırlanmalarına esas olan prensipler hem de hükümlerinin uygulanması konusunda eleştirilmişlerdir.

Türklerin ve Tatarların çoğunun köylerde yaşayarak tarımcılıkla uğraştıklarını gözönünde bulundurursak, mülkiyet konusu onları doğrudan etkilemiştir. Bulgar makamlarının suistimallerine maruz kaldıktan sonra, Romanya topraklarına dahil edildikleri 1878 sonrasında arsaların büyük bir kısmını kaybetmişlerdi. Güney Dobruca Romanya'nın sınırlarına dahil edildikten sonra yeni yönetim eski suistimallerin çözülmesiyle uğraşmamış, Bulgarların yeni topraklarda ekonomik hayatı kontrol etmemelerini sağlamaya çalışmıştır. Asıl hedefleri nüfus oranının değiştirilmesi olmuştur. Başlattıkları geniş kapsamlı kolonizasyon programı için Romen makamlarının toprağa ihtiyaçları vardı. Bunun sonucunda birçok Türk ve Tatar kendi sorunları için çözümü göç etmekte görmüştür.

Konuyu aydınlatmak için yayımlanmamış belgelerin yanısıra, dönemin gazete ve dergilerine de başvurduk.

Anahtar Kelimeler: *Romanya, Dobruca, mülkiyet, göç, Türkler*

Abstract

After the Second Balkan War, Romania incorporated South Dobruja in its borders. Since the majority of the population consisted of Turks and Bulgarians, the authorities in Bucharest have made efforts to integrate this region into Romania. An important issue followed by Romanian administrators was the property system of the region. The process of harmonizing property laws that were applied until 1913 with Romanian laws had significant effects on the communities living in the region and caused controversy.

In order to harmonize the property system in southern Dobrudja with other regions of Romania, some laws were adopted after 1913 to define the state-owned properties and to define the absolute right of ownership and the way in which a person is entitled to a property. Within this framework, three laws and some regulations that complement them were approved in 1914, 1921 and 1924. In line with the process of examining the land registry documents in southern Dobrudja, Romanian politicians have initiated a set of land reforms that dissatisfied some minorities.

These laws led to dissatisfaction and were perceived as a means of seizing minorities' lands. Because Tatars, Turks, and Bulgarians were in the majority in southern Dobrudja, they became the most unhappy. However, Turks and Tatars were not very vocal in criticizing property laws. The most vocals in this aspect were the Bulgarians.

Initiatives regarding the regulation of the property regime in southern Dobrudja were initiated immediately after the signing of the Bucharest Treaty in 1913. After 1878, this was done in cooperation

with the Ottoman authorities, but this time the Bucharest authorities tried to cooperate with the authorities in Sofia, who had previously controlled the region.

In this context, the Romanian Ministry of Soil sent to Sofia the Director of the State Territory of Dobrudja (Department of Dobrudja within the Ministry) and the director prepared a report after his visit. Provisions regarding the ownership system in South Dobrudja were prepared in accordance with this report. The Law on the Regulation of New Dobrogea (Legea pentru organizarea Dobrogei Nouă), published in the 1/14 April 1914 issue of the Romanian Official Gazette, deals with property and real estate issues in Articles 109-132. When we examine the articles, we understand that Romanian authorities want to resolve these issues immediately.

After the First World War, on 26 July 1921, a new Law on the Regulation of New Dobrudja was issued; the aforementioned law introduced some amendments to the right to property. In comparison with the provisions of 1914, the Act of 1921 was more positive about the landowners in southern Dobrudja. The 1921 law was probably more appropriate for the landowners in southern Dobrudja because of the pressure and demands of Sofia. After the First World War, Bulgaria accused Romania of not respecting the rights of minorities. One of the things that the Bulgarians were not satisfied with was the issue of ownership. In this context, the Romanian authorities have preferred to adopt a softer law, as there were problems in different parts of Romania, especially in the Transylvania region.

However, the provisions on ownership, namely The VIth. section of the Law on the regulation of New Dobruja was terminated and the amendments were published on April 11, 1922 issue of the Official Gazette of Romania. All transactions concluded before have been canceled and all the provisions of the 1914 law have been put into practice again.

On 22 April 1924, the Official Gazette of Romania published the Law (Legea pentru modificarea unor dispozițiuni din legea pentru organizarea Dobrogei-Nouă) amending some provisions of the Law on the Regulation of New Dobrudja. The changes were related to the examination of the land registry documents and the ways in which the owners of the inheritance were absolute owners. In this context, those who claim to have absolute ownership or inheritance on land or property in the territory of New Dobrudja should have filed a declaration with the administrative judge to which they belong.

The laws of 1914 and 1924 have been criticized both for the principles of their preparation and for the implementation of their provisions.

Considering that most of the Turks and Tatars lived in villages and engaged in agriculture, the property issue directly affected them. After being abused by Bulgarian authorities, they lost most of the lands in 1878 after they were incorporated into Romanian territory. After South Dobrudja was included in the

borders of Romania, the new administration did not deal with the resolution of old abuses and tried to ensure that the Bulgarians did not control economic life in the new lands. Their main goal was to change the population ratio. The Romanian authorities needed land for their extensive colonization program. As a result, many Turks and Tatars have found in emigration the solution for their problems.

In addition to unpublished documents to clarify the subject, we also applied to newspapers and magazines of the time.

Keywords: Romania, Dobrudja, land ownership, emigration, Turks

ORTAÖĞRETİM DÜZEYİNDEKİ ÇOCUKLARIN YENİ MEDYA KULLANIM PRATİKLERİ VE ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLERE GÖRE DURUM ANALİZİ

SECONDARY EDUCATION PUPILS' NEW MEDIA PRACTICES AND SITUATION ANALYSIS BASED ON DIFFERENT VARIABLES

Mehmet Sezai TÜRK*

Özet

Bu çalışmada ortaöğretim düzeyindeki çocukların medya kullanım alışkanlıklarının ve çeşitli değişkenlere göre yeni medya okuryazarlık düzeylerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Nedensel-karşılaştırma yöntemi ile gerçekleştirilen bu çalışmanın örneklemini Nevşehir ve Karaman illerinde ortaokul ve lise düzeyindeki 300 çocuk oluşturmaktadır. Araştırmada çocukların internet kullanım oranı %94,2 olarak tespit edilmiştir. Bu hemen hemen tüm katılımcıların internet kullandığı ve günlük 4 saatten fazla internet kullanıldığı belirlenmiştir. Çocuklar arasında yeni medya yoluyla müzik dinlemek en popüler etkinlik iken bunu ders amaçlı kullanım, video izleme, sosyal amaçlı kullanma etkinliklerinin takip ettiği tespit edilmiştir. Çocukların demografik özelliklerine göre; cinsiyet değişkenlerinin anlamsal bir farklılık oluşturmadığı fakat güvenlik ve teyit etme noktalarında erkeklerin kız öğrencilere göre daha hassas olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çocukların sınıf düzeyleri arttıkça yeni medya okuryazarlık düzeylerinin de genel olarak arttığı belirlenmiştir. Çocukların yeni medya kullanım alışkanlıklarına göre, teknoloji bağımlılık düzeylerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Teknolojiyi

* Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Sinema Ve Televizyon Bölümü, sezai.turk@hbv.edu.tr

kullanma becerileri, farkındalık düzeyleri ve bilinçli kullanım pratikleri de ayrıca analizlerin konusunu oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Medya, Yeni Medya Okuryazarlığı, Orta öğretim, Sosyal medya*

Abstract

In this study, it is aimed to find out the media use habits and new media literacy levels of secondary education pupils according to different variables. As a causal-comparative research, the sample of this study is composed of 300 children at secondary and high schools in Nevşehir and Karaman.

In this research, the internet use ratio of children is determined to 64,8% . This ratio means that nearly all attendants use the internet and stay connected for more than 4 hours. Among the children; listening to the music via new media is the most popular activity. Then; supporting the lessons, watching videos and socialization follow. According to the demographics of children; a significant difference does not occur in terms of gender but for the security and verification, boys are found to be more responsible. Also, it is understood that the more the pupils grow up, the more new media literate they are. According to their new media use habits, the children are found to be more technology addicted.

Pupils' ability to use technology, awareness levels, and consciousness on media use practices are other analysis elements of this study

Keywords: *Media, New Media Literacy, Secondary Education, Social Media*

2.OTURUM | 2ND SESSION

Salon 1 | Hall 1

Oturum Başkanı | Chair

Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman OKUR

TÜRKİYE’DE UYGULANAN POLİTİKALARIN BÖLGESEL FARKLILIKLARI

REGIONAL DIFFERENCES OF APPLIED POLITICS IN TURKEY

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 uygulamış olduğu 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

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

* Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, ahmetoguz@karabuk.edu.tr

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

FALLING STARS AKIMI: LÜKS MARKALARA ETKİSİ VE TÜKETİCİ ALGISI

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

Sibel DEMİRAĞ*

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. 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). Marka günümüzde yalnızca mal ve hizmetleri benzerlerinden farklılaştırmak için değil ünlü kişiler, şehirler, ülkeler için de kullanılabilir (Ekici ve Şahin,2013:5). Sosyal medya kişilerin marka olma durumunu hızlandırmaktadır. Marka olma önemi günümüzde yaygınlaşmış ve oldukça önemsenmektedir. Pazarlamada marka çağı, saldırgan satış ve reklam çabaları yerine müşteri isteklerine odaklanması ve araştırılması anlayışı ile birlikte müşteri isteğinin üretilmesi dönemi başlamıştır (Doyle,2008:572).

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,

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

Marka kavramı düşünöldüğünde bakılması gereken diğör bir olgu ise lüks markadır. Lüks Fransız yaşam biçimi, ürün ve hizmetleri ile tam uyuşmakta ve bu kavramın Fransızlarla hayata geçtiğı söylenebilmektedir (Zeybek,2013:3). Lüksün tarihi geçmişten günümüze gelinceye kadar değışiklik göstermektedir. Günümüze gelindiğinde 1990'larda marka ön plana çıkarken 2000'lerde lüks marka eğilimi ön plandadır (Sağlam,2015). Lüksün dinamiğı kaliteli ve arzulanan ürün yaratmak ve bu ürünü herkesçe tanınır kılmak fakat az sayıda kitleye satmak olarak tanımlanabilir (Aksoy,2017).

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

Instagram üzerinden yaygınlaşan Falling Stars akımı ilk kez ünlü Rus DJ Smash' in verdiğı 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 görölmektedir. Bu anlamda Falling Stars akımı bu kriterleri içermektedir. Lüks ürünler olarak son model arabalar, jetler, lüks marka çantalar, üzerinde lüks markalar yazan poşetleri kullandıkları görölmektedir. 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.

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.

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. Instagram akımları düşünüldüğünde bu akımlarda göze çarpan lüks ürünler hakkında ulaşılabilirlik araştırıldığında katılımcıların yarısı ulaşamaz görmektedirler. Çalışmada katılımcılar bu akımda neden lüks markalar kullanılıyor sorusuna çeşitli yanıtlarla karşılık vermişlerdir. Tüm devlet ve özel üniversitelerindeki katılımcılar reklam amaçlı kullanıldıkları konusunda hemfikir olmuşlardır. Tüm bu bulgular sonucunda, lüks markaların akımların etkisinin farkında olup stratejilerini bu yönde kurgulamaları önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Sosyal medya akımları, Marka, lüks markalar, Tüketici algısı

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. The importance of being a brand appreciates each passing day in the view of the benefit of business and consumers. The protection of consumers, giving an undertaking quality, commitment to the enterprise and creating demand is possible to regard as advantages of brand (Mucuk,1999:151). Brand is used in not only differentiate goods and services but also use for famous people, cities and countries (Ekici ve Şahim,2013:5). Social media accelerates that people's the status of being brand. The significance of being brand become widespread and to be considered important. The brand age in marketing, production of consumer request time and understanding the focus on consumer request starts instead of aggressive sale and advertising efforts (Doyle,2008:572).

Considering the brand concept should be considered of luxury brand. Luxury full match French way of life, goods and services and it can be said the concept come to life with French (Zeybek,2013:3). The history of luxury varies until today. When the present point brand comes into prominence in 1990's and luxury brand tendency is important in 2000's (Sağlam,2015). Dynamics of luxury can be defined as creating quality and desirable products and make this product publicly known but sells to few consumers (Aksoy,2017).

The management of luxury brands needs to improve to keep up with the digital age. Social platforms which is return of the digital age hosts a few inaccessible area. It has observed that increase in demand of luxury products in some countries of rich and elite people such as Brazil, India, Russia (Önerli,2014). Social media rapidity and the state of accessibility push to be different in such platforms luxury brands. Luxury brands evaluate that Instagram streams affect accessibility and rapidity. It is essential that create the advantage of being different instead of following rivals only then enterprises can attract the

customers or to prevent losing customers to rivals (Doyle,2008:151). The social media streams can be ensure one step ahead if it is used correctly and in time for 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 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.

Social networks enhance the speed of communication and enterprises make access easier for customers. The sprawling streams in Instagram have some results in terms of businesses and customers. This paper was examined that luxury brand perceptions which is a part of Falling Stars stream in terms of consumer and effect of luxury brands. This research contains some questions that measure how it is perceived among participants. Advantage and disadvantage of social media streams commonly depends on situations among state university participants. When accessibility is investigated about luxury brands in streams participants see unattainable. The participants have various answers that why using luxury brands in Instagram streams. The participants in both state and private universities agree on used for advertising purposes. As a result of all findings it is recommended that luxury brands should be aware of the impression of social media streams and built up their strategies in this direction.

Keywords: Social media, Social media streams, Brand, Luxury brands, Consumer perception

PIYASA YOĞUNLAŞMASI VE İHRACAT İLİŞKİSİ: TÜRKİYE’DE İMALAT SANAYİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR UYGULAMA

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKET CONCENTRATION AND EXPORT: AN EMPIRICAL ANALYSIS ON MANUFACTURING SECTOR IN TURKEY

Affan Hakan ÇERMİKLİ*

Ebubekir KARAÇAYIR**

Özet

Piyasa yoğunlaşması, kavramsal olarak piyasadaki firmaların göreceli piyasa paylarının göstergesi olarak tanımlanmakta olup, piyasa yapılarının belirlenmesinde kilit rol oynamaktadır. İktisat teorisinde, piyasa yoğunlaşmasının tespiti amacıyla çeşitli ölçüm yöntemleri geliştirilmiştir. Piyasanın farklı kriterlere göre, ne ölçüde kontrol edildiğinin göstergesi olan, yoğunlaşma ölçümleri, piyasa yapısına bağlı olarak değişen rekabetçi davranışların yorumlanmasında kullanılmaktadır. Piyasa yoğunlaşmasının ölçümü için birçok yöntem geliştirilmiş olup, Yoğunlaşma Oranı ve Herfindahl Hirschman Endeksi (HHI), teoride ve pratikte çoğunlukla kullanılan iki endekstir. Bu ölçümler kullanılarak, piyasadaki rekabete yönelik önemli çıkarımlar yapılmaktadır. Küresel ticaretin artmasıyla birlikte, firmaların uluslararası piyasalarda performansının ölçülmesinde, piyasa yapısının önemi son derece artmıştır. Dış ticarete liberal politikaların artması, kazançlarını arttırmak isteyen firmaları, yurt dışı piyasalarda pazar arayışına sürüklemiştir. İhracat ile firmalar kârlarını arttırmakta ve daha yenilikçi bir üretim yapısını benimsemektedir. İhracatın, firmalara olumlu katkısının yanı sıra ülke seviyesinde de üretime, istihdama ve yenilikçi sektörlerin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye ekonomisinin, son 30 yılda yaşadığı krizlerin temelinde döviz açığı sorunu kronikleşmiştir. Bu sorunun çözümünde ise ihracatın artırılması öncelikli hedefler arasında olmuştur. İhracata yönelik sanayileşme stratejisi ile düşük faizli kredi, teşvik ve ihracatı kolaylaştırıcı yasal düzenlemeler bu politikalar arasında gösterilmektedir. Türkiye ekonomisinin orta gelir tuzağından kurtularak, gelişmiş ülke ekonomileri arasında yer alma hedefine ulaşabilmesi için de, ihracatını nitelik ve nicelik yönünden arttırması gerekmektedir. Bu gelişmeler, ihracatı arttırıcı faktörlerin araştırılmasını ve tespit edilmesine yönelik çalışmaların önemini arttırmaktadır. Ulusal ve uluslararası literatürde firma tarafından kontrol edilebilen faktörlerin (firma büyüklüğü, sermaye yoğunluğu, ar-ge yatırımları vs.) ihracat üzerindeki etkisi, sıklıkla çalışmalarının konusunu

* Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü

** Arş. Gör.,

oluşturmaktadır. Firma tarafından kontrol edilemeyen piyasa yoğunlaşmasının, ihracat üzerindeki etkisi ise oldukça az çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Teorik ve ampirik literatür incelendiğinde, piyasa yoğunlaşmasının ihracat üzerindeki etkisi farklılık göstermektedir. Endüstri iktisat teorisinde, piyasa yoğunlaşması ile ihracat arasında negatif ve pozitif ilişkiye yönelik çıkarımlar mevcuttur. Piyasa yoğunlaşmasının artması, firmalara ihracattaki fırsatların keşfetmesini engelleyici şekilde baskı yapabilir. İhraç piyasalarının yurt içi piyasalara göre daha riskli görülmesi, rekabetçi ve küçük firmaların yurt içi piyasalara yönelmesinde etkili olmaktadır. Risk algısından korunmak için ise piyasa yoğunlaşmasına sebep olan büyük firmalar, ihracata yönelmektedir. İhracata yönelen büyük firmalar ise geniş piyasa ağları, yetenekli iş gücü ve alıcılara sağlayacağı opsiyonlar aracılığı ile ihracatlarını arttıracaklardır. Bu görüş, yoğunlaşmış piyasaların, ihracatın daha çok yapılmasına zemin hazırlayacağı görüşünü desteklemektedir. Ayrıca piyasa yoğunlaşması ile ihracat arasında negatif ilişkiyi destekleyen görüşler de mevcuttur. Piyasa yoğunlaşması neticesinde, monopol gücünü arttıran ve ters eğimli talep eğrisinden yararlanan firmaların, ihracata yönelme gereklilikleri kalmamaktadır. Yurt içi rekabetin, uluslararası piyasalardaki performansına ilişkin, birbiriyle yarışan iki önemli hipotez mevcuttur: Bu hipotezler: Zysman ve Tyson (1983) ile Jorde ve Teece (1990) çalışmaları tarafından desteklenen ulusal şampiyon yaklaşımı (national champion approach) ile Micheal Porter (1990) tarafından desteklenen, rekabetçi yaklaşımdır (competitive approach). Ulusal şampiyon yaklaşımına göre, firmaların büyüklüğü ve birlikteliği, küresel rekabetteki performansı olumlu etkilemektedir. Piyasada rekabetin artması, firmanın ar-ge faaliyetlerini azaltmaktadır. Yoğunlaşmış endüstriler daha büyük ve esnek girdilere sahip olurken, üretimi çeşitlendirme imkanları vardır. Rekabet, firmaların parçalanmasına sebep olurken; parçalanmış şirketler, daha çok iflas etmeye maruz kalmaktadır. Rekabetçi yaklaşımı göre ise yurt içi rekabetin varlığı, firmaların uluslararası performansını olumlu etkilemektedir. Yurtiçi rekabetteki eksiklik, firma maliyetlerinin artmasına neden olmaktadır. Piyasadaki rekabetin artması, yurt içi firmaların inovatif ve üretkenliği üzerine baskı oluşturur. Firmaların uluslararası piyasalarda başarısı için; firma birleşmeleri ve büyük ortaklıklar engellenmelidir. Çalışmanın amacı, piyasadaki rekabetin, ihracat üzerindeki etkisini, Türkiye’de imalat sanayi sektörü için araştırmak ve bu kapsamda kurulacak hipotezlerin geçerliliğini test etmektir. Seçilecek imalat sanayi sektörleri için piyasa yoğunlaşma ölçüm yöntemleri kullanılarak, sektörlerin yoğunlaşma oranları hesaplanacaktır. Ekonometrik yöntemler aracılığıyla, piyasa yoğunlaşmasının ihracat üzerindeki etkisi test edilerek, ilişkinin teorik beklenti ve literatür ile uyumu araştırılacaktır. Ulaşılan ampirik sonuçlar, firmaların uluslararası piyasada başarısı için geliştirilecek rekabet politikalarının belirlenmesinde fayda sağlayacaktır. Ayrıca ihracatın ülke ekonomisine katkısı düşünüldüğünde, bulunan sonuçların literatüre katkı sağlaması ve etkili sektörel çıkarımların yapılabilmesine imkan sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Piyasa Yoğunlaşması, Piyasa Yapısı, Dış Ticaret, İhracat, Rekabet

Abstract

Market concentration is conceptually defined as an indicator of the relative market shares of the firms in the market, while it plays a key role in determining market structures. In the economic theory, various measurement methods have been developed for the purpose of determining market concentration. Concentration measurements, which are the indicators of the extent to which the market is controlled based on different criteria, are used to interpret the competitive behaviors that change depending on the market structure. While several methods have been developed to measure market concentration, Concentration Ratio and the Herfindahl Hirschman Index (HHI) are the two indices that are commonly used in theory and practice. By using these measurements, significant inferences may be made regarding the competition in the market. With the increase in global commerce, the significance of the market structure has increased greatly in measurement of the performance of firms in international markets. Increases in liberal policies in foreign trade have led firms that aim to increase their gains into a search for a place in foreign markets. With exports, firms increase their profits and adopt a more innovative production structure. In addition to positive contributions to firms, exports contribute to production, employment and formation of innovative sectors on the country level. In the foundation of the crises that have been experienced in the last 30 years in the economy of Turkey, which is among developing countries, the problem of foreign exchange debt has become chronic. In the solution of this problem, increasing exports has been among the prioritized goals. With the export-oriented industrialization strategy, low-interest loans, incentives and legislations to make exports easier are shown among these policies. For Turkey's economy to be taken out of the middle-income trap and reach its goal to be positioned amongst the developed economies of the world, it needs to increase its exports in terms of quality and quantity. These developments increase the significance of studies towards investigating and determining the factors that increase exports. In the domestic and international literature, the effects of factors that are controllable by the firm (firm size, capital concentration, R&D investments, etc.) on exports have frequently been the topic of research. The influence of market concentration which cannot be controlled by the firm on exports, on the other hand, has been a topic of very few studies. Considering the theoretical and empirical literature, the effects of market concentration on exports differ. In the industrial economic theory, there are inferences about the negative and positive relationships between market concentration and exports. Increased market concentration may induce a pressure on firms in a way that prevents them from discovering opportunities in exports. Assessment of export markets as riskier than domestic markets affects competitive and small firms to turn towards domestic markets. Large firms, in order to protect themselves from the perception of risk, turn towards exports. Large firms that turn towards exports will increase their exports with broad networks of markets, qualified labor and options to be provided to buyers. This view supports the idea that concentrated markets will set a basis for more exports. There are also views that support a negative relationship between market concentration and exports. As a result of market concentration, firms that increase their monopoly power no longer require taking on exports. There are two competing hypotheses regarding the

performance of domestic competition in international markets. These are the 'national champion approach' supported by the studies of Zysman and Tyson (1983) and Jorde and Teece (1990) and the 'competitive approach' supported by Michael Porter (1990). According to the national champion approach, the largeness and togetherness of firms affect the performance in global competition positively. Increased competition in the market reduces the R&D activities of the firm. While concentrated industries have larger and more flexible inputs, they have the means to diversify production. When competition causes firms to be divided, these divided firms are exposed to more bankruptcy. According to the competitive approach, presence of domestic competition affects the international performance of firms positively. Flexibility in domestic competition leads to increased costs for the firm. Increase competition in the market puts a pressure on the innovation and productivity of domestic firms. For the success of firms in international markets, firm mergers and large partnerships should be prevented. The purpose of this study is to test the validity of these two hypotheses for the manufacturing industry in Turkey and examine the effects of competition in the market on exports. For the sectors of the manufacturing industry to be selected, the concentration rates of the sectors will be calculated by using market concentration measurement methods. Within the scope of the econometric model to be established, the effects of market concentration on exports will be tested, and the compliance of the relationship with theoretical expectation and the literature will be investigated. The empirical results that are reached will provide benefits in determining the competition policies to be developed for the success of firms in the international market. Additionally, considering the contribution of exports on a country's economy, it is expected that the results that are found will contribute to the literature and allow effective sectoral inferences to be made.

Keywords: Market Concentration, Market Structure, Foreign Trade, Export, Competition

DIŞ TİCARET AÇISINDAN ORGANİK TARIM

ORGANIC AGRICULTURE IN TERMS OF FOREIGN TRADE

Ahmet OĞUZ *

Zafer KANBEROĞLU **

Üzeyir AYDIN ***

Özet

Hızla gelişip önem kazanmakta olan organik tarım ve buna bağlı olarak ortaya çıkan organik gıda pazarı ülkelerin dış ticaretinde önemli bir yere sahip olmaktadır. Buna paralel olarak Türkiye için; gerek coğrafi konumu, gerekse yüksek ihracat potansiyeline sahip olmasıyla organik tarım çok önem arz etmektedir. Sahip olduğu şartlar ne kadar uygun olsa da Türkiye'nin organik gıda pazarından aldığı pay çok düşüktür. Bu çalışmada AB ve Türkiye'de organik tarım ile organik gıda pazarının yeri ve önemini ortaya koyarak dış ticaret içerisindeki payı analiz edilmektedir. Analiz sonucunda ortaya çıkan duruma göre organik tarımın ne aşamalarda olması gerektiği ve bunun geliştirilmesi ve organik ürün ihracatımızın artırılması adına araştırma-gelişme, eğitim programları ve yeni geliştirilebilir politika önerilerinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Organik Tarım, Organik Gıda Pazarı, AB, Türkiye, Dış Ticaret

Abstract

Organic agriculture, which is rapidly developing and gaining importance, and the resulting of this organic food market has an important place in the foreign trade of the countries. In parallel to Turkey; organic agriculture is very important due to its geographical location and high export potential. Even though appropriate conditions, Turkey's receiving share of the organic food market is very low. In this study, the EU and Turkey share in foreign trade by revealing the role and importance of organic farming and organic food markets are analyzed. According to the results of the analysis, research and

* Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, ahmetoguz@karabuk.edu.tr

** Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, zkanberoglu@yyu.edu.tr

*** Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, uzeyir.aydin@deu.edu.tr

development, training programs and new developable policy proposals were made in order to determine the stages of organic agriculture and to improve this and to increase our organic product exports.

Keywords: Organic Farming, Organic Food Market, EU, Turkey, Foreign Trade

BANKACILIKTA DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE TÜRKİYE’DEKİ MEVCUT DURUMUN DEĞERLENDİRİLMESİ

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

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

* Yüksek Lisans Öğrenisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Bankacılık Bölümü

** Arş. Gör. 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

yapabilme 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, İnternet Bankacılığı, Mobil Bankacılık, Finansal Teknoloji

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 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

Salon 2 | Hall 2

Oturum Başkanı | Chair

Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE

**MARKA DEĞERİNİN FİNANSAL MODELLERLE
ÖLÇÜLMESİ VE FİNANSAL TABLOLARDA GÖSTERİLMESİ**

**FINANCIAL MODELS OF BRAND VALUE
MEASUREMENT AND PRESENTATION OF FINANCIAL STATEMENTS**

Orhan KESKİN*

Murat KOÇSOY**

Özet

Dünya ticaretinin küresel bir boyut kazanması ile birlikte son yıllarda ticari faaliyetlerde birçok gelişme meydana gelmiştir. Yaşanan gelişmelerle birlikte şirketlerin markaları da büyük önem kazanmaya başlamıştır. Markaların önem kazanmasıyla birlikte şirketlerin mali tablolarında raporlanabilmesi amacıyla, markalarının değerlerini belirleme gereksinimi giderek artmıştır. Markaların alınıp satılmaya başlanması, şirket birleşmelerine konu olması, marka değerinin nasıl hesaplanacağı

* Öğr.Gör. Kayseri Üniversitesi, Bünyan Meslek Yüksekokulu, Toptan Ve Perakende Satış Bölümü, okeskin@kayseri.edu.tr

** Dr. Öğr.Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,

konusundaki belirsizlikleri gündeme taşımıştır. Bu bağlamda marka değerinin nasıl hesaplanacağı hususunda bir takım modeller geliştirilmiştir. Zamanla geliştirilen bu modellerin her birinin kendine özgü hesaplama teknikleri ve birbirinden farklı parametreleri bulunmaktadır.

Marka değerlendirme modelleri; finansal modeller, davranışsal modeller ve karma modeller olarak üç grupta toplanmıştır. Finansal modeller literatürde genel olarak dört grupta toplanmış olup bunlar; maliyeti esas alan marka değerlendirme modeli, piyasa değerini esas alan marka değerlendirme modeli, sermaye piyasalarını temel alan marka değerlendirme modeli ve gelir temelli marka değerlendirme modelleri olarak sıralanabilir. Gelir temelli marka değerlendirme modelleri de ayrıca kendi içinde birçok marka değerlendirme modelini barındırmaktadır. Davranışsal modeller içerisinde en yaygın olarak kullanılan modeller; Aaker'e göre marka değerlendirme modeli, Kapferer'e göre marka değerlendirme modeli, MC Kinsey'e göre marka değerlendirme modeli ve Kellere göre marka değerlendirme modeli olarak sıralanabilir. Karma marka değerlendirme modelleri içerisinde bilinen en yaygın modeller ise; Interbrand marka değerlendirme modeli ve Brand Finance marka değerlendirme modelleridir. Bahsedilen bu modeller aracılığı ile markaların değerleri belirlenerek paydaşlar tarafından gerekli görüldüğünde kullanılmasına yardımcı olmaktadır.

Diğer taraftan şirketlerin marka değerlerini mali tablolarında göstermeleri kendilerine birçok anlamda avantaj sağlamaktadır. Aktif varlıkların gücünü artıran marka değerleri, şirketlerin bilançolarında maddi olmayan duran varlıklar içerisinde yer alarak kimi zaman duran varlıklardan daha fazla değere sahip olabilmektedir. Şirketlerin varlık değerini hayli artıran marka değerleri Türkiye Muhasebe Standartları gereğince sadece satın alma ya da birleşme söz konusu olduğu durumlarda şirketlerin mali tablolarında gösterilebilmektedir. Şirketlerin kendi bünyelerinde yarattıkları marka değerinin mali tablolarda gösterilmesine Türkiye Muhasebe Standartları izin vermemektedir. Bu çalışmada, marka kavramının her geçen gün öneminin daha fazla arttığını vurgulayarak, marka değerlemesinin finansal olarak nasıl hesaplanacağı ve hesaplanan marka değerinin mali tablolarda nasıl gösterilebileceğini ifade etmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda ulusal ve uluslararası arenada marka değerlemesi için kullanılan modeller ifade edilerek bu modellerin pozitif ve negatif yönleri belirtilmiştir. Marka değerlemesi yapabilmek için kullanılabilecek birden fazla model olmasından dolayı bu modeller içerisinde Dünyada ve Türkiye'de en çok kullanılan, verileri elde etme ve sayısal sonuçlar verebilmesi açısından da tercih edilen, Hirose Modeli ve Sermaye Piyasalarını Esas Alan Marka Değerleme Modeli kullanılmıştır. Kullanılan bu modeller, finansal modellerin altında bulunan gelir temelli marka değerlendirme modellerinin altında ifade edilen modeller arasında yer almaktadır.

Gıda ve haberleşme sektöründe olmak üzere ayrı sektörlerde faaliyet gösteren iki şirketin marka değerlemesi uygulaması yapılmıştır. Uygulamada, gıda sektöründe faaliyet gösteren Ülker Bisküvi Sanayi AŞ ile haberleşme sektöründe faaliyet gösteren Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'ye ait veriler kullanılmıştır. Veriler Kamu Aydınlatma Platformu'ndan (KAP) elde edilmiştir. Elde edilen veriler

sonucunda hesaplanan marka değerlerinin şirketlerin mali tablolarında hangi şartlarda ve nasıl gösterilebileceği ifade edilmiştir.

Uygulamada kullanılan iki şirket için de, iki ayrı marka değerlendirme modeli kullanılarak hesaplama yapılmıştır. Yapılan hesaplamalar sonucunda, iki ayrı modelin mevcut şirket için verdiği sonuçlar kıyaslanmıştır. Daha sonra elde edilen sonuçlar uluslararası marka değerlendirme şirketi olan Brand Finance'nin her yıl düzenli olarak yayınladığı marka değeri raporu ile de kıyaslanmıştır. Kıyas yapılan Brand Finance marka değeri raporu 2019 yılına aittir.

Marka değerlendirme şirketlerinin bu bağlamda yaptığı değerlendirme sonuçları arasında çok büyük farklılıklar olmadığı gözlenmektedir. Bundan dolayı Türkiye muhasebe uygulamalarında ortak olarak kullanılacak bir marka değerlendirme modeli belirlenerek bu modelle değerlendirilen marka değerine mali tablolarda yer verilmesi olası bir durumdur. Nitekim benzer bir uygulama Japonya Ekonomi Bakanlığı tarafından gerçekleştirilmiş ve bu konudaki farklılıklar ülkede faaliyet gösteren şirketler açısından giderilmiştir.

Bu çalışmada elde edilen bilgiler ışığında, marka değerinin şirketlerin mali tablolarında bulunmasının şirketlere fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü şirketlerin marka değerini hesaplayarak mali tablolarda raporlaması halinde, olası bir işletme devri, satışı veya birleşmesi durumunda şirketin toplam değerinin doğru bir şekilde belirlenmesini sağlayacaktır. Ayrıca marka değeri şirketlerin mali tablolarında gösterildiği takdirde, şirketin toplam değerinde artış meydana gelecek ve bu durum olası bir kredi teminatı hususunda şirkete pozitif katkı sağlayacaktır. Marka değerinin bir diğer fayda sağlayacağı husus ise yatırımcıların şirkete ait pay senetlerini alma kararı vermelerinde pozitif etkide bulunacak olmasıdır. Bunların yanı sıra şirketin yapacağı herhangi bir lisans veya franchising anlaşmaları sırasında gerçeğe uygun bedelin talep edilmesini sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Marka, Marka Değeri, Hirose Modeli, Finansal Tablolar, Türkiye Muhasebe Standartları*

Abstract

As globalization of world trade has a global dimension, many developments have occurred in commercial activities in recent years. With the developments, the brands of the companies have also gained great importance. As brands gain importance, the need to determine the values of their brands has increased gradually in order to be able to receive reports in their financial statements. The act of selling & buying of the brands and the brands' being topic for business amalgamation bring up the uncertainties about how to calculate the brand value. In this context, a number of models have been developed on how to calculate brand value. Developed over time, each of these models has its own calculation techniques and different parameters.

Brand evaluation models were collected in three groups as financial models, behavioral models and mixed models. Financial models are generally grouped into four groups in the literature, which can be listed as the brand valuation model based on cost, the brand valuation model based on market value, the brand valuation model based on capital markets and the brand valuation models based on income. Income-based brand valuation models also contain many brand valuation models within themselves. Among the behavioral models, the most commonly used models are; Brand valuation model according to Aaker, brand valuation model according to Kapferer, brand valuation model according to MC Kinsey and brand valuation model according to Keller. The most common models known from mixed brand valuation models are Interbrand brand valuation model and Brand Finance brand valuation models. Through these mentioned models, the values of the brands are determined and help them to be used when deemed necessary by the stakeholders.

On the other hand, it is advantageous for companies to show their brand values in their financial statements in many ways. The brand values that increase the strength of the assets can be included in the intangible fixed assets of the companies' balance sheets and sometimes have more value than the fixed assets. In accordance with Turkish Accounting Standards, brand values that increase the asset value of companies can only be shown in the financial statements of companies in the case of acquisitions or mergers. The Turkish Accounting Standards do not permit the presentation of the brand value created by the companies in their financial statements. In this study, it is aimed to express how the brand valuation can be calculated financially and the calculated brand value can be shown in the financial statements by emphasizing the importance of brand concept is increasing day by day. In this context, the models used for brand valuation in the national and international arena are expressed and the positive and negative aspects of these models are stated. Since there is more than one model that can be used to make brand valuation, the Hirose model, which is the most widely used model in the world and in Turkey, is also preferred in terms of obtaining data and giving numerical results, and The Brand Valuation Model Based on Capital Markets, has been used. These models used are among those expressed below income-based brand valuation models, which are below financial models. Brand valuation of two companies operating in separate sectors, including food and communication sector, has been implemented. In practice, data from Ülker biscuit Sanayi AŞ, which operates in the food sector, and Turkcell Communication Services AŞ, which operates in the communication sector, were used. The data were obtained from the Public Lighting Platform (PLP). As a result of the data obtained, it is stated which terms and how the brand values calculated can be shown in the financial statements of the companies. Calculation was made by using two different brand valuation models for both companies used in the application. As a result of the calculations, the results of the two separate models for the current company were compared. The results were also compared to the brand value report, which is published regularly every year by Brand Finance, an international brand valuation company. The kiyas Brand Finance brand value report belongs to the year 2019.

It is observed that there is not a big difference between the valuation results of brand valuation companies in this context. Therefore, it is possible to determine a brand valuation model that can be used as a partner in Turkish accounting practices and to place the brand value that is valued with this model in the financial statements. In fact, a similar application was carried out by the Japan Ministry of Economy and the differences in this regard were corrected in terms of companies operating in the country. In the light of the information obtained in this study, it is thought that the brand value in the financial statements of the companies will benefit the companies. Because if companies calculate the brand value and report it in the financial statements, it will ensure that the total value of the company is correctly determined in the event of a possible transfer, sale or merger of the business. In addition, if the brand value is shown in the financial statements of the companies, the total value of the company will increase and this will make a positive contribution to the company regarding a possible loan guarantee. Another benefit of brand value is that it will have a positive effect on investors ' decision to buy the company's share certificates. In addition to these, it will ensure that fair value is demanded during any licensing or franchising agreements that the company will make.

YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA İNOVASYON VE GİRİŞİMCİLİK: KAYSERİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS: THE CASE OF KAYSERİ UNIVERSITY

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

* Öğr.Gör. Kayseri Üniversitesi, Bünyan Meslek Yüksekokulu, Toptan Ve Perakende Satış Bölümü, haticeuc14@gmail.com

** Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, metehan.tolon@hbv.edu.tr

fark ve tercih edilmek, büyüyebilmek 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 olarak 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 yanları olan girişimciliğin atıl kaynakları verimli kullanma, gelir dağılımında dengeyi sağlama, fakirliği önleme, orta sınıfa güçlendirme, katma değer yaratma, sosyal refah ve barışı sağlama gibi pozitif etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Girişimcilik, yeni işler ve yeni sektörler 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 oluşturmaya amaçlayan Kayseri Üniversitesi bünyesinde görev yapan akademik personelin inovasyon algıları ile girişimcilik tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Amaç doğrultusunda Kayseri Üniversitesi akademik personelinin inovasyon algıları ile girişimcilik tutumları arasındaki ilişkiyi ölçmek için anket metodu uygulanmıştır. İnovasyon ve kamusal 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, İnovatif Kültür

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*

PAZARLAMA UYGULAMALARININ HİZMET KALİTESİNE ETKİSİ: KAHVE PAZARINDA BİR UYGULAMA

THE EFFECT OF MARKETING APPLICATIONS ON THE QUALITY OF SERVICE: AN APPLICATION IN COFFEE MARKET

Sena ALTIN*

Mehmet BAŞ**

Özet

Günümüzde küreselleşmenin artmasıyla birlikte sadece ulusal düzeyde değil, uluslararası düzeyde de rekabetlerde artış görülmektedir. 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.

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. 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. Hizmetleri az öncede dediğimiz gibi mallardan ayıran bir takım özellikler vardır. Bu özellikler; dokunulmazlık, heterojenlik, dayanıksızlık, sahiplenememe, talep

* Öğr.Gör. Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,

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

belirsizliği ve eş zamanlılıktır. 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 kişiyse 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 bir takım kayıplar yaşatabilir. Örneğin bir mal pazarlamasında baktığımızda ürünümüz kalem olacaksa eğer, o kalemin talebinde belirsizlik yaşansa bile kalemden fazla üretip stok yapabiliriz, herhangi bir talep tahmini aşımında stokları tüketiciye sunum tüketici kaybını önleyebiliriz. Fakat bir kafede o şekilde bir stok yapmamız ve talep fazlalığında onu kullanmamız imkânsızdır. Bu yüzden de hizmet sektöründe talep konusu önemli bir konudur.

Kalite kavramına baktığımızda kalite, bir mal veya hizmetin belirlenen ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini taşıması için sahip olması gereken özelliklerin tümü olarak tanımlanır. Hizmet kalitesi ise, müşterinin beklentileri karşısında hizmet seviyesinin ne kadar iyi bir şekilde gerçekleştirilebildiğinin bir ölçüsü olarak tanımlanabilir. Hizmet kalitesinin beş boyutu vardır. Bunlar; somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empatidir.

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. İlerleyen yıllarda bu kahve pazarlarına olan ilginin daha da artacağı ön görülmektedir. 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 tarafından sunulan hizmetlerin müşteriye sunulan hizmet kalitesi araştırılmıştır. Tüketicilerin mağazadan beklentileri ve bu beklentilerinin karşılanma dereceleri hizmet kalitesi ölçüm modellerinden Servqual ölçeği ile

araştırılmıştır. 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. Çalışmamızda müşteri beklentileri ve algılamaları arasındaki farklılıklara göre hizmet kalitesini ölçen Servqual hizmet kalitesi modeli kullanılarak, kahve pazarı sektöründe hizmet veren Starbucks markasının hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Pazarlaması, Hizmet Kalitesi, Servqual Ölçeği, Kahve Pazarı Sektörü, Hizmet Kalitesi Ölçümü

Abstract

At the present time, with the increase in globalization, there is an increase in competition not only at the national level but also at the international level. With the increasing internationalization, the competition elements that are occurring now also increase. In the years when marketing entered the first literature, when the concept of competition started to become an agenda for enterprises, goods marketing was the top priority. But nowadays, when we look at the ranking of developed countries, it is seen that the countries in which the service sector develops are at the top and that the developing countries increase their activities in the service sector. It cannot be ignored that there is no relationship between the level of economic development in an economy and the power of the service market. The strong service sector is an important driver in the economy. Developed economies such as the UK, the United States and Canada are countries with a high percentage of the service sector. The service sector has become a necessity to provide quality service in this field with its present place and growing.

When we look at the concept of service, by the American Marketing Association in 1937, "the flow of business activities that provide the right producer to consumer goods and services" as is mentioned in the literature for the first time. What we want to emphasize here is that goods can only be marketed in the service of goods, not the goods. Some authors use the word product instead of the goods concept. However, in the context of our study, we will use the concept of product as a single product instead of the goods or services by considering that the concepts of goods and services have different characteristics. As we have already mentioned, there are some features that distinguish the services from the goods. These features; immunity, heterogeneity, instability, lack of ownership, demand uncertainty and concurrency. In general, the fact that services are not physical assets distinguishes them from the goods and brings them to the forefront with their untouchable features. Because when we look at consumers can not hold their services can not see the eyes. Therefore, we can say that services are mainly weighted products. Due to the characteristic features of the services, it is difficult to produce a

single type of service. Therefore, the services are heterogeneous. Since the production and consumption of the services take place at the same time, the service is simultaneous. The services cannot be stocked as goods, as we have just mentioned, because the production and consumption are simultaneous. For example, if the capacity of a café is one hundred people instantaneously and there are eighty people at that time, the twenty empty tables cannot be stocked for later use. This is the non-durability of services. Consumers do not own the service they receive, if we continue on the basis of the previous example, consumers only use the tables in the cafes they use while receiving service. After the service purchases are finished, he or she may use tables and chairs from another consumer. Likewise, the lack of serviceability of services, ie stocking can cause a loss to the business due to difficulties in service demands. For example, if we look at a commodity marketing, if our product is going to be a pencil, we can produce and stock more than a pencil even if there is uncertainty in demanding this item; But it is impossible for us to make such a stock in a café and use it in excess of demand. Therefore, the subject of demand in the service sector is an important issue.

When we look at the concept of quality that is defined as all of the features that a goods or service must have in order to meet the determined needs. Quality of service can be defined as a measure of how well the service level can be achieved in response to customer expectations. Service quality has five dimensions. These; concrete features, reliability, enthusiasm, assurance and empathy.

Nowadays, the coffee market has an important capacity with the changing life styles of people. The intensity in the lives of people leads them to more consumption. According to the statistics, coffee consumption in Turkey has been increasing an average 15.6 percent. In our country, coffee, which is an indispensable element of daily life and culture for hundreds of years, has increased with branding and branching in recent years and its consumption and market share has increased even more. When we look at the past times, it is seen that people of our country have limited their coffee ties to Turkish coffee while new generations have increased their interest in coffee types and brands of different cultures. It is foreseen that the interest in these coffee markets will increase further in the following years. Therefore, when we look at the service sectors 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 Starbucks, a coffee selling point, was investigated. Expectations of consumers from the store and the degree to which these expectations were met were investigated by Servqual scale from service quality measurement models. In this context, a Starbucks branch was visited in April and a questionnaire was applied to 200 people. The method of investigating and measuring this research based on quantitative data is adopted. In our scale, likert scale type was used from classification, sorting and multi-item scales. After the survey was applied to our sample group, the data obtained were interpreted and interpreted using SPSS 23.0 program and Microsoft Excel. In our study, the service quality of the Starbucks brand serving in the coffee market

sector was measured by using the Servqual service quality model that measures the service quality according to the differences between the customer expectations and perceptions.

Keywords: Service Marketing, Service Quality, Servqual Scale, Coffee Market Sector, Service Quality Measurement

ÜÇ BÜYÜKLERİN TARAFTAR MAĞAZALARININ DİJİTAL PAZARLAMA KANALLARI KAPSAMINDA İNCELENMESİ

INVESTIGATION OF THREE BIGGER FAN SHOPS IN THE SCOPE OF DIGITAL MARKETING CHANNELS

Furkan KARAMAN*

Özet

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).

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 (Argan ve Katırcı, 2015: 20).

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).

“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 (Kannan ve Li, 2016: 23).

* Arş. Gör., Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, fkaraman@thk.edu.tr

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 üçü olan Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Galatasaray Spor Kulübü ve Fenerbahçe Spor Kulübü’nün taraftar satış mağazalarının dijital pazarlama kanallarını nasıl kullandığı konusunda bilgi edinilebilmesi amacıyla içerik analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Spor, Pazarlama, Spor Pazarlaması, Spor İletişimi, Spor Kulüpleri.

Abstract

Marketing is the process of creating, announcing, delivering, exchanging, and developing strong customer relations that offer value to customers, business, stakeholders and society in general (Mucuk, 2014: 5).

As a market, sport has reached a level that is now valued with billions of dollars. Companies operating in this market are also developing new strategies to gain more share from relevant markets at both national and international levels. The concept of sports marketing has begun to show itself in marketing literature with its unique structure and policy by separating it from other marketing areas (Argan and Katırcı, 2015: 20).

Sports marketing is the application of marketing principles to sports products and sports related products that are not related to sports market (Argan and Katırcı, 2015: 20). In other words, it is a whole of the processes that involve the implementation of all the activities required for the production, pricing, distribution and promotion of sports products in order to reach the objectives of the enterprise and to satisfy the needs and demands of the consumers. (Argan and Katırcı, 2015: 21).

The term digital marketing has emerged from a particular term that describes the marketing of digital channels of products and services that define the process of using digital technologies to create customers and customer preferences, to introduce brands, to acquire customers and to increase sales. In other words, it is the marketing of products or services using digital channels to reach consumers (Kannan and Li, 2016: 23).

Developments in information technologies have affected marketing activities as in other fields. The fact that consumers can access information quickly has been effective in purchasing decisions. With the

impact of the internet, activities called digital marketing have developed. Changes in these activities have also been adopted by sports clubs.

In this study, firstly the concept of sports marketing was mentioned and 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.

GERÇEKLERLE YÜZLEŞMEYE HAZIR MISINIZ? KIRILMA NOKTASI

ARE YOU READY TO FACE THE FACTS? BREAKİNG POİNT

Tuba YUMUŞAK*

Kadri Gökhan YILMAZ**

Metehan TOLON***

İrem GÜL****

Özet

Değişim ve dönüşüm olgusunun her geçen gün işletmeler açısından giderek artan düzeyde içselleştirilmeye başlaması rekabet kavramının farklı bir şekilde ele alınmasını zorunlu kılmıştır. En temel haliyle tüketiciler tarafından işletmenin rakipleri karşısında tercih edilmesi olarak tanımlanabilecek olan rekabet üstünlüğü kavramı, değişim gerçekliğinin bütünsel yapısına ve zaman içerisindeki kabuk ve form farklılaşmasına inat önemini giderek artan bir şekilde korumaktadır. Akademik yazına bakıldığında, farklı ekollerin ve pazarlama akımlarının bu gerçeklik karşısında kayıtsız kalamadıkları ve önemini tam anlamıyla kabul ettikleri görülmektedir. Rekabet üstünlüğü elde etme çabasının sadece kar amacı güden işletmeler için bir çaba olduğuna yönelik bakış açısı, bu kavramı bütünsel olarak ele almaktan uzak bir yaklaşım olacaktır. Kar amacı gütmeyen işletmeler için de tercih edilmek belirledikleri amaçlara ve hedeflere ulaşabilmeleri için hayati öneme sahiptir. İşletmeler ister kar amacı gütsün ister gütmesin, dinamik, hızla değişen ve dönüşen bir çevre içerisinde

* Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

** Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, g.yilmaz@hbv.edu.tr

*** Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, metehan.tolon@hbv.edu.tr

**** Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu çevre birçok boyuttan oluşmakta ve sonuçları itibariyle işletmeleri etkilemektedir. İşletmelerin tam anlamıyla müdahale edemedikleri, yönlendiremedikleri çevrede başarılı olmaları değişiklikleri öngörebilmelerinden geçer. Tüketicilerin ağırlıklı olarak kendilerini en çok içselleştirdiği ve etkileri itibariyle en çok önemseddiği çevre boyutlarından biri sosyal ve kültürel çevredir.

Sosyal ve kültürel çevre kavramı itibariyle birey olarak tüketicinin kendisini, sosyal yaşamında önemli yeri olan fikirlerine değer verdiği satın alma davranışını etkileyecek kişileri, toplumla ilgili tüm faktör ve trendleri, insan gruplarının davranışlarını ve gruplara ait değerleri, fikirleri, tutumları, inanışları, faaliyetleri ve grupların büyüme projeksiyonlarını dikkate alır. Sosyal ve kültürel çevrede temel olarak birey ve bireye ait bütün süreçler ele alınmaktadır. Odak noktada insan ve toplum olması nedeniyle değişim ve dönüşüm sosyal ve kültürel çevrede yoğun olarak hissedilmektedir. Tüketim pazarlarındaki spesifik istek ve ihtiyaçlar, sosyal çevredeki değişikliklerden doğrudan etkilenecektir. Geçen zamanla birlikte değişim ve dönüşüm kavramlarının içeriği ve boyutu farklılaşmakta aynı zamanda hızı da artmaktadır. Bireysel ve toplumsal birçok alanda bu değişimi görmek mümkündür. Kadınların zaman içerisinde toplumda aldıkları rollerin değişmesi, yoğun olarak iş hayatına girmeleri, evlenme yaşının her geçen gün artması, evli ebeveynlerin yoğun çalışma tempolarından ötürü kreş ve bakıcı kavramlarının ortaya çıkması, boşanma sayısının artması, 1+1 ve 2+1 evlerdeki artış, sağlıklı yaşam ve diyet olguları, spora verilen önemin artması vb. Sosyal ve kültürel çevre boyutundaki gelişmeler kapsamında ve iletişimin kanallarında ki değişiklikler sonucunda müşterilerin daha eğitilmiş, bilgili ve örgütlü olması aynı zamanda teknolojinin sürekli yeni yüzünü göstermesiyle bilgiye ulaşmanın hızlı, kolay, ucuz olması, işletmelerin daha sıra dışı ve etkileyici stratejiler geliştirerek rekabet üstünlüğü sağlama çabalarını öne çıkarmıştır. İşletmeler bazen yoğun rekabet içerisinde üstünlük sağlayabilme adına sıra dışı ve etkileyici stratejiler yerine daha agresif ve saldırgan stratejiler uygulama ve bu yolla başarılı olmaya çalışma yoluna başvurabilmektedirler. Söz konusu riskli seçim işletmeler açısından sonun başlangıcı olabilmektedir. Çalışma kapsamında, bu saldırgan stratejilerden fiyat indirim stratejisi ele alınmıştır. Fiyat indirim stratejisinin uygulandığı çok sayıda sektör incelenmiştir. Özellikle ayakkabı sektöründe diğer sektörlerle kıyasla daha saldırgan ve riskli bir yol izlendiği araştırma sonucunda gözlemlenmiştir. Ayakkabı sektöründe fiyat indirim stratejisi uygulayarak satış maksimizasyonu yoluyla rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışan işletmelerin stratejilerinin yansımaları, pazarlama alanında yüksek lisans eğitimi alan kişiler üzerinden incelenmiştir. Fiyat indirimleri karşısında, ürün tercihinde nasıl farklılıklar olduğu, markanın tüketici zihnindeki konumunun hangi noktadan sonra değiştiği ve yapılan fiyat indirimlerinin satın alma kararını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Araştırma kapsamında fiyat ve satın alma kararı arasındaki ilişkiye yoğunlaşmış ve davranış değişikliğinin ortaya çıktığı nokta tespit edilmeye çalışılmıştır. Fiyat indirimlerinin tüketicilerin tercihini her zaman olumlu etkileyemeyeceği düşüncesinden hareketle hangi indirim düzeyinden sonra tüketicilerin satın almadan vazgeçtikleri araştırılmıştır. Sadece satın alma davranışı

olarak değil, işletmelerin tüketicilerin zihnindeki konumlarını kaybettikleri nokta olarak da tarafımızca kırılma noktası olarak adlandırılan bu düzey, işletmelerin stratejilerini düzenleyerek geliştirebilmeleri açısından hayati öneme sahiptir. Fiyat indirim stratejileri ile ilgili teorik incelemeden sonra mülakat soruları hazırlanmıştır. Gerçekleştirilen yüz yüze mülakatların sonucu derinlemesine incelenmiş, inceleme sonucu içerik analizi ile desteklenmiştir. Davranış, tutum ve/veya algı değişikliğinin oluşmaya başladığı nokta olarak adlandırdığımız kırılma noktasının boyutları analiz sonucunda elde edilmeye çalışılmıştır. Analizler sonucunda ayakkabı sektöründe uygulanan fiyat indirim stratejilerinde kırılma noktası olarak adlandırdığımız düzeyden sonra satın alma davranışı ve algılanan işletme konumunda önemli değişimler olduğu görülmüştür. Tüketici belirli bir noktadan sonra fiyat çok uygun olmasına rağmen zihnindeki konumu değiştiği için ürünü almayı reddetmektedir. Aynı zamanda yapılan yüksek düzeyde fiyat indirimleri sonucunda işletme tüketicinin algısında güvenilirliğini kaybetmektedir. Araştırma sonucunda literatüre yeni girecek kırılma noktası kavramına teorik bir giriş yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kırılma Noktası, İndirim, Strateji, Algı, Konum

Abstract

Due to the fact that the change and transformation has started to be internalized at an increasing level for businesses, the concept of competition seems to be required a different approach. As the most basic form, the concept of competitive advantage, which can be defined as the preference of the enterprise by its consumers against its competitors, continues to increase the importance against the persistence of the holistic structure of change, reality and form differentiation over time. In terms of the academic literature, it is seen that different schools and marketing trends cannot remain unresponsive to this reality and fully acknowledge its importance. The point of view about obtaining a competitive advantage effort just for profit-making organizations would be an approach that is far from addressing this concept as a whole. For nonprofit organizations, being preferred is also vital for achieving the goals and objectives they set. Businesses, whether seeking profit or not, are operating in a dynamic, rapidly changing and transforming environment. This environment consists of many dimensions and, this dimension affects the businesses. The success of the businesses in the environment, which they cannot fully intervene or direct, depends on the ability to foresee the changes. Social and cultural environment is one of the environmental dimensions in which consumers predominantly internalize themselves and attach importance to its effects. Social and cultural environment takes into account the consumer himself, individuals who will influence the purchase behaviour and have important ideas for social life, all factors and trends related to society, the behaviour and the values of groups, ideas, attitudes, beliefs, activities and growth of groups projections as the concept. The social and cultural environment is mainly addressed to the individual and all processes belonging to the individual. On the grounds that the focus is on human and society, change and transformation are intensely felt in the social and cultural environment. Specific demands and needs in consumer markets will be directly affected by changes in

the social environment. With the passing of time, the content and dimension of the concepts of change and transformation differ and at the same time their speed increases. It is possible to see this change in many individual and social areas. Changing roles of women in society in time, intensively entering into business life, increasing age of marriage, the emergence of nursery and caregiver concepts due to intense working of parents, increasing number of divorces, increase in 1 + 1 and 2 + 1 homes, healthy living and diet, increasing the importance given to sports and so on can be given some of the examples about this issue. As a result of the changes in the social and cultural environment and the changes in the channels of communication; customers are more educated, knowledgeable and organized. In addition, it's easy, inexpensive and faster to access information. Thus the ability of companies to gain competitive advantage by developing more extraordinary and impressive strategies becoming important. Businesses may sometimes apply more aggressive strategies rather than extraordinary and impressive strategies in order to gain superiority in intense competition and try to succeed in this way. This risky way may be the beginning of the end for the businesses. In this study, one of these aggressive strategies, "price discount strategy" has been discussed. Numerous sectors, where price discount strategy is applied, have been examined. As a result of research, especially in the shoe industry, a more aggressive and risky path was observed when it compared to other sectors. The reflection of the strategies of businesses in the shoe industry that try to provide competitive advantage through sales maximization by applying price discount strategy has been examined through the master degree students in marketing. In the face of price discounts, the differences in product choice, how the position of the brand in the mind of the consumer changed and how the price reductions affect the purchasing decision have been investigated. Within the scope of the research, the relationship between price and purchasing decision has been intensified and the point where the change in behaviour has emerged has been tried to be determined. Considering the fact that price discounts that will not always affect the preferences of consumers positively, one of the main aims of this research is to understand in which discount level consumers give up their purchasing behaviour. This level can be defined not only as purchasing behaviour, but also as the point where businesses lose their position in the minds of consumers. This level is important for businesses to organize and develop their strategies. After theoretical examination of price discount strategies, interview questions were prepared. The results of the face-to-face interviews were examined in depth and the result was supported by content analysis. At the end of the analysis, the dimensions of the breaking point, which we call the point where the behaviour, attitude and / or perception change began to occur, were tried to be obtained. As a result of the analyses, it is seen that there are significant changes in the buying behaviour and perceived business position after the level of "breaking point" in the price discount strategies applied in the shoe sector. After a certain point, the consumer refuses to buy the product because the position in his mind changes, although the price is very reasonable. At the same time, as a result of high price discounts, the business loses its credibility in consumer perception. As a result of the research, a theoretical introduction will be made through the concept of "breaking point", which will enter the literature.

Keywords: Breaking Point, Discount, Strategy, Perception, Location

3.OTURUM | 3RD SESSION

Salon 1 | Hall 1

Oturum Başkanı | Chair

Dr. Öğr. Üyesi Kadir ÖZER

İŞGÖREN KAYGI DÜZEYİNİN, ÖRGÜTSEL ADALET VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ALGISININ DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

EVALUATION OF EMPLOYEE ANXIETY LEVEL, ORGANIZATIONAL JUSTICE AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT PERCEPTION FOR DEMOGRAPHIC VARIABLES

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.

* 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,

Anahtar Kelimeler: *Kaygı, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Adalet, Demografik Değişkenler, İşgörenler.*

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.*

GÖÇMENLERE YÖNELİK OLUMSUZ TUTUM ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI

THE VALIDITY AND RELIABILITY STUDY OF THE NEGATIVE ATTITUDE SCALE FOR IMMIGRANTS

Ali Fuat ERSOY*

Gülşay GÜNAY**

Ayfer AYDINER BOYLU***

Özet

Göç en genel şekli ile insanların yaşadıkları bölge ve ülkelerden daha iyi yaşam koşullarına ve fırsatlara sahip olduğunu düşündükleri bölge ve ülkelere gitmeleri olarak ele alınabilir. Küreselleşme, ekonomik ve siyasi değişim ve dönüşüm çerçevesinde dünya nüfusunun önemli bir oranının farklı nedenlere bağlı

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

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

*** Prof.Dr., İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü, aaboylu@hacettepe.edu.tr

olarak son 20 yıldır göç sürecine dahil olduğu görülmektedir. Yaşanan bu değişim ve gelişmeler göçün küresel bir sorun haline dönüşmesine neden olmuştur. Son yıllarda az gelişmiş ülkelerden gelişmiş olan ülkelere olan göçlerde ciddi bir artış gözlemlenmiştir. Bu artış beraberinde kültürel, etnik ve sosyal uyumsuzlukların yanı sıra çatışmaların ortaya çıkmasına ve göçmenlere yönelik düşmanlık duygularının ve nefret suçlarının artmasına sebep olmuştur. Göçmenlere karşı nefret suçları ve göçmenlere yönelik tutumlar ile ilgili literatürde farklı disiplinlerde yapılmış pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür. Ancak doğrudan doğruya göçmenlere yönelik düşmanlık ve olumsuz tutumlar hakkında sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışma kapsamında Varela ve arkadaşları (2013) tarafından geliştirilmiş olan “Negative Attitude Toward Immigrants Scale – Göçmenlere Yönelik Olumsuz Tutum Ölçeği” nin Türk kültürüne uyarlanabilmesi için Türkçe geçerlik ve güvenirlik analizlerinin yapılarak ölçeğin psikometrik özelliklerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın örneklemini 2016-2017 öğretim yılında Karabük Üniversitesinin Sosyal Hizmet bölümünde öğrenim gören 297 lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Göçmenlere Yönelik Olumsuz Tutum Ölçeğinin Türkçeye uyarlaması çalışması kapsamında dil geçerliliği, yapı geçerliliği ve güvenirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin orijinal formunda olduğu gibi tek bir faktör altında yer aldığı belirlenmiştir. Bu tek faktörlü yapı toplam varyansın %43.2’sini açıklamaktadır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi ise ölçeğin tek faktörlü yapısının iyi uyum indekslerine sahip olduğunu göstermiştir (RMSEA=0.071, RMR=0.055, SRMR=0.047, CFI=0.97, GFI=0.93, NFI=0.95, AGFI=0.90). Ölçeğe uygulanan güvenirlik analizleri sonucunda Cronbach Alfa değerinin. 81, iki yarı test güvenirliğinin. 67, madde toplam test korelasyon katsayılarının. 85 – .87 arasında değiştiği, test tekrar test güvenirlik katsayısının ise $r=.82$ olduğu saptanmıştır. Göçmenlere Yönelik Olumsuz Tutum ölçeğinin orijinal formunda olduğu gibi tek faktörlü yapısının geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir. Özellikle yapılacak olan çalışmalarda göçmenlere yönelik olumsuz tutumların ve önyargıların belirlenmesine rahatlıkla kullanılabilecek önemli bir ölçme aracı niteliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Hizmet, Göçmenler, Göçmenlere Yönelik Olumsuz Tutum, Göçmenlere Yönelik Negatif Algı

Abstract

Migration in its most general form can be considered as an act belongs to people who prefer going to some regions and countries which have better living conditions and opportunities. Within the framework of globalization, economic and political change and transformation, a significant proportion of the world population has been involved in the migration process for the last 20 years due to different reasons. These changes and developments have caused migration to become a global problem. In recent years, a significant increase has been observed in migrations from underdeveloped countries to developed countries. This increase has led to cultural, ethnic and social inconsistencies, as well as

conflicts, and increased hostility and hate crimes towards immigrants. It is possible to come across many studies in different disciplines about hate crimes against migrants and attitudes towards immigrants. However, there are limited studies on hostility and negative attitudes towards immigrants. In this study, it was aimed to examine the psychometric properties of the scale by using the Turkish validity and reliability analyzes in order to adapt Negative Attitude Toward Immigrants Scale developed by Varela et al. (2013) to Turkish culture. The sample of the study consists of 297 undergraduate students studying in the Social Work Department of Karabük University in 2016-2017 academic year. Language validity, construct validity and reliability analyzes were conducted within the scope of the adaptation of the Negative Attitude towards Migrants Scale into Turkish. According to the results of exploratory factor analysis, the scale was found to be under a single factor as in the original form. This single factor structure explains 43.2% of the total variance. The confirmatory factor analysis showed that the single factor structure of the scale had good fit indices (RMSEA = 0.071, RMR = 0.055, SRMR = 0.047, CFI = 0.97, GFI = 0.93, NFI = 0.95, AGFI = 0.90). As a result of the reliability analyzes applied to the scale, it was found that Cronbach's alpha value was .81, two half test reliability was .67, item total test correlation coefficients ranged between .85 - .87 and test retest reliability coefficient was $r = .82$. As in the original form of the Negative Attitude towards Migrants scale, it can be said that its single factor structure is a valid and reliable measurement tool. It is an important measurement tool that can be used easily to identify negative attitudes and prejudices towards immigrants especially in the studies to be conducted.

Keywords: Social Work, Immigrants, Negative Attitudes Towards Immigrants, Negative Perception of Immigrants

İYİ YÖNETİŞİM UYGULAMALARININ ÜLKE YÖNETİMİNDEKİ SONUÇLARI: TÜRKİYE'DE E-DEVLET VE YEMEN'DE YOLSUZLUKLA MÜCADELE ULUSAL OTORİTESİ KARŞILAŞTIRMASI

RESULTS OF GOOD GOVERNANCE PRACTICES IN THE COUNTRY MANAGEMENT: A COMPARISON BETWEEN E-GOVERNMENT IN TURKEY AND SUPREME NATIONAL ANTI-CORRUPTION AUTHORITY IN YEMEN

Enver AYDOĞAN*
Khalid Abdu Hassan GHAZI**

* Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, enver.aydogan@hbv.edu.tr

** Akmas Trade Company, Manager, Sana, Yemen, khalidghazi11@yahoo.com

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 yönetimdeki 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, İyi yönetim, E-devlet, Yemen, Yolsuzluk, Şeffaflık

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 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

SAĞLIK ÇALIŞANLARININ DUYGUSAL EMEK GÖSTERİMİNDE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİN ROLÜ

HEALTH EMPLOYEES IN EMOTIONAL LABOR SHOWING ROLE OF DEMOGRAPHIC VARIABLES

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.

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 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

* Öğr.Gör. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Polatlı Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Muhasebe ve Vergi Bölümü

** Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, enver.aydogan@hbv.edu.tr

çekmektedir. Duygu ve emek kavramlarından hareketle, “insanın bilinçli olarak girdiği çalışma sürecini kendi iç dünyasında uyandırdığı izlenim” olarak değerlendirilebilir.

Duygusal emek kavramı literatüre Hochschild'in (1983) yaptığı çalışma sonucunda hizmet sektörü için fiziksel ve zihinsel emek kullanımının yanı sıra duygularında kullanıldığı ifade edilerek girmiştir. Hochschild; duygusal emeği, iş gereği duyguların diğer kişiler tarafından gözlemlenebilecek şekilde düzenlenmesi ve bu doğrultuda yüzsel ve bedensel gösterimde bulunulması olarak ele almıştır.

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 örneklemini, 343 sağlık çalışanından oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Duygu, Duygusal Emek, Çalışma Hayatı, Sağlık Çalışanları*

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.

Nowadays, the importance of the service sector increases and this brings competition in this sector. In this sense, the quality of the service, customer satisfaction and the realization of the goals of the service organizations are possible only through the efforts and efforts of the employees who are in one-on-one and mostly face-to-face communication with the service recipients. Naturally, emotions are important in this process and therefore employees are required and expected to keep their customer satisfaction at the highest level by using their emotions. Especially in recent years, with the rapid growth of the service sector, Emek Emotional Labor çekmek attracts attention as an indispensable and widespread component of many service areas and occupations. Starting from the concepts of emotion and labor, this concept, which can be described as izlenim the impression that the work process in which a person deliberately engages, arises in his own inner world örgüt, is an issue on which organizational behavior and researchers in its sub-disciplines focus on (Basım and Beğenirbaş, 2012:77).

The concept of emotional labor has entered the working life literature with the book “Managed Heart: Commercialization of Human Emotions” written by Hochschild (1983). In this book, Hochschild mentions a work he has done on hostesses. As a result of the study, it was observed that it was used in physical and mental labor as well as emotions for the service sector. In Hochschild's book, emotional labor is defined as the regulation of emotions that can be observed by others in terms of work, and making facial and bodily representations accordingly (Hochschild, 1983: 7). Grandey (2000: 95), on the other hand, defines emotional expressions as alterations in line with the expectations of the organization to develop, falsify or suppress emotions. Kruml and Geddes (2000: 177), employees, to guarantee themselves, in order to provide excellent customer service to the appearance of certain emotions as desired by the organization to feel or at least reflect the performance they need to perform.

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

DÜNYA TİCARET ÖRGÜTÜ ÇERÇEVESİNDE TÜRKİYE VE DÜNYA TİCARETİNİN GELİŞİMİ VE ETKİLEŞİMİ

WORLD DEVELOPMENT AND INTERACTION OF TURKEY AND THE WORLD TRADE ORGANIZATION FRAMEWORK OF TRADE

Selma AYTURE*

Ahmet YÜCEL**

* Doç. Dr., Nkara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi/Şereflikoçhisar Uygulamalı Bilimler Fakültesi/Uluslararası Ticaret Ve Lojistik Yönetimi Bölümü, sayture@ybu.edu.tr

** Dr.Öğr. Üyesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Şereflikoçhisar Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bankacılık Ve Finans Bölümü

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 gözetilen ticaret anlaşmalarını sınırlandırmak suretiyle, dünya ticaretinin serbestleştirilmesini sağlayacaktı.

Bu amaçla GATT'in 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 çözüml 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.

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 belirlendiğı, 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. 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 (DDT), Türkiye dış ticareti (TDT).

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),

Salon 2 | Hall 2

Oturum Başkanı|Chair

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin ERSOY

DİJİTALLEŞME, BANKACILIKTA DİJİTALLEŞME VE TÜRK BANKACILIK SİSTEMİNDE GELİŞMELER

DİGITALİZATION, DIGITALIZATION IN BANKİNG AND DEVELOPMENTS IN TURKISH BANKİNG SYSTEM

Feyza ERŞİN META*

Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, ekonomik, sosyal, bireysel ve toplumsal alanda da büyük değişimleri beraberinde getirmektedir. Bu değişimler, bireylerle kurumların alışkanlık ve davranış kalıplarını etkileyerek dönüşüme uğratacaktır.

Teknoloji, günlük hayatın her alanında her geçen gün daha fazla yer edindikçe, geleneksel çalışma sistemlerinin artık yeterli olmadığı görülmektedir. Bu sebeple pek çok kurum ve şirket, değişen teknoloji ve çalışma sistemlerine ayak uydurabilmek için, adına dijitalleşme denilen birtakım çalışmalar yürütmeye başlamışlardır. Dijitalleşme, ulaşılabilir bilgiler ve var olan kaynakların (doküman, dosya ve süreçler gibi) bir bilgisayar tarafından okunabilecek bir şekilde dijital ortama aktarılması süreci

* Arş.Gör, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Bankacılık Bölümü, feyza.mata@hbv.edu.tr

olarak ifade edilebilmektedir. Bir başka tanımlamaya göre de gerçek bilgilerin, fiziksel bir yere bağlı olmayan bir şekilde sunulmasıdır.

Dijitalleşme aynı zamanda dijital teknolojilerin iş hayatı ve günlük hayata entegrasyonu ile iş modellerinin ve yaşam tarzlarının değiştirilmesi ve yeniden yaratılması sürecidir. Bu süreç ile amaçlanan yepyeni ve teknolojiye dayalı bir yaşam oluşturmaktır. Dijitalleşme en alt düzeyde fiziksel çabayla en üst düzeyde verimliliği sağlamak amacıyla var olan kaynakların dijital ürünlerle ikame edilmesi veya yenilenmesi biçiminde de tanımlanabilmektedir.

Kurumlar, şirketler, sektörler ve sistemlerin, bilgi ve varlıklarını dijital ortama aktardıkça süreçlerini de dijital ortama alarak daha modern ve yenilikçi bir bakış açısıyla hizmet vermeye başladıkları düşünülmektedir. Böylelikle iş yapış biçimleri de ciddi bir değişime uğrayarak, süreçler daha sistematik olarak ele alınabilmekte ve kurumsal bir hafıza ortaya çıkmaktadır.

Dijitalleşmenin faydaları oldukça derin ve göreceli bir konu olarak görülmektedir. Çünkü dijitalleşme sürecinden faydalanma şekli herkes için farklı olabilmektedir. Dijitalleşmenin kurumlara ve sistemlere sağladığı avantajlar; dijital görünürlük, verimlilik artışı, müşterilerle yeni bir iletişim kanalı sağlaması, daha doğru kararlar alınması, güvenlik, ortak çalışma kültürünün yaygınlaşması, maliyet tasarrufu, inovasyon artışı ve çalışma şartlarının iyileşmesi olarak sayılabilmektedir.

Çoğu sistem ve kurumları etkisi altına alan dijitalleşme süreci bankacılık sistemini de etkisi altına almış ve almaya da devam etmektedir. Dijital bankacılık, son yıllarda bankacılık sektöründe yer alan önemli konulardan biri haline gelmiştir. Günümüzde dijitalleşme, bankaların pazarlama stratejilerinde büyük bir değişim yaşatarak bankalar arası rekabeti belirleyen en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir.

Dijitalleşme sonucunda finans piyasalarında gözlenen yenilikler, kuşkusuz bankacılık sektöründe araç ve ürün çeşitliliği sağlayarak, bankaları hem ulusal hem de uluslararası açıdan daha rekabet edebilir bir konuma getirecektir.

Dijital bankacılık, herhangi bir fiziki şubeye bağlı olmaksızın dijital kanallardan tüm bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilebileceği bir bankacılık deneyimi olarak tanımlanmaktadır. Masrafsız bankacılık ya da şubesiz bankacılık olarak da ifade edilen dijital bankacılık sisteminde EFT, havale, döviz alım- satım işlemleri, Swift, kredi kartı işlemleri türevleri ücretsiz olarak veya şubede yapılan işlemlere nazaran oldukça düşük bir ücret karşılığında kullanılabilmektedir. Dijital bankacılıkta amaç, şube personeli olmadan tüm işlemleri müşterinin kendisinin yapabiliyor olmasıdır. Bu işlemler cep telefonlarından mobil olarak, bilgisayar veya tablet üzerinden ücretsiz veya düşük ücretlerle yürütülebilmektedir. Böylelikle banka şubelerinde sıra beklemeden, çağrı merkeziyle görüşmeye gerek kalmadan çok sayıda bankacılık işlemi çok daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir.

Tüketiciler açısından işlem maliyetlerini düşüren dijital bankacılık uygulamaları, bankalara da büyük oranda maliyet avantajı sağlamaktadır. Dijital bankacılığın kullanım alanı, kapsamı ve kullanıcı sayısı hem ülke hem de dünya çapında günden güne artmaktadır. Türkiye Bankalar Birliği'nin verilerine göre

2018 yılı Mart ayında dijital banka şubelerini kullanan aktif müşteri sayısı 37.374.275 kişi iken, bu rakam 2019 Mart ayında 46.296.728'e yükselmiştir.

Dijitalleşme sürecinin Türk Bankacılık Sistemine yansımaları bağlamında çalışmada yıllar itibariyle yaş grupları bazında dijital bankacılık kullanan müşteri sayısı, POS, ATM, kredi kartı ve banka kartı sayılarının seyri, internet bankacılığı ve mobil bankacılık kullanımının değişimi incelenecektir. Ayrıca dijitalleşmenin sağladığı avantajların yanı sıra birtakım dezavantajlarının da var olduğu tartışılan bir konudur. Bu bakımdan Türk Bankacılık sisteminde banka sayısı, şube sayısı, personel sayısı gibi değişkenlerin bu süreçten etkilenip etkilenmediği de gözlenmek istenen bir diğer konu olacaktır.

Çalışmada öncelikle dijitalleşme kavramı, gelişimi, önemi ve faydaları ele alınacaktır. Daha sonra dijitalleşmenin bankacılık sektöründe yansımalarını ifade eden dijital bankacılık kavramı ve bankacılık sistemindeki gelişimi incelenecektir. Son olarak da dijitalleşme sonucunda Türk Bankacılık sisteminde meydana çıkan gelişmeler, dijitalleşme bağlantılı olarak değerlendirilerek sonuç ve önerilerle çalışma neticelendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital Bankacılık, Bankacılık Sektörü, Türk Bankacılık Sistemi

Abstract

Developments in information and communication technologies bring great changes in economic, social, individual and social spheres. These changes will affect the habits and behavior patterns of individuals and institutions and transform them.

Traditional technology is no longer sufficient as technology becomes more and more involved in every aspect of everyday life. For this reason, many institutions and companies have started to carry out some studies called digitalization in order to keep up with the changing technology and working systems. Digitalization can be defined as the process of transferring available information and existing resources (such as documents, files and processes) to a digital environment in a computer-readable manner. According to another definition, real information is presented in a way that does not depend on a physical location.

Digitalization is also the process of changing and recreating business models and lifestyles through the integration of digital technologies into business and daily life. The aim of this process is to create a brand new and technology based life. Digitalization can also be defined as substituting or renewing existing resources with digital products in order to ensure the highest level of efficiency with minimum physical effort.

It is believed that institutions, companies, sectors and systems start to serve with a more modern and innovative point of view as they transfer their information and assets to the digital environment. In this

way, the way of doing business also undergoes a serious change, processes can be handled more systematically and an institutional memory emerges.

The benefits of digitalization are seen as a deep and relative issue. Because the way to benefit from the digitalization process can be different for everyone. Advantages of digitalization for institutions and systems; digital visibility, increased productivity, providing a new channel of communication with customers, making more accurate decisions, security, spreading of a common working culture, cost saving, increasing innovation and improving working conditions.

The process of digitalization, which has influenced most systems and institutions, has affected and continues to affect the banking system. In recent years, digital banking has become one of the important issues in the banking sector. Today, digitalization has been one of the most important factors determining the competition among banks by making a big change in the marketing strategies of the banks.

The innovations observed in the financial markets as a result of digitalization will undoubtedly provide a variety of tools and products in the banking sector and will make banks more competitive both nationally and internationally.

Digital banking is defined as a banking experience in which all banking transactions can be performed through digital channels without being connected to any physical branch. In the digital banking system, which is also referred to as cost-free banking or branchless banking, derivatives of EFT, remittance, foreign exchange transactions, Swift and credit card transactions can be used free of charge or for a very low fee compared to the transactions made at the branch. The aim of digital banking is that the customer can perform all transactions without branch personnel. These transactions can be carried out on mobile phones, computers or tablets free of charge or at low rates. Thus, a large number of banking transactions can be performed much faster without waiting in line at the bank branches and without having to contact the call center.

Digital banking applications, which reduce transaction costs for consumers, also provide banks with a significant cost advantage. Usage, scope and number of users of digital banking are increasing day by day both in the country and worldwide. According to the data of The Banks Association of Turkey, while the number of active customers using digital bank branches in March 2018 was 37.374.275, this figure increased to 46.296.728 in March 2019.

In the context of the reflections of the digitalization process on the Turkish Banking System, the study will examine the number of customers using digital banking, the number of POS, ATM, credit card and debit card numbers, the change in internet banking and mobile banking usage over the years. In addition, the advantages of digitalization, as well as some disadvantages are also discussed. In this respect, it will be desired to observe whether variables such as the number of banks, number of branches, and number of personnel in the Turkish Banking system are affected by this process.

In this study, first of all, the concept, development, importance and benefits of digitalization will be discussed. Then, the concept of digital banking and its development in the banking system will be examined. Finally, the developments in the Turkish Banking system as a result of digitalization will be evaluated in connection with digitalization and the results and suggestions will be concluded.

Keywords: Digitalization, Digital Banking, Banking Sector, Turkish Banking System

**AZERBAIJAN'DA SOSYAL İNOVASYON UYGULAMALARI VE YAPISAL
REFORMLAR ALANINDA GELİŞMELER**
**APPLICATIONS SOCIAL INNOVATION IN AZERBAIJAN AND DEVELOPMENTS IN
STRUCTURAL REFORMS**

Murteza HASANOĞLU*

Elnur ALİYEV**

Özet

Ekonominin insan refahına katkısı, ekonomik büyümenin teorik varsayımları ve göstergeleri (GSYH, GSMH), alternatif ekonomik modeller ve göstergeler, durağan-durum ekonomileri, refah ekonomileri, büyüme, Kapsayıcı Servet Endeksi, işgücü istihdam piyasası, göçmenler ve mülteciler başta olmak üzere işçi hakları, kalkınma için girişimcilik, (sosyal) yenilikçilik, yeni teknolojiler ve yerel ekonomiler bu başlık altında araştırmada ele alınan özellikli hususlardır.

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.

Azerbaycan ekonomisinde petrol ve petrol-dışı sektörlerde ve toplam GSYH'da ortaya çıkan yıllık –reel- büyüme oranlarındaki gelişim sunulmaktadır. Azerbaycan ekonomisinde son dönemde kaydedilen başarı önemli ölçüde petrol sektöründe Bakü-Tiflis-Ceyhan boru hattının 2005 yılında devreye girmesiyle artan petrol üretimi ve ihracatından kaynaklanmaktadır. Petrol-dışı sektörlerde uzun

* Doç.Dr., Azerbaycan Cumhurbaşkanlığına bağlı Devlet İdarecilik Akademisi, mhasanoglu@yahoo.com.tr

** Dr., Azerbaycan Cumhurbaşkanlığına bağlı Devlet İdarecilik Akademisi Öğretim Üyesi
ealiyev7@gmail.com

dönemli bir büyüme artışı sözkonusu olsa da sözkonusu durum petrol ve petrole dayalı sanayinin yurtiçi çarpan etkilerinden kaynaklanmaktadır. Petrol-dışı sektörler içerisinde inşaat sektöründe kaydadeğer bir büyüme sözkonusu olmuştur. Düşük petrol fiyatı ortamı petrol dışı özel sektörü temel alan bir büyüme modelini esas alan yeni bir ekonomiye geçiş için elverişli bir ortam sağlamaktadır. Çeşitlendirmeyi teşvik etmek ve düşük petrol fiyatlarının etkilerini en aza indirmek için bir takım önlemler alınmıştır. 2016 yılının başından beri hükümet, petrol dışı ihracat sektörlerinde girişimciler ve tüzel kişiler için vergi ve yatırım teşvikleri sunmuştur.

Azerbaycan'da işgücü sürekli bir artış eğilimi içerisinde. 2005-2016 döneminde yıllık bileşik ortalama nüfus artış hızı yüzde 1.3 iken aynı dönemde ekonomi çağındaki yıllık bileşik ortalama nüfus artışı ise yüzde 1.2 olarak gerçekleşmiştir. Ülkedeki resmi kayıtlara göre 2000-2016 döneminde işsizlik oranı ise yüzde 7.3 seviyesinden yüzde 5 seviyesine gerilemiştir. Toplam istihdamın dörtte üçü özel sektör tarafından istihdam edilmektedir.

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 mass edilmiştir. 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.

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 bir takım yenilikler yapılmış ve uluslararası iyi uygulamaları benimsemek için önemli adımlar atmıştır. 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 bağışçılardan gelen geribildirimler, ASAN inisiyatifinin Bakü'de vatandaşların hizmetlere erişme biçimine yönelik algılarını olumlu yönde değiştirdiğini göstermektedir.

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 tarafından belirlenen iş ortamına ilişkin engeller başında, sektördeki kayıt dışı rakiplerin uygulamaları, finansa erişim ve araziye erişim olarak sıralanmıştır.

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, İşgücü Piyasası, İstihdam, Yapısal Reformlar, Sosyal İnovasyon.*

Abstract

Contribution of the economy to human welfare, theoretical assumptions and indicators of economic growth (GDP, GNP), alternative economic models and indicators, stationary-state economies, welfare economies, growth, Inclusive Wealth Index, labor market, labor rights, including migrants and refugees Entrepreneurship for development, (social) innovation, new technologies and local economies are the specific issues addressed in this research.

In Azerbaijan, GDP grew by an average of 16.4 percent in the period 2001-2009, mainly due to the over-growth of 55.4 percent in the oil and natural gas sector in 2005-2007. In the 2000-2014 period, the GDP in USD increased by 13 times and the GDP per capita in USD increased by 11 times.

The development of annual –real- growth rates in the oil and non-oil sectors and total GDP in the Azerbaijani economy is presented. The recent success of the Azerbaijani economy is largely due to the increase in oil production and exports in the oil sector, which was increased by the Baku-Tbilisi-Ceyhan pipeline in 2005. Although there is a long-term growth increase in the non-oil sectors, this is due to the domestic multiplier effects of oil and oil-based industry. Within the non-oil sector there has been considerable growth in the construction sector. The low oil price environment provides a favorable environment for the transition to a new economy based on a growth model based on the non-oil private sector. A number of measures have been taken to encourage diversification and to minimize the effects of low oil prices. Since the beginning of 2016, the government has provided tax and investment incentives for entrepreneurs and legal entities in the non-oil export sectors. must

In Azerbaijan, the labor force is in a continuous upward trend. While the annual average compound population growth rate was 1.3 percent in the 2005-2016 period, the average annual compound population growth in the economic period was 1.2 percent. According to official records, the unemployment rate declined from 7.3 percent to 5 percent in the 2000-2016 period. Three quarters of total employment is employed by the private sector. 24.3 percent of the additional employment in the 2000-2016 period was absorbed by the agricultural sector, 17.1 percent by the construction sector and 9.7 percent by the trade and transportation vehicles sector. In this context, total employment increased by 23.5 percent and agricultural employment increased by 14.6 percent. Employment in the accommodation and catering sector increased 3.5 times, while ICT employment increased approximately twice. Despite the high increase, the total employment impact was limited due to the small size of these sectors. At this point, construction, trade and other service activities sectors made the highest contribution to the increase in employment in the 2000-2016 period after the agricultural sector. In the said period, employment in the construction sector increased by 81.9 percent, while the employment in other service activities rose by 79.1 percent. Although the growth in the trade sector is large, the overall rate of increase in total employment lagged behind the rate of 23.5 percent, reaching 14.3 percent. On the other hand, the industrial sector provided only 6.1 percent of the additional employment in the said period and the employment in this sector increased by 29.3 percent and its share in total employment was realized as 5.1 percent, slightly below the 4.9 level in 2000. The mining sector accounts for 0.8 percent of employment.

Significant progress has been achieved in some areas in Azerbaijan. Presidential decrees required efforts at the national level, including ICT development, electronic access to services, mobile service delivery units, improvement of the functioning of the courts, and the establishment of private agencies

to overcome service inefficiencies. *Public Services and Social Innovations* Taking advantage of developments in the field of ICT, such as the Azerbaijan Service and Evaluation Network (ASAN Service) under the State Agency, a number of innovations have been made in bureaucratic service provision and important steps have been taken to adopt international good practices. Within this framework, one-stop shops have been designed and put into practice for citizens to access a range of public and private services in order to reduce the risk of corruption by reducing personal contact points and providing effective services to citizens. In addition to ASAN Payment Points and ASAN Service Centers that have been in operation since 2013, ASAN Local Public Services, ASAN Visa and ASAN Train services became operational in 2017.

Feedback from citizens, representatives of the private sector, civil society and donors shows that the ASAN initiative positively changed the perception of citizens' access to services in Baku.

The total number of business licenses has been reduced from 59 to 37 and 33 of these licenses are provided by the Ministry of Economy through ASAN service points, the only – point-shop agency amaç aiming to license within 10 business days. Simplifying licensing procedures, reducing their number, reducing fees, and issuing online licenses will reduce opportunities for corruption. Since December 2015, the majority of the legal payments have been made officially to the state treasury. The transparency of customs operations has improved. In September 2016, the President of Azerbaijan issued a decree calling for improvement in corporate governance of state-owned enterprises. Despite the steps taken by the authorities to improve public services, Azerbaijan lags behind in the standards of institutional power, transparency and governance. Azerbaijan ranked 65th out of 190 countries in the World Bank Doing Business 2017 report due to low scores in dealing with building permits, receiving electricity, obtaining loans, cross-border trade and bankruptcy. In the EBRD-World Bank joint BEEPS V survey, the obstacles related to the business environment identified by the Azerbaijani companies are listed as the applications of informal competitors in the sector, access to finance and access to land.

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.*

TÜRKİYE’DE DIŞ TİCARET ve EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİ: ZAMANLA DEĞİŞEN NEDENSELLİK ANALİZİ

THE RELATIONSHIP BETWEEN ECONOMIC GROWTH AND FOREIGN TRADE IN TURKEY: TIME-VARYING CAUSALITY ANALYSIS

Furkan EMİRMAHMUTOĞLU*

Gülçin KENDİKİRAN**

Özet

Eski zamanlardan beri ülkeler ticaret yaparak hem gelir elde etmiş hem de birbirleriyle etkileşim içinde bulunmuşlardır. Dolayısıyla bu iki sonuç, ülkeler arasında ticari ilişkileri meydana getirmiştir. Ticari ilişkilerde ülkelerin gelişmişlik seviyeleri belirli dönemlerde belirleyici rol oynasa da kaynak ve kapasite kullanım amaçları sürekli yenilenmeye devam etmektedir.

Bir ülke için, üretilen malların çoğunun ihraç edilmesi, ticarete yanlış politikalar, devlet müdahaleleri, amacın sadece sanayileşme olduğunun düşünülmesi ya da halkların alışılmışın dışına çıkmak istememeleri gibi dış ticareti etkileyen ayrı değerlendirilecek konular her zaman vardır. Ancak farklı düşünce okullarının öne sürdükleri iktisadi öneriler geniş çerçevede değerlendirildiğinde ticaretin, ekonomiye etkisinin olduğu açıktır. Diğer taraftan ise büyümenin sağladığı gelirle yapılan yatırımlar ve harcamalar ülkenin rekabet gücünü uluslararası piyasalarda arttırır. Kazanılan rekabet gücü ihracatı arttıran önemli bir etken olarak görülebilir. Üretimin artması ise ülkenin mevcut kaynaklarında bulunmayan veya yeterli olmayan girdinin başka ülkelerden sağlanmasına olanak tanır. Sonuç olarak ekonomik büyümenin de, ticareti etkilediği söylenebilir. Ancak herhangi bir ilişkiye yetecek gözlemsel nedenin olmaması da beklenebilir. Çalışmanın temelini, dış ticareti oluşturan iki gösterge ithalat ve ihracat ile gelişmişliğin önemli bir göstergesi olan ekonomik büyüme arasındaki ilişki ve bu ilişkinin yönü hakkında yaygın bir kullanımı olan nedensellik yöntemi oluşturmaktadır.

Neden ve sonuç arasındaki ilişki birçok bilim dalında araştırma konusu olmuştur. İktisadi açıdan değerlendirildiğinde, değişkenler birbirleriyle ilişki içerisinde olabilir ancak bu ilişkinin hangi kaynaktan türediği araştırılırken neden-sonuç ilişkisinin zamansal olarak sıralanmasında tam bir bütünlük her zaman mümkün olmamaktadır. Ekonometrik açıdan nedensellik ilişkisi ise nedenin,

* Doç.Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, f.emirmahmutoglu@hbv.edu.tr

** Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, gulcinkendirkiran@sdu.edu.tr

sonuçtan önce gerçekleştiği üzerinedir. Bu sebeple ekonometrik açıdan nedensellikten bahsedilirken değişkenlerin birbirlerini etkileyebileceği ancak bunların gözlemlenebilir ve tahmin edilebilir olması gerektiği kabul edilir. Bahsedilen neden-sonuç ilişkisi bir korelasyon ilişkisi değildir, rastgele gözlemlenen değişkenlerin birbirleriyle ve geçmiş dönemlerdeki değerleriyle olan olası ilişkisidir. Bu ilişki nedenin ve sonucun değişkenler arasında hangi yönde gerçekleştiğini belirtmek için istatistiki olarak bilgi sunmada kullanılmaktadır.

Ekonometrik açıdan nedensellik kavramı, bir değişkenin tüm mevcut bilgileri kullanıldığında diğer bir değişkenin tahmininde iyi sonuçlar vermesini gerektirir. Aynı zamanda tahminsel sonuçlar, değişkenlerin karşılıklı ilişkide olması veya ortada herhangi bir ilişkinin olmaması şeklinde de değerlendirilmektedir. Bahsedilen ekonometrik nedensellik kavramı, Clive W. Granger'ın adıyla literatüre Granger nedensellik yöntemi olarak geçmiştir.

Granger nedensellik analizinde değişkenler örnek dönemi boyunca bir bütün olarak değerlendirilir ancak geçmişte meydana gelen politik olaylar, ekonomik krizler ve yapısal kırılmalar da seriler üzerinde değişiklik meydana getirebilir. Dolayısıyla nedensellik ilişkisi analizlerinde de değişikliklerin meydana gelebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sebeple çalışma kapsamında, nedensellik ilişkisinin örnek dönemi boyunca değişeceği kabul edilmiş ve değişiklik noktalarının alt örnek boyutlarında incelenmesine olanak tanıyan Tekrarlayarak İlerleyen (Recursive Evolving) Nedensellik yöntemi kullanılmıştır.

Tekrarlayarak ilerleyen nedensellik yönteminde, en küçük alt örnekten başlanarak örnek dönemi tamamlanana kadar alt örnekler oluşturulur. Bu alt örnekler kendi içlerinde geriye doğru daralarak sürekli tekrarlanır. Tekrarlamalar sonucunda elde edilen istatistikler, hesaplanan kritik değerlere göre değerlendirilir. Kritik değerleri aşan istatistikler nedensellik ilişkisinin başladığını, altına düşen istatistikler ise nedensellik ilişkisinin sonlandığını göstermektedir. Ayrıca yöntemde değişen varyansın olması durumu da değerlendirilmiştir. Değişen varyansın varlığında istatistikler tutarlılıklarını, nedensellik ilişkisi ise geçerliliğini kaybedecektir.

Çalışmada 1998:Q1-2018:Q4 yılları arasında ithalat, ihracat ve ekonomik büyüme arasındaki zamanla değişen nedensellik yöntemi incelenmiştir. Değişkenler reel değerleriyle seçilmiş ve logaritmaları alınmıştır. Ayrıca artıklara ilişkin değişen varyans ve sabit varyans durumu da göz önünde bulundurularak ayrı ayrı analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, sabit varyans durumunda ithalattan ve ihracattan ekonomik büyümeye doğru 2015:Q1 döneminde nedensellik ilişkisinin başladığı belirlenmiştir. İhracattan ekonomik büyümeye olan nedensellik ilişkisi üçüncü çeyrekte sona ermiştir. Ayrıca 2012:Q2 döneminde de ihracattan büyümeye doğru bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Diğer taraftan, artıkların değişen varyanslı olması durumunda, ihracattan ekonomik büyümeye doğru nedensellik ilişkisi 2015:Q1-Q3 dönemleri arasında gerçekleşmiştir.

2014 yılından beri hızla artan döviz kuru, dış ticaretten bağımsız gösterilememektedir. Bu tarihlerden itibaren ithalat, ihracat ve büyümede de düzenli düşüşler meydana gelmiş ve dolayısıyla dış ticaretin büyümeyle yakından ilişkili olması nedensellik analizi sonuçlarına da yansımıştır.

Anahtar Kelimeler: *İthalat, İhracat, Ekonomik Büyüme, Granger Nedensellik, Zamanla Değişen Nedensellik Analizi*

Abstract

Since ancient times, countries have been both trading and interacting with each other. Therefore, these two results have created trade relations between countries. Although the level of development of countries in trade relations plays a decisive role in certain periods, resource and capacity utilization goals continue to be renewed continuously.

There are always separate issues affecting foreign trade that have to be evaluated such as that countries export most of the goods they produce, wrong policies in trade, state interventions, the idea that the aim is only industrialization or the people do not want to go beyond the ordinary. However, it is clear that foreign trade has significantly impact on the economy when the economic proposals asserted by different schools of thought are examined in a broad framework. On the other hand, investments and expenditures made with the income generated by the growth increase the competitive capacity of the country in international markets. The earned competitive capacity can be seen as an important reason for increasing exports. When production increases, if input sources has not available or not sufficient in the country's existing resources, it allows them to supply from other countries. As a result, it can be said that economic growth also affects trade. However, it can be expected that there is not enough observational cause for any relationship. The basis of this study is the causality method, which is widely used about the relationship between import and export that are very important indicator of foreign trade and economic growth that is an important indicator of development, and about the direction of this relationship between them.

The relationship between cause and effect has been the subject of research in many disciplines. However, in terms of economic point, the variables may be in relation with each other, but it is not always possible to evaluate as a whole in the way of timewise about the cause-effect relationship while investigating that this relationship derived from which source. In terms of Econometrics perspective, the causality relationship is based on the fact that the cause occurs before the result. Therefore, when talking about causality in Econometrics terms, it is accepted that variables can affect each other but they should be observable and predictable. The cause-effect relationship is not a correlation, but it is the possible relationship of randomly observed variables with each other and their past values. This relationship is used to provide statistical information to indicate in which direction the cause and result occur between the variables.

According to econometric perspective, the concept of causality requires that it gives significant results in the estimation of another variable when all the available information of one variable is used. At the same time, the predictive results are evaluated as the interrelation of the variables or the absence of any relationship. This concept of econometric causality was introduced to the literature as Granger causality method from take the name of Sir Clive W. Granger.

In Granger causality analysis, variables are considered as a whole throughout the sample period, but experienced political events, economic crises and structural breaks may also created to the changes in series. Therefore, it should be take into consideration that changes may occur in causality analysis. For this reason, within the context of this study, it is accepted that the causality relationship will change during the sample period and Recursive Evolving Causality method, which allows the examination of the change points in sub-sample dimensions is used.

In the Recursive Evolving causality method, sub-samples are created starting from the smallest sub-sample until the sample period is completed. These sub-samples are repeated continuously by shrinking backwards within themselves. The statistics obtained as a result of repetitions are evaluated according to the calculated critical values. Statistics exceeding the critical values indicate that the causality relationship has begun and the statistics falling below the critical values indicate that the causality relationship has ended. In addition, heteroskedasticity in the method is also evaluated. In the presence of heteroskedasticity, the statistics will lose their consistency and the causality relationship will lose its validity.

In this study, the time-varying causality method between import, export and economic growth was examined at 1998:Q1-2018:Q4 interperiod. Variables were selected with their real values and their logarithms were taken. In addition, heteroskedasticity and homoskedasticity status of residues were analyzed separately. As a result of this analysis, it was determined that the causality relationship started in 2015:Q1 period from import and export to economic growth in case of homoskedasticity. The causality relationship from exports to economic growth ended in the third quarter. In addition, a causality relationship was determined from export to growth in 2012:Q2 period. On the other hand, the causality relationship between exports and economic growth was realized between 2015:Q1-Q3 in case of heteroskedasticity.

Since 2014, the rapidly increasing exchange rate cannot be evaluated independent from foreign trade. Since then, there has been a steady decline in imports, exports and growth values, and hence the fact that foreign trade is closely related to growth is reflected in the causality analysis.

Keywords: *Export, Import, Economic Growth, Granger Causality, Time-varying Causality Analysis*

KOBİ'LERİN KATILIM BANKALARINA BAKIŞI: ISPARTA İLİNDE BİR UYGULAMA

SMES' VIEW ON PARTICIPATION BANKS: A RESEARCH IN ISPARTA

Turan KOCABIYIK*

Türker TEKER**

Özet

Türkiye’de 2015 yılına kadar sadece özel sektör bankalarının faaliyet gösterdiği katılım bankacılığı sektörü, bu tarihten sonra kamu katılım bankalarının da sektöre girmesiyle bankacılık sektörü pastasından aldığı payı yükseltmeye başlamıştır. Haziran 2019 itibarıyla üç özel, üç de kamu bankası olmak üzere toplam altı katılım bankası faaliyetlerine devam etmektedir. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu verilerine göre katılım bankaları Nisan 2019 itibarıyla bankacılık sektörü içinde fonların %7,1’ini toplar duruma gelmiştir. Ayrıca bankacılık sektöründe kullanılan fonların %5,1’i, toplam aktiflerin %5,6’sı, özvarlıkların %4,3’ü ve net karında %4,4’ü katılım bankaları tarafından karşılanmaktadır. Sektörde katılım bankalarının sayısı, işlem hacmi ve büyüklüğü arttıkça toplumun ve işletmelerin bu bankalara bakışı daha da merak edilir hale gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı Isparta’da faaliyet gösteren KOBİ’lerin katılım bankaları ve katılım bankacılığı ile ilgili görüşlerini ortaya koymaktır. Bu araştırma ile elde edilen sonuçlar katılım bankaları tarafından değerlendirildiğinde sektördeki paylarını artırma noktasında katkı sağlanabileceği düşünülmektedir. Ayrıca katılım bankacılığı ile ilgili işletmelerin herhangi bir önyargısı varsa, bu önyargıları tespit edip aşmaya çalışma noktasında katkı sağlanacağı da düşünülmektedir. Katılım bankalarının müşterilerini artırmak için öncelik vermesi gereken konular yine çalışma ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma Isparta’da 2019 yılının Mart ve Mayıs ayları arasında, çalışan sayısı 250’nin altında 315 işletme ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenirlik katsayısı 0,81’dir. Bu sonuç ölçeğe güvenilebileceğini göstermektedir. Çalışmada katılımcılara demografik sorular dışında 13 soru sorulmuştur. Katılımcıların bu sorulara 5’li likert ölçeğine göre cevap vermeleri istenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre en yüksek puan verilen görüşe göre; KOBİ’ler, katılım bankaları düşük faizli kredi sundukları takdirde bu bankalarla çalışabileceklerini belirtmişlerdir. İkinci sıradaki cevaba göre ise KOBİ’ler cazip kar payı oranları ve ödeme imkanları olduğu takdirde katılım bankaları ile çalışabileceklerini belirtmişlerdir. Üçüncü en yüksek cevaba sahip soruya göre ise KOBİ’ler ticari

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

** Arş.Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, turkerteker@sdu.edu.tr

olarak karlı olduklarını düşündüklerinde katılım bankaları ile çalışabileceklerini belirtmişlerdir. Diğer taraftan KOBİ'lerin, katılım bankalarının iddia edildiği gibi faizsiz işlem yürüttüklerine olan inancı 2,76/5 puan ile en düşük puanı almıştır. Katılım bankaları işletme çıkarları söz konusu olduğunda katılım bankası veya geleneksel banka ayrımını çok fazla önemsememektedir. Dini olgulara dayalı tercihler katılım bankaları ile çalışılıp çalışılmayacağı konusunda esas belirleyici faktör olarak görülmemektedir. Analizin diğer aşamasında demografik faktörlere göre KOBİ'lerin katılım bankacılığı ile ilgili görüşlerinde istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir. KOBİ'lerin firma yaşı, şirket türü ve halen çalışılan banka türü gibi özelliklere göre farklı bakış açılarına sahip olduğu görülmüştür. Firmanın faaliyet gösterdiği sektör ile katılım bankacılığına bakış arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Gelecekte bir katılım bankası ile çalışmayı düşünenler ile düşünmeyenlerin katılım bankacılığına bakışı tamamen farklıdır.

Anahtar Kelimeler: KOBİ'lerin Bakışı, Katılım Bankacılığı, Kruskal Wallis

Abstract

In Turkey until 2015, only the private banks were operating in the participation banking sector, after this date, public participation banks have entered to the sector and the sector has started to upgrade it's share in the banking sector pie. As of June 2019, a total of six participation banks, three private and three public banks, continue to operate. According to the data of Banking Regulation and Supervision Agency, participation banks have collected 7.1% of the funds within the banking sector as of April 2019. Furthermore, 5.1% of the funds extended in the banking sector, 5.6% of total assets, 4.3% of equity and 4.4% in net profit are covered by participation banks. As the number, transaction volume and size of participation banks in the sector increased, the view of the society and enterprises towards these banks became more and more curious.

The aim of this study is to present the views of SMEs operating in Isparta on participation banks and participation banking. When the results obtained with this research are evaluated by participation banks, it is thought that they can contribute to increase their shares in the sector. In addition, if there is any prejudice of the enterprises related to participation banking, it is considered that it will contribute to the point of detecting and trying to overcome these prejudices. The subjects that should be given priority by the participation banks in order to increase their customers have been tried to be put forward by the study. The research was carried out in Isparta between March and May 2019, with 315 enterprises under 250 employees. The reliability coefficient of the scale used in the study was 0.81. This result shows that the scale can be trusted. In the study, the participants were asked 13 questions except demographic questions. Participants were asked to answer these questions on a 5-point Likert scale.

According to the results, the highest scoring evaluation; SMEs have stated that they can work with participation banks if they offer low interest loans. According to the second answer, SMEs stated that

they can work with participation banks if they have attractive dividend rates and payment opportunities. According to the third highest answer, SMEs stated that they can work with participation banks when they think they are commercially profitable. On the other hand, the belief that SMEs are conducting interest-free transactions as claimed by participation banks has the lowest score with 2.76 / 5 points. Participation banks do not pay much attention to the separation of participation banks or traditional banks when it comes to business interests. Choices based on religious phenomena are not seen as the main determinant of whether or not to work with participation banks. At the other stage of the analysis, it was examined whether there is a statistically significant difference in the opinions of SMEs about participation banking according to demographic factors. It is seen that SMEs have different perspectives according to characteristics such as company age, company type and the type of bank currently being worked. No relationship was found between the sector in which the firm operates and the perspective of participation banking. Those who think of working with a participation bank in the future and those who do not think about participation banking are completely different.

Keywords: SMEs View, Participation Banking, Kruskal Wallis

4.OTURUM | 4TH SESSION

Salon 1 | Hall 1

Oturum Başkanı | Chair

Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY

TÜRKİYE'DE TARIMSAL ÖRGÜTLENME VE KOOPERATİFLER

AGRICULTURAL ORGANIZATIONS AND COOPERATIVES IN TURKEY

Metin TÜRKER *

Mehmet Lokman RAMAZANOĞLU**

Özet

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de tarımın önemi her geçen gün artmaktadır. Üreticilerin tarladan sofraya kadar tüm aşamalarda güç birliği yaparak, örgütlü bir yapı içerisinde hareket etmeleri hem üreticiler hem de tüketiciler açısından önemli faydalar sağlamaktadır. Özellikle üretim şartlarının zorlaşması, risklerin artması ve konjonktürel gelişmeler tarımdaki örgütlenmenin önemini daha da artırmıştır. Ülkemizde tarımsal örgütler; kooperatif, üretici birliği, dernek ve ziraat odaları gibi değişik tiplerde kurulmakla birlikte en yaygın olanı kooperatiflerdir. Bilindiği gibi kooperatifler; ortakların ihtiyaçlarının en uygun şartlarda karşılanması amacıyla gönüllü olarak kurulan demokratik organizasyonlardır. Türkiye'de kooperatifçilik tarihi, Mithat Paşa'nın 1863 yılında kurduğu Memleket Sandıkları ile başlamıştır. Gerçek anlamda kooperatifçilik faaliyeti ise Cumhuriyet döneminde başlamış ve günümüze kadar önemli gelişmeler sağlanmıştır. İlk defa 1969 yılında 1163 sayılı kooperatifler kanunu çıkarılmıştır. 1982 tarihinde Kooperatifçilik Türkiye Cumhuriyeti Anayasana girmiştir. 1988 yılında kooperatif kanunları yeniden düzenlenmiştir. 1991 yılında Türkiye Milli Kooperatifler Birliği kurulmuştur. Böylece kooperatifler ülkemizde dikey örgütlenmesini tamamlamıştır. Türkiye'de tarımda çeşitli tarımsal örgüt tipleri vardır. Bu kapsamda 12 farklı tür ve isimle üretici örgütü kurulmaktadır. Üretici örgütleri arasında sayı ve etkinli olarak kooperatifler ilk sırayı alırken üretici birlikleri ikinci sırada yer almaktadır. Yine ülkemizde üretici örgütleri ile ilgili 14 temel kanun bulunmaktadır Tarım ve

* Tarım Reformu Genel Müdürlüğü, Genel Müdür Yardımcısı

** Tarım Reformu Genel Müdürlüğü, Teşkilatlanma Daire Başkanı

Orman bakanlığına bağlı 13.869, Ticaret Bakanlığı ve diğer Bakanlıklara bağlı 1.394 Tarımsal Örgüt bulunmaktadır. Bunların 855'i kooperatif olarak örgütlenmiştir. Tarım ve Orman Bakanlığına bağlı olarak 4 ana türde kooperatif kurulmaktadır. Tarım ve Orman Bakanlığınca kurulan tarımsal kooperatiflerde türlerine/konularına göre kooperatif bölge birlikleri, üst yapıda da kooperatif Merkez Birlikleri kurulmaktadır. AB aday ülkesi olarak tarımsal örgütlerin AB'ne uyumu ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmada; ülkemizdeki tarımsal örgütlenmenin mevcut durumu incelenecek, tarımsal amaçlı kooperatifler analiz edilecek, örgütlenme ile ilgili yapısal sorunlar ortaya konulacak ve güçlü bir örgütlenme yapısı için yapılan ve yapılacak çalışmalar ulusal ve uluslararası ölçekte değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Kooperatif, Kooperatifçilik, Üretici birliği, Tarımsal Kooperatifler*

Abstract

The importance of agriculture in Turkey as in the world is increasing day by day. The fact that the producers cooperations in all stages from field to kitchen and actions provides important benefits for both producers and consumers. The heavy production conditions, increasing risks and conjunctural progresses have increased the importance of the strong organizations. Agricultural organizations in Turkey are established in various types such as cooperatives, producer unions, associations and chambers of agriculture. Cooperatives take the largest share among agricultural organizations. As it is known, cooperatives are voluntary and democratic organizations established in order to meet the needs of the members under the most favorable conditions. The history of cooperatives in Turkey begins with Homeland Funds established by Mithat Pasha in 1863. But the real cooperatives started with the establishing of Republic and very important developments have been achieved so far. For the first time in 1969, the law on cooperatives numbered 1163 was enacted. In 1982, the Cooperative was written in the Constitution of Republic of Turkey. In 1988, the cooperative law was revised. In 1991, National Cooperative Union was founded. Thus, cooperatives have completed their vertical organization in our country. There are various types of agricultural organizations in Turkey. In this context, 12 different types of producer organizations are established. Among the producer organizations, cooperatives take the first place in terms of number and efficiency, while producer unions take the second place. There are 14 basic laws directly or indirectly related to agricultural producer organizations. There are 13.869 agricultural organizations under the Ministry of Agriculture and Forestry (9917 cooperatives). Beside 1.394 agricultural organizations under the Ministry of Trade and other Ministries. 855 of them are organized as cooperatives. 4 main types of agricultural cooperatives are established under the Ministry of Agriculture and Forestry. In addition, in agricultural cooperatives Cooperative Regional Unions and Cooperative Central Unions are established according to their subjects. As an EU candidate country,

studies are being carried out on the harmonization of agricultural organizations with the EU Common Agricultural Policy..In this study; the current situation of agricultural organization in our country will be examined, agricultural cooperatives will be analyzed, structural problems related to organization and a strong organizational structure the studies carried out and will be evaluated at national and international scale.

Keywords: Cooperatives, Producers Unions, Agricultural Cooperatives

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMAYI SAĞLAMADA STRATEJİK BİR ARAÇ: KOOPERATİFLER

A STRATEGİC TOOL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT: COOPERATİVES

Halime ÇATAL

Özet

Globalleşme olgusunun en önemli sonuçlarından biri, milletlerin hizmet faktörüne eğilimlerinin artmış olmasıdır. Teknolojinin gelişmesi, özellikle bilgi teknolojilerindeki baş döndürücü ilerleme ve bu durumun sosyal, ekonomik ve yönetim alanlarına yansımaları neticesinde, devletlerin iktisat gibi alanlardan, yönetsel, siyasal ve ekonomik kuruluşları daha da özgürlükçü yapıya çevirmeye, lokalleştirmeye doğru ilerledikleri bir süreç yaşatmış ve halen de yaşamaya devam etmektedirler. Bu ilerlemeye bağlı olarak devletin boş bıraktığı alanlarda aktif ve etkin olabilecek, toplumsal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayabilecek kuruluşlara ihtiyaçlar artmıştır. Bu boşluğun doldurulması görevini ise birçok ülkede olduğu gibi kooperatifler üstlenmiştir. İnsanların kendi arzularıyla oluşturulmuş, öncelikli olarak bireysel ekonomilerini korumak ve ekonomilerini ilerletmek olan kooperatifçilik, sonrasında bireysellik çerçevesini aşarak toplumların da önemli derecede iktisadi ve sosyal kazançlar elde etmesini sağlamışlardır. Zamanla daha da artan kooperatif işletmeler evrensel bir boyut kazanarak ekonomik ve toplumsal kalkınmanın, süreklilik kazanmasında önemli bir potansiyel haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda çalışan sayısının artırılması, yoksulluğun azaltılması, kıt olan kaynakların artırılması, avantajlı kesimden ziyade dezavantajlı kesimde istihdamın sağlanması, girişimciliğin desteklenmesi ile gündem olmuştur. Bu süreçte ilerleyen kooperatifler yalnızca gelişmemiş kesimin destek kuruluşu olmaktan çıkmış, iktisadi ve ticari hayatta kendine özgü birtakım artıları olan muvaffakiyetli teşebbüs örnekleri sergilemeye başlamıştır. Bu çalışmada öncelikle bir grup insanın ekonomik kalkınmasına öncelik eden kooperatiflerin, zamanla küresel bir boyut olarak sürdürülebilir kalkınmada nasıl rol oynadığını, kalkınma ve süreklilik için kooperatiflerin nasıl bir yol izlediği, dikkat edilmesi gereken faktörler olumlu örnekler verilerek incelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kalkınma, Sürdürülebilir Kalkınma, Kooperatif*

Abstract

One of the most important results of the phenomenon of globalization is the increasing tendency of nations to service factor. As a result of the development of technology, especially the dizzying progress in information technologies and the reflections of this situation on social, economic and administrative fields, states have continued to live a process where they are moving from the fields such as economics to the administrative, political and economic institutions to a more libertarian structure and they are still living. As a result of this progress, the needs of institutions that can be active and effective in meeting the social and cultural needs of the state have increased. Cooperatives undertake the task of filling this gap as in many countries. Cooperatives, which were created by people's own desires, primarily protecting and advancing their individual economies, then transcended the framework of individuality and ensured that societies achieved significant economic and social gains. Increasingly, cooperative enterprises gained a universal dimension and became an important potential for the continuity of economic and social development. Especially in recent years, increasing the number of employees, reducing poverty, increasing scarce resources, providing employment in disadvantaged rather than advantageous, and supporting entrepreneurship have been on the agenda. The cooperatives that progressed in this process ceased to be the support organization of the underdeveloped sector and started to show examples of successful undertakings which have their own advantages in economic and commercial life. In this study, first of all, it is tired to examine how cooperatives that prioritize the economic development of a group of people play a role in sustainable development by taking a global dimension, how cooperatives follow the paths for development and continuity, and the factors to be considered by giving positive examples.

Keywords: *Development, Sustainable Development, Cooperative*

TARIM İŞLETMELERİNİN TEKNOLOJİK İLERLEMELERDEN (TARIM 4.0) YARARLANMASINDA KOOPERATİFLERİN ÖNEMİ

THE IMPORTANCE OF COOPERATIVES FOR AGRICULTURE ENTERPRISES TO BENEFIT FROM TECHNOLOGICAL ADVANCES (AGRICULTURE 4.0)

Hüseyin Tayyar GÜLDAL*

Ahmet ÖZÇELİK**

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 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 olup, kooperatiflerin bu entegrasyondaki yeri ve önemi ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Endüstri 4.0, Tarım 4.0, Kooperatif, Akıllı Tarım

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. 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

* Arş, Gör. Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, htguldal@ankara.edu.tr

** Prof. Dr., Ankara Üniversitesi/Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, aozcelik@agri.ankara.edu.tr

in agricultural enterprises are examined with examples in World and Turkey. Moreover, it has been explained that importance of cooperatives in this integration.

Keywords: Indusrtty 4.0, Agriculture 4.0, Cooperative, Smart Farming

KONUT YAPI KOOPERATİFLERİNİN BERABERİNDE GETİRDİĞİ SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

PROBLEMS AND SOLUTION OFFERS OF THE HOUSING BUILDING COOPERATIVES

Hatice DAĞLI

Özet

Kooperatifler, ekonomik ve sosyal kalkınmada en önemli finansal kaynaklardan bir tanesi olup daha çok gelişmiş ülkelerde karşımıza çıkmaktadır. Her bakımdan desteklenmekte olan kooperatifler artık kendi ayakları üzerinde durabilir hale gelmiş, kamu ve özel sektörün dışında üçüncü bir sektör konumunda yerini almıştır. Dünyada birçok ülkede görüldüğü gibi Türkiye için de kooperatifçilik, ekonomik olarak kalkınmada büyük önem taşımaktadır. Kooperatifler, ulusal kalkınmanın sağlanmasında sadece yabancı kaynaklara bağlı kalmamak için en iyi alternatif olarak kullanılmaktadır. Hem dünyada hem de ülkemizde kooperatiflerin en temel sorunlarından birisi finansman sorunudur. Ülkemizde kooperatifçiliğin yeteri kadar gelişmemiş olması, finansman sorunlarının çözülememesine neden olmaktadır. Dünyanın birçok ülkesinde konut ihtiyacı insanların yaşamsal faaliyetinde yer alan en temel ihtiyaçtır. Konut ihtiyacının giderilmesinde de karşımıza finansman sorunu ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada öncelikle kooperatif kavramının tanımı yapılmış, daha sonra konut kooperatifçilik sektöründe görülen sorunlara, finansman sorunlarına ve bu sorunların önüne geçebilecek çözüm önerilerine değinilmiştir. Çalışmanın bir diğer bölümünde ise kooperatiflerde karşılaşılan yolsuzluklara yer verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kooperatif, Finansman Sorunları, Konut Yapı Kooperatifleri, Yolsuzluklar

Abstract

Cooperatives are one of the most important financial resources in economic and social development and are mostly seen in developed countries. The cooperatives, which are supported in all respects, are now able to stand on their own feet and have become a third sector outside the public and private

sectors. Cooperatives as seen in many countries in the world is of great importance in economic development also for Turkey. Cooperatives are used as the best alternative to ensure that national development is not only dependent on foreign sources. One of the main problems of cooperatives is the problem of financing both in the world and in our country. Underdevelopment of cooperatives in our country, cause not to be solved financing problems. The need for housing in many countries of the world is the most basic need in people's vital activity. The problem of financing also arises in meeting the housing need. In this study, firstly the concept of cooperative is defined and then the problems seen in housing cooperatives sector, financing problems and solutions that can prevent these problems are mentioned. Another part of the study includes corruption in cooperatives.

Keywords: Cooperative, Financing Problems, Housing Building Cooperatives, Corruption

TÜRKİYE'DE EKONOMİK KRİZLER DÖNEMİNDE TARIM KOOPERATİFLERİNİN İSTİHDAM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

IMPACT OF ECONOMIC CRISIS ON EMPLOYMENT DURING THE AGRICULTURAL COOPERATIVE IN TURKEY

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 işletilmesinde 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 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. Konuyla ilgili hazır olan veriler yardımıyla şuan 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, İstihdam, Kriz, Kooperatifçilik

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, cooperative 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 cooperatives, 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*

Salon 2 | Hall 2

Oturum Başkanı | Chair

Prof.Dr. Nurettin PARILTI

**TÜRKİYE’DE BANKA ve KREDİ KARTI HARCAMALARININ REEL DÖVİZ KURU
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TODA-YAMAMOTO NEDENSELLİK TESTİ VE VAR ANALİZİ**

**THE IMPACT OF BANK AND CREDIT EXPENDITURES ON REAL EXCHANGE RATE IN
TURKEY: TODA-YAMAMOTO CAUSALITY TEST AND VAR ANALYSIS**

Tuğçe TATOĞLU*

Esra AKSOY**

Özet

Döviz kuru, küresel piyasalar içerisinde düzen ve dengeyi sağlayan etkili bir değişken olmakla birlikte ulusal paranın yabancı paralar karşısındaki değerini de ifade etmektedir. Döviz kurlarının oluşumunu ya da değişmesini etkileyen birçok etmen bulunmaktadır. Döviz kurlarının değişmesine etki eden bu etmenleri açıklayabilmek için konu ile ilgili birçok yaklaşım getirilmektedir. Döviz kuru ve kuru belirleyen etmenler makroekonomik alanda en fazla çalışılan konular arasındadır. Bu çalışmada, kur üzerine yapılan çalışmaların bulgularına göre reel döviz kurunu en fazla etkileyen bağımsız değişkenler belirlenmiştir. Ayrıca banka ve kredi kartı harcama tutarı değişkeni eklenerek reel döviz kuru ile aralarındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada, banka ve kredi kartı harcama tutarının yerli ve yabancı paraya olan talebi etkileyerek döviz kuru üzerinde etki yaratması beklenmektedir. Nitekim kart harcamaları yurtiçi ve ithal mallara yönelik olarak gerçekleştirilebilir. Eğer harcamalar, çoğunlukla yurtiçi mallara yönelikse bu durum yerli paraya olan talebi arttırarak, döviz kurunu düşürücü yönde baskı yapabilir. Aksine, harcamalar daha çok ithal mallara yönelik olarak gerçekleştiriyorsa bu, yabancı paraya olan talebi arttırarak, kur üzerinde yukarı yönlü bir baskı yaratabilir. Bu anlamda kart harcamalarının kur üzerindeki etkisi, harcamaların daha çok hangi mallara yönelik olduğuna göre değişebilir. Çalışmada; bağımsız değişken olarak tüketici fiyat endeksi (TÜFE), Merkez Bankası brüt döviz rezervleri, M2 para arzı, işsizlik oranı, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası(TCMB) ortalama

* Arş.Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü

** Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, esraaksoy@sdu.edu.tr

fonlama maliyeti, banka ve kredi kartı harcama tutarı kullanılırken bağımlı değişken olarak ise TÜFE bazlı reel efektif döviz kuru kullanılmıştır. Verilerin tümü TCMB Elektronik Veri Dağıtım Sistemi'nden temin edilmiştir. Çalışmada belirlenen değişkenlerin 2014:3-2019:3 dönemini kapsayan aylık verileri kullanılmıştır.

Çalışmada, Genişletilmiş Dickey-Fuller testi kullanılarak değişkenlerin durağanlık dereceleri belirlenmiştir. Sonrasında, hata teriminin durağanlık mertebesi analiz edilmiş ve reel efektif döviz kuru ile modelde kullanılan bağımsız değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, eğer kısa dönemde bir sapma meydana gelirse, reel döviz kurunun yaklaşık 11 gün sonra tekrar dengeye geri döneceği gözlemlenmiştir. Modele döviz kurundan banka ve kredi kartı harcamalarına doğru etki tepki analizi yapıldığında, döviz kuruna gelen bir şokun varyansta yarattığı değişimin tümünün birinci dönemde döviz kurundan kaynaklandığı görülmüştür. Sonraki dönemlerde ise kendinden kaynaklı etki azalarak, banka ve kredi kartı harcamalarının etkisi, çok az olmakla birlikte, artmaktadır. Benzer şekilde banka ve kredi kartı harcamalarından reel efektif döviz kuruna doğru etki tepki analizi yapıldığında banka ve kredi kartı harcamalarına gelen şokun varyansta meydana getirdiği değişimin hiçbirinin birinci dönemde döviz kurundan kaynaklanmadığı görülmüştür. Sonraki dönemlerde ise döviz kurunun etkisi, az olmakla birlikte, önce giderek artmakta sonrasında ise azalmaktadır. Modelde VAR analizini uygulamak için öncelikle modelin uygun gecikme uzunluğu belirlenmiştir. Uygun gecikme uzunluğunu belirlemek için Bayes Bilgi Kriteri olarak da bilinen Schwartz Bilgi Kriteri esas alınmış ve uygun gecikme uzunluğu iki olarak belirlenmiştir. VAR analizinin sonuçlarına göre, reel döviz kurunun yalnızca kendisinin bir dönem önceki değerinden pozitif olarak etkilendiği görülmüştür. Ayrıca reel kurun bugünkü değeri faiz oranının ve M2 para arzının bir ve iki dönem önceki değerinden etkilenmektedir. Merkez Bankası döviz rezervleri ile banka ve kredi kartı harcama tutarının bir dönem önceki değeri ise bugünkü reel döviz kurunu negatif olarak etkilemektedir. Banka ve kredi kartı harcama tutarının bugünkü değeri, yalnızca enflasyon oranı ve kendisinin bir ve iki dönem önceki değerinden etkilenmektedir. Çalışmada ayrıca değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini analiz etmek için Toda-Yamamoto nedensellik testi kullanılmıştır. Buna göre; faiz oranı, döviz rezervleri, M2 para arzı ile banka ve kredi kartı harcama tutarı döviz kurunun nedenidir. Ayrıca; faiz oranı, enflasyon ve işsizlik oranı kart harcamalarının nedenidir.

Çalışma sonucunda, kart harcamalarından döviz kuruna doğru tek yönlü bir ilişki saptanmıştır. Nitekim bu ilişki beklentilerimizle uyumludur. Buna karşın; döviz kurundan kart harcamalarına doğru doğrudan bir nedensellik ilişkisi bulunmazken, faiz oranları üzerinden dolaylı olarak bir ilişki bulunmuştur. Çalışmada ulaşılan sonuçlar, daha önce yapılan çalışmalar ile de tutarlıdır. Nitekim Gül ve Ekinci (2006) çalışmalarında döviz kurundan enflasyona doğru tek yönlü bir ilişki bulmuştur. Öztürk ve Durgut (2011), Torun ve Karanfil (2016) ve Akıncı ve Yılmaz (2016), kur ile faiz oranı arasında ilişki bulmuştur. Çalışmamızda bu iki değişkenin karşılıklı olarak birbirlerini etkilediği gösterilmiştir. Şimşek (2004)'in çalışmasında da belirtildiği üzere M2 para arzı reel döviz kurunu etkilemektedir. Bilgin (2004) ise döviz

kuru ile işsizlik arasında yakın bir ilişki bulmuştur. Çalışmamızda gerçekleştirilen analiz sonuçları bu ilişkinin yönünün kurdan işsizliğe doğru olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak literatürde Türkiye’de banka ve kredi kartı harcama tutarı ile reel döviz kuru arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu çalışma, kart harcamalarının doğrudan döviz kurunu etkilemesinin ve döviz kurunun da faiz oranı üzerinden banka ve kredi kartı harcama tutarlarını etkilemesinin ortaya konulması ile literatürdeki çalışmalardan farklılaşmakta ve bu yönüyle literatüre katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Reel Efektif Döviz Kuru, Banka ve Kredi Kartı Harcamaları, VAR Analizi, Todo-Yamamoto Nedensellik Testi*

Abstract

Besides the exchange rate is an effective variable that ensures order and balance in global markets, it also expresses the value of national currency against foreign currencies. There are many factors affecting the formation or change of exchange rates. In order to explain these factors affecting the exchange rate changes, many approaches are introduced. The exchange rate and factors determining of exchange rate are among the most studied topics in the macroeconomic field. In this study, independent variables affecting the real exchange rate were determined according to the findings of the studies on exchange rate. In addition, bank and credit card expenditure amounts variable was added and the relationship between the real exchange rate and bank and credit card expenditure amounts was examined. In this study, it is expected that the amount of bank and credit card expenditures will have an impact on the exchange rate by affecting the demand for domestic and foreign currencies. As a matter of fact, card expenditures can be realized for domestic and imported goods. If expenditures are mostly directed to domestic goods, this may put downward pressure on the exchange rate by increasing the demand for domestic currency. On the contrary, if expenditures are mostly directed towards imported goods, this may create upward pressure on the exchange rate by increasing the demand for foreign currency. In this sense, the effect of card expenditures on the exchange rate may vary depending on that expenditures are mostly directed to which goods. In the study; the consumer price index (CPI), the Central Bank's foreign-exchange reserves, M2 money supply, unemployment rate, the Central Bank of the Republic of Turkey (CBRT) average funding cost, bank and credit card expenditure amounts were used as independent variables whereas real effective exchange rate based on CPI was used as the dependent variable. All data were obtained from the CBRT Electronic Data Distribution System. Monthly data of the identified variables covering the period 2014: 3-2019: 3 were used in the study.

In the study, stationarity degrees of the variables were determined by using Augmented Dickey-Fuller test. Then, the stationarity level of the error term was analyzed and it is concluded that there was a long term relationship between real effective exchange rate and independent variables used in the model. In addition, if a short-term deviation occurs, it was observed that the real exchange rate will back to equilibrium after approximately 11 days. When the impulse-response analysis was carried out from

exchange rate to bank and credit card expenditures in the model, it was observed that the change in the variance caused by a shock to the exchange rate is all due to exchange rate in the first period. In the following periods, the effect of self-induced gradually decreased and the effect of bank and credit card expenditure, although it was very little, gradually increased. Similarly, the impulse-response analysis was conducted from bank and credit card expenditures to real effective exchange rate, it was observed that none of the changes in the variance caused by a shock to bank and credit card expenditures stemmed from the exchange rate in the first period. In the following periods, the effect of exchange rate, although it was very little, first gradually increased and then decreased. In order to apply VAR analysis in the model, the appropriate lag length of the model was determined first. To determine the appropriate lag length, the Schwartz Information Criteria, also known as the Bayes Information Criteria, was used and the appropriate lag length was determined as two. According to the results of the VAR analysis, it was observed that the real exchange rate was positively affected only by its previous value. Moreover, the present value of the real exchange rate was affected by the value of the interest rate and M2 money supply, which were one and two periods ago. The previous values of Central Bank's foreign exchange reserves and bank and credit card expenditure amounts negatively affected the present real exchange rate. The present value of bank and credit card expenditure amounts was affected only by inflation rate and its own value, which were one and two periods ago. In addition, Toda-Yamamoto causality test was used to analyze the causality relationship between the variables. According to this; interest rate, foreign exchange reserves, M2 money supply and bank and credit card expenditure amounts were the causes of real exchange rate. Also, interest rate, inflation and unemployment rate were the causes for card expenditure amounts.

As a result of the study, a one-way relationship from card expenditures to exchange rate was determined. Thus, this relationship is consistent with our expectations. However; while there is no direct causal relationship from exchange rate to card expenditures, an indirect relationship was found via interest rates. The results of the study are also consistent with previous studies. As a matter of fact, Gül and Ekinci (2006) found a one-way relationship from exchange rate to inflation. Öztürk and Durgut (2011), Torun and Karanfil (2016) and Akıncı and Yılmaz (2016) found a relationship between exchange rate and interest rate. In our study, it was presented that these two variables affect each other mutually. As indicated by Şimşek (2004), M2 money supply affects the real exchange rate. Bilgin (2004) found a close relationship between exchange rate and unemployment. The analysis results in our study revealed that the direction of this relationship was from exchange rate to unemployment. However, it has not encountered on the literature with the study examining the relationship between real exchange rate and bank and credit card expenditures in Turkey. This study differs from the studies in the literature by revealing the fact that card expenditures directly affect the exchange rate and the exchange rate affects bank and credit card expenditure amounts via interest rates and thus contributes to the literature.

Keywords: Real Effective Exchange Rate, Bank and Credit Card Expenditures, VAR Analysis, Toda-Yamamoto Causality Test

SİGORTACILIKTA BÜYÜK VERİ KULLANIMI

USING BIG DATA IN INSURANCE

Işıl GÜRBÜZER YILDIRIM*

Furkan YILDIRIM**

Özet

Günümüzde” bilgi” geleneksel anlamda veri olmaktan çok daha fazlası için kullanılmaktadır. Tüketicilerin internete bağlı cihazlar aracılığıyla yapmış oldukları her etkileşim, alışkanlıklarından tercihlerine, ilgi alanlarından satın alma güçlerine kadar bilgi izleri bırakmaktadır. Sosyal medya, çevrimiçi alışveriş ve giyilebilir cihazlar daha fazla insanı kendileri ve yaşamları hakkında detaylı bilgiler paylaşmaya davet etmektedir. Özellikle internet erişilebilirliğinin artması ve kullanım alanlarının çeşitlenmesi ile birlikte her gün üretilen veri miktarı üstel olarak artmaya devam etmektedir. Boyut olarak artan bu veriler, büyük veri (big data) olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medyadan gelen bilgiler, finansal işlemler, DNA dizilimleri, medikal sektör analizleri büyük veriye örnek olarak verilebilir. Bir veri kümesinin “Büyük Veri” olarak nitelendirilebilmesi için “5V” olarak adlandırılan beş karakteristik özelliğe sahip olması gerektiği belirtilmektedir. Bunlar: Hacim (Volume): çok büyük miktarda veriden oluşmalı; Hız (Velocity): gerçek zamanlı, anlık veri olmalı; Çeşitlilik (Variety): veriler yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmamış olabilir; Gerçeklik (Veracity): veriler doğru ve kaliteli olmalı; Değer (Value): veriler kullanılabilir ve anlamlı olmalıdır.

Sigortacılık sektörü için veri ve bu verilerin analizi önemli bir rol oynamaktadır. Veriler, poliçe sahipleri ve sigortacılar arasındaki ilişkinin merkezinde yer almakta ve karşılıklı taahhütleri için koşulları belirlemede yardımcı olmaktadır. Primler ve ödemeler, tıbbi kayıtlardan sürüş alışkanlıklarına kadar çok sayıda veriye dayanarak hesaplanmaktadır. Aynı zamanda sigortacılar, yeni ürünler geliştirmek, bu ürünleri fiyatlandırmak, riskleri değerlendirmek ve azaltmak, finansal performansı yönetmek ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için verilerden yararlanmaktadır. Son yıllarda teknoloji ve yeni veri kaynaklarının mevcudiyeti, sigorta sektörü üzerinde gittikçe artan oranda

* Arş.Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu Sigortacılık Bölümü

** Öğr.Gör., Hacettepe Üniversitesi, Fen Fakültesi, Aktüerya Bilimleri Bölümü

etkili olmakta, sigortacılar ise sıradan görevlerinin çoğunu otomatik hale getirmek ve model verimliliğini arttırmak için teknolojiyi kullanmanın yollarını bulmaya çalışmaktadır.

Sigortacılar çok fazla miktarda veriye sahiptir fakat bu verilerden tam anlamıyla yararlanabilmek için geleneksel ve geleneksel olmayan kaynakları uygun bir şekilde kullanmak ve verileri anlamlı kalmak için doğru analiz yöntemleri belirlemeleri gerekmektedir. Sigorta şirketleri, verileri analiz yöntemleriyle birleştirerek müşterilerle daha yakın ilişkiler kurabilecek ve rekabet avantajı elde edebileceklerdir. Artan veri kullanılabilirliği, yenilikçiliği teşvik edecek ve hatta sektördeki diğer aktörlerin gerisinde kalmamak için şirketlerin kendilerini geliştirmelerini zorunlu kılacak ve sektörün bireysel tüketici ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen ürünler tasarlamasına yardımcı olacaktır. Büyük veri kullanımı, risk bazlı fiyatlandırma ve yeni ürün geliştirmekten, tüketici katılımı ve talep yönetimine kadar sigorta işletmelerinin tüm birimleri için önemli fırsatlar sunmaktadır. Büyük verinin sigorta sektöründeki yararlarından bir diğeri de riskin meydana gelmesini önleme ve yönetimi ile ilgili olarak, artan bilgiye erişim ve bu verileri gerçek zamanlı veya gelecek zamanlı olarak işleme yeteneği ile poliçe sahibinin daha iyi desteklenmesine ve hasar maliyetlerinde azalmaya katkıda bulunmaktır.

Büyük veri; hayat sigortası, mülkiyet sigortası, kaza sigortası, sağlık sigortası, emeklilik planları gibi sigorta alanlarında çeşitli faydalar sunma potansiyeline sahiptir. Bu sayede pazarlama, underwriting, ürün geliştirme, fiyatlama, dolandırıcılık tespiti gibi konularda daha düşük maliyetlerle verimlilik artışları sağlanabilir. Henüz tüm sektörler için yeni uygulama senaryoları yapılmaya başlanan bir alan olan büyük veri, sigorta sektörü için vaadettikleri dikkate alındığında ilk adım atan şirketler rekabet anlamında bir adım önde olacaklardır. Geleneksel veritabanı saklama ve işleme yöntemleri ile bu faydaları sağlayabilmek mümkün değildir. Bu sebeple sigorta şirketleri, bilgi işlem departmanları ile birlikte gerekli altyapı değişikliklerine giderek geleneksel ilişkisel veritabanı yönetim sistemlerinden (RDBMS) Dağıtık dosya sistemleri gibi veri saklama teknolojilerine geçmelidir. Bu sayede verileri elde etme, saklama, arama, düzenleme ve analiz etme esneklikleri artmış olacaktır. Sigorta şirketlerinin elde edecekleri en önemli fayda, sigorta ürünlerini kullanan müşterilere daha iyi kullanıcı deneyimleri sunabilmektir. Bunu da verileri en doğru şekilde analiz edip, en doğru kararları vererek elde edebilirler.

Bu çalışma, hem sigorta hizmeti sağlayıcıları hem de denetleyici ve düzenleyici otoriteler tarafından büyük veri kullanımının getireceği fırsatlara, risklere ve karşılaşılan zorluklara kapsamlı bir bakış sunmayı hedeflemektedir. Bu amaçla öncelikle büyük verinin ne anlama geldiğine değinilmiş, sonrasında sigortacılıkta hangi alanlarda kullanıldığı ve kullanılabileceği tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Büyük Veri, Sigorta Sektörü

Abstract

The term information is used for more than traditional data in today's world. Every single interaction made by consumers through devices connected to the internet leaves traces of information, from their habits to their preferences, from their interests to their purchasing power. Social media, online shopping and wearable devices invite more people to share detailed information about themselves and their lives. Especially with the increase in internet accessibility and usage, the amount of data generated every day continues to increase exponentially. The data increasing in size is called big data. Information from social media, financial transactions, DNA sequences, medical sector analysis can be given as examples of big data. In order to qualify a data set as Big Data, it is stated that it should have five characteristics called "5V". Volume: should consist of a large amount of data; Velocity: should be real-time, instant data; Variety: data can be structured, semi-structured, or unstructured; Veracity: data should be accurate and of good quality; Value: data should be available and meaningful.

Data and analysis of it play an important role for the insurance sector. Data is in the centre of the relationship between policyholders and insurers and helps to identify conditions for their mutual commitments. Premiums and payments are calculated based on a large number of data, from medical records to driving habits. At the same time, insurers use data to develop new products, pricing, evaluate and mitigate risks, manage financial performance, and meet customer needs. In recent years, the availability of technology and new data sources has been increasingly influential on the insurance sector, while insurers are trying to find ways to use technology to automate most of their ordinary tasks and improve model efficiency.

Insurers have large amounts of data, but in order to make full use of this, they need to use the traditional and non-traditional resources appropriately and determine the correct analysis methods to make the data meaningful. By combining data with analysis methods, insurance companies will be able to establish closer relationships with customers and gain competitive advantage. Increased data availability will encourage innovation and even require companies to develop themselves in order not to lag behind other actors in the industry, and help the industry design products that meet individual consumer needs. Usage of big data provides significant opportunities for all departments of insurance businesses, from risk-based pricing and new product development to consumer engagement and demand management. Another benefit of the big data in the insurance sector is the ability to access and process information in real time or future time with regard to the prevention and management of risk occurrence, contributing to better support of the policyholder and reduction in damage costs.

Big data has the potential to offer various benefits in insurance areas such as life insurance, property insurance, accident insurance, health insurance and pension plans. In this way, productivity can be increased with lower costs on areas like marketing, underwriting, product development, pricing and fraud detection. Big data is an area where new application scenarios are being available for all sectors and considering the promises regarding the insurance sector, companies that act first will be one step

ahead in terms of competition as it is not possible to provide these benefits with traditional database storage and processing methods. For this reason, insurance companies should go through the necessary infrastructure changes with their IT departments and migrate from traditional relational database management systems (RDBMS) to data storage technologies such as distributed file systems. This will increase the flexibility to acquire, store, search, edit and analyze data. The most important benefit of insurance companies will be providing better user experiences to customers who use their products. They can only do this by analyzing the data in the most accurate way and making the right decisions.

This study aims to provide a comprehensive overview of the opportunities, risks, and challenges faced by the insurance service providers and supervisory and regulatory authorities using big data. For this purpose, the meaning of big data is discussed and fields it can be used in insurance are explained.

Keywords: Big Data, Insurance Industry

PROMETHEE YÖNTEMİ İLE FİNANSAL PERFORMANS ANALİZİ: BANKACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

FINANCIAL PERFORMANCE ANALYSIS WITH PROMETHEE METHOD: AN APPLICATION ON THE BANKING SECTOR

Özen AKÇAKANAT*

Esra AKSOY**

Özet

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 yardımcı olmak ve yürütülmesine katkı sağlamakta yer almaktadır. 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

* Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Bankacılık ve Finans Bölümü

** Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, esraaksoy@sdu.edu.tr

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.

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 değerlendirmesini yapmaktır. PROMETHEE yöntemi alternatiflerin seçilen kriterler aracılığıyla tercih fonksiyonlarına dayanarak değerlendirildiği bir ÇKKV yöntemidir. Bu değerlendirme, ikili karşılaştırmalarla gerçekleştirilmektedir. Çalışmada çok kriterli karar verme yöntemlerinin kullanılmasındaki amaç; aynı anda, birden fazla kritere 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, modellenen karar problemi bir ÇKKV problemi olarak incelenebilmektedir.

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. 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 mevduat, özkaynaklar/toplam aktifler, toplam mevduat/toplam aktifler, faiz gelirleri/toplam aktifler, faiz gelirleri/faiz giderleridir. Kriter

ağırlıkları eşit olarak alınmıştır. Eşit alınan kriter ağırlıkları PROMETHEE yöntemine dahil edilmiştir. PROMETHEE yönteminin uygulanmasında Visual PROMETHEE programı kullanılmıştır. 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 son 10 yılda değişim oranlarının finansal performanslarında genel olarak düşme görülürken; 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

Abstract

The main task of banks in the national economy is to ensure the flow of funds within the country. In addition, banks' important role is to create registered money, to assist in the maintenance of monetary and fiscal policies and to contribute to its execution. The fact that the banking sector is a good location and active in country enables the economies of the country to have a strong and active structure. At the same time, banks, which play an important role in transforming savings into investments, are expected to make significant contributions to economic development. In addition, the banking sector is considered as an important source of finance for many businesses. In this sense, it will support the further development of the functions and activities of the organization in which the banks' financial performance increases. Banks within the country; it is a source of funding for the development of new ideas and better business opportunities. Ayrıca, bankalar ulusal ekonomilerin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Unlike other economic sectors, the banking sector also determines the distribution of resources and acts as a financial intermediary. This situation shows the difference of the banking sector from other economic sectors and makes it a central position in the development of the country's economy. When the asset size of financial institutions in Turkey is considered, the share of banks in the total sector is 82% as of December 2017. In addition, the resource and asset structure of the banks in our country has spread over a wide area. According to the Association of Banks of Turkey, 32 percent of the shares of state-owned commercial banks, the share of private owned banks, 33 percent, while the share of foreign-owned commercial banks is 22 percent.

The financial performance of banks is important for investors, savings owners and all the circles that are in contact with banks. When the researches in the field of banking are analyzed, all the banks in the sector or the banks that can be included in different groups such as ownership, scale differences and

taking part in financial indices are analyzed. 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. PROMETHEE method is a MCDM method in which alternatives are evaluated based on preference functions through selected criteria. This evaluation is carried out with binary comparisons. The aim of this study is to use multi-criteria decision making methods; at the same time, it is a decision-making method that allows the selection of the best choice among alternatives that depend on multiple criteria. The MCDM methods provide the ability to control the decision-making mechanism in cases where the number of alternatives and criteria are high and to obtain the decision result as easily and quickly as possible. Within the scope of this study, when the financial ratios criteria that are effective in the financial performance evaluation process in banking and the bank groups to be evaluated as alternatives are considered, the decision problem to be modeled can be analyzed as a MCDM problem.

The purpose of this study is to analyze the financial performance of bank groups using PROMETHEE which is one of the MCDM methods. In the study, the data set was calculated by calculating the change rates of bank groups from 2008 to 2018. Data were obtained from statistical reports of the Türkiye Bankalar Birliği. Financial ratios determined to measure the financial performance of the Bank's groups; average asset profitability, average return on equity, liquid assets / total assets, liquid assets / short term liabilities, total loans / total deposits, equity / total assets, total deposits / total assets, interest income / total assets, interest income / interest expenses. Criterion weights were taken equally. Equal criteria weights were included in the PROMETHEE method. Visual PROMETHEE program was used in the implementation of PROMETHEE method. As a result of the analysis, bank groups were ranked. In the analysis, the best performing bank group was foreign capital banks. Then, the best performing banks were; private banks, state-owned banks, development and investment banks, and lastly, banks that handed over savings deposit insurance funds.

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

SİGORTA SEKTÖRÜNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM, TÜRKİYE VE DÜNYA UYGULAMALARI

DİGİTAL CONVERSION IN THE INSURANCE SECTOR, APPLICATIONS OF TURKEY AND WORLD

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

* Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Bankacılık Bölümü

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

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

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,*

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 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,

TÜRKİYE’DE YENİ NESİL KOOPERATİFLEŞME MODELİ OLARAK SOSYAL KOOPERATİFLER

SOCIAL COOPERATIVES AS A NEW GENERATION COOPERATIVE MODEL IN TURKEY

Vildan Hilal AKÇAY*

M. Burak ÜNLÜÖNEN**

Yeni nesil kooperatifler küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve rekabetçi koşulların itici gücüyle geleneksel tarımdan endüstriyel tarıma geçiş dolayısıyla ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla yeni nesil kooperatifçilik denildiğinde akla ilk olarak tarım kooperatifleri gelmektedir. Zira yeni nesil kooperatifler 1970’li yıllarda şeker pancarı üreticilerinin örgütlenmesi sonucu Amerika’da ortaya çıkmıştır. Zamanla farklı ülkelerde tarım alanında faaliyet gösteren yeni nesil kooperatifler, katma değeri daha yüksek ürünler üretmek suretiyle ortaklarının pazarlama gücünü artırmayı ve pazarlarını daha güvenilir kılmayı amaçlamışlardır. Bu amaç göz önünde bulundurulduğunda yeni nesil kooperatifler literatürde, kooperatiflerin uluslararası tanımı, değerleri ve ilkelerini taşımanın yanı sıra geleneksel kooperatif yapısını şirket değerleri ile birleştirerek kendine has bir özellik kazanan, katma değer yaratma prensibine dayalı olup karlılığı öne çıkaran kooperatifler olarak tanımlanmaktadır. Bilhassa gelişmiş ülkelerde ortaya çıkan ve gelişen yeni nesil kooperatifler, literatürde farklı isimlerle araştırmalara konu edilmiştir. Bu isimler; yeni dalga kooperatifler, katma değer yaratan pazarlama kooperatifleri, kapalı kooperatifler, belirli üyeli birlikler şeklinde örneklendirilebilir.

Yeni nesil kooperatiflerin yukarıda bahse konu edilen amaç, tanım ve farklılaşan isimlerinden hareketle, bunlar ile geleneksel kooperatifler arasında bir takım farklılıkların kaçınılmaz olduğu aşikardır. Bu farklılıklar; kooperatifte demokratik yönetim ya da ortakların oy hakkı, karlılığa öncelik verme, profesyonel yöneticilik, kooperatife giriş sermayesinin miktarı, sınırlı ortaklık ya da kooperatife giriş

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

** Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Bankacılık Bölümü

serbestiyeti, ortaklardan alınan ürünün sınırlandırılması, risturn dağıtımı ya da yıllık gelir fazlasının kullanılma biçimi, ortaklık hisselerinin alım ve satım şartları, yönetim biçimi, pazarlama stratejilerinin profesyonel ekipler tarafından belirlenmesi hususlarında görülen farklılıklardır. Ancak bu farklılıkların her geleneksel ve yeni nesil kooperatif için geçerli olmadığını belirtmek gerekir. Örneğin; yeni nesil kooperatiflerde tıpkı geleneksel kooperatiflerde olduğu gibi demokratik yönetim ilkesi gereği demokrasi, “hisse başına oy” prensibi yerine “kişi başına 1 oy” prensibi ile sağlanır. Fakat uygulamada bazı yeni nesil kooperatiflerde ortaklık payına göre oy kullanma yönünde eğilimler olduğu belirtilmektedir.

Ülkemizde kendilerini yeni nesil kooperatif olarak tanımlayan kooperatif türlerine bakıldığında ise bunların tarım sektöründen ziyade farklı sektörlerde özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren örgütler olduğu göze çarpmaktadır. Türkiye’de yeni nesil kooperatifçilik ile ilgili araştırmaya dayalı çalışmalar çok az sayıda olup, şimdiye kadar bu konuda nitel bir çalışma tespit edilememiştir. Bu eksiklik, bu çalışmanın hareket noktası olmuştur. Çalışmamızın amacı, Türkiye’de yeni nesil kooperatifleşme modeli olarak karşımıza çıkan “sosyal kooperatifçilik” anlayışını incelemek ve bunların güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmektir.

Sosyal kooperatifler, kooperatiflerin uluslararası tanımı kapsamında olup, bunların değer ve ilkelerini benimsemenin yani sıra kendilerine has değerlere de sahiptir. Bu değerler CICOPA (Comité International des Coopératives de Production et Artisanales- International organisation of cooperatives in industry and services) tarafından yapılan çalışmalar sonucunda 2011 yılında Sosyal Kooperatiflerin Dünya Standartları adlı belgede tanımlanmıştır. Buna göre sosyal kooperatiflerin ayırt edici özellikleri ve temel ilkeleri şunlardır: (1) Açık bir şekilde kamu yararı gözetilen sosyal kooperatiflerin temel hedeflerinden biri olan işgücüne entegrasyon, üretilen mal ve hizmetin niteliği ne olursa olsun kamu yararına yapılan bir hizmet olarak addedilmektedir, (2) Kooperatifçiliğin uluslararası ilkelerinden biri olan “özerklik ve bağımsızlık ilkesi” ile paralel olarak sosyal kooperatifler devlet dışı aktörlerdir, (3) Çok paydaşlı yönetim yapısına sahip olmalarından dolayı farklı paydaş ve ortakların demokratik bir şekilde katılımı ile yönetilirler, (4) Özellikle iş entegrasyonunu sağlamak amacıyla dezavantajlı işçi gruplarını da yönetim yapısına etkin bir şekilde dahil edilmesini teşvik eder, (5) Ortaklara kâr payı dağıtılmaz veya kâr payı dağıtımı sınırlandırılır.

Çalışmamızın amacı doğrultusunda ülkemizde farklı alanlarda faaliyet göstermekte olan ve kendilerini yeni nesil kooperatif olarak tanımlayan üç farklı sosyal kooperatifin kurucu ortakları ile mülakat yapılmıştır. Bunlar Sınırlı Sorumlu Genç İş Eğitim Bilimsel Arge Kooperatifi, Başka Bir Okul Mümkün (BBOM) Ayvalık Eğitim Kooperatifi ve Sınırlı Sorumlu İhtiyaç Haritası Yardımlaşma Fikri Mülkiyet Hakları Ve Proje Danışmanlığı Kooperatifidir. Her bir kooperatif yetkilisi ile yapılan mülakatlarda sorulmak üzere literatür taraması neticesinde otuz soru oluşturulmuştur.

Elde edilen bulgular ışığında Türkiye’de kendilerini yeni nesil kooperatifçilik örneği olarak tanıtan sosyal kooperatiflerin yapısal özellikleri, geleneksel kooperatiflerden farklılıkları, güçlü ve zayıf yönleri belirlenmiştir. Bu bulgulara göre, yetkililere ile mülakat yapılan sosyal kooperatifler ile geleneksel ve kooperatifler arasındaki temel farklılıklar şunlardır: (1) Giriş sermayesi, geleneksel kooperatiflere göre daha düşüktür, (2) Ortaklık, kooperatifin ihtiyaç, hedef ve menfaati doğrultusunda ana sözleşmesinde düzenlenerek sınırlandırılabilir, (3) Sınırsız bir üretim (alım) söz konusu değildir, (4) Risturn, geleneksel kooperatiflerin aksine, yoktur, (5) Ortaklık hisselerinin alımı ve satımı söz konusu değildir, (6) Yönetim biçimi: Yatay ilişkiye dayalı, hiyerarşiye dayalı olmayan, üyelerinin yetkinliklerini artırmayı ve ortak karar alma prensibini esas alan yönetişimdir, (7) Ortakları profesyonel kişilerden oluşmakta, pazarlama stratejileri de bu kişiler tarafından belirlenmektedir, (8) Genellikle yıllık stratejik plan belirlenmektedir.

Yapılan mülakatta yetkililer, toplumun geneline hitap etmesi, sosyal sorunlara alternatif çözüm üretmesi, kamu ve özel sektörle başarılı işbirlikleri yapmış olmaları sosyal kooperatiflerin güçlü yönleri olarak belirtilmiştir. Ortak sayısının azlığı sosyal kooperatiflerin zayıf yönü; küresel düzeyde yaşanan yönetim krizleri, yerelleşme sürecinin hızlanması, dayanışma ekonomisinin güçlenmesi sosyal kooperatiflere yönelik fırsatlar; Türkiye’de henüz bir Sosyal Kooperatifçilik mevzuatı bulunmaması ve beraberinde finansman sorunun ortaya çıkması ise bu kooperatiflere yönelik tehditler olarak belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni nesil kooperatifler, Sosyal kooperatifler

Abstract

The new generation cooperatives emerged as a result of transition from traditional agriculture to industrial agriculture with the driving force of globalization, technological developments and competitive market conditions. Therefore, agricultural cooperatives come to mind when new generation cooperatives are mentioned, first emerging in US in 1970s as a result of the organization between sugar beet producers. In time, the new generation cooperatives in the field of agriculture among different countries aimed to increase the marketing power of their partners and make their markets more reliable by producing higher value added products. New generation cooperatives are described as cooperation that combine traditional cooperative structures with company values, gaining a unique characteristic, and prioritizing profitability based on the value-added principle. Emerging in developed countries new generation cooperatives have been researched under different names in the literature. Some of those can be referred as; new wave cooperatives, value added marketing cooperatives, closed type cooperatives, certain member associations.

Based on the purpose, definition and differentiating names of the new generation cooperatives mentioned above, it can be seen that there are some differences between these and traditional

cooperatives. These differences are; democratic management of the cooperative or the voting rights of the partners, priority of profitability, professional management, the amount of initial investment, unlimited partnership, limiting the product purchased from the partners, patronage dividend or the way of using the annual surplus, the conditions of buying and selling of partnership shares, management style and marketing strategies being determined by professional teams. However, it should be noted that these differences cannot be applied to every traditional and new generation cooperative. To give an example, like traditional cooperatives, democracy is achieved by “one vote per person” principle instead “one vote per share” principle as required by democratic administration norms in the new generation cooperatives. However, in practice, it is stated that there are tendencies in some new generation cooperatives to vote according to the share of partnership.

It is observed that the types of cooperatives that define themselves as new generation cooperative operate in different sectors, especially in the service sector, rather than in the agricultural sector. There are a few studies on new generation cooperatives in Turkey, and a qualitative study on this issue could not be identified. This gap was the motivator of this study. The scope of our study is to examine the concept of "social cooperatives" as an emerging generation cooperative model in Turkey and identify their strengths and weaknesses.

Having the cooperatives' international definition, distinct values and principles, social cooperatives have their own values. As a result of the studies carried out by CICOPA (Comité International des Coopératives de Production et Artisanales - International organization of cooperatives in industry and services), these values were defined in World Standards of Social Cooperatives in 2011. Accordingly, the distinctive features and basic principles of social cooperatives are as follows: (1) They explicitly define a general interest mission as their primary purpose and carry out this mission directly in the production of goods and services of general interest, (2) In accordance with the 4th cooperative principle (autonomy and independence), social cooperatives are non-state entities, (3) A governance structure potentially or effectively based on multi-stakeholder membership is an important characteristic of social cooperative, (4) Worker-members should be represented at every possible level of the governance structure of a social cooperative. The representation of worker members should be higher than one third of votes in every governance structure, (5) Social cooperatives practice limited distribution or non-distribution of surplus.

To achieve our goal, we had interviews with the cofounders of three different social which operate in three different fields and defined themselves as new generation cooperatives in our country. These are called as Sınırlı Sorumlu Genç İşi Eğitim Bilimsel Arge Kooperatifi, Başka Bir Okul Mümkün (BBOM) Ayvalık Eğitim Kooperatifi, Sınırlı Sorumlu İhtiyaç Haritası Yardımlaşma Fikri Mülkiyet Hakları ve Proje Danışmanlığı Kooperatifi. Thirty questions were prepared to be asked as a result of the literature review.

In light of the findings obtained, the structural features, the strengths and the weaknesses of social cooperatives who introduced themselves as new generation cooperatives in Turkey were identified: (1) Initial investment is lower than traditional cooperatives, (2) The partnership may be limited to regulate it in the articles of association in line with the needs, objectives and interests of the cooperative, (3) There is no unlimited production purchase exist (4) Patronage dividend, unlike traditional cooperatives, does not exist, (5) No buying and selling of partnership shares, (6) Management style based on horizontal, and non-hierarchical relationships, the principle of increasing the competence of its members and shared decision-making principle, (7) Its partners are professional people who determines marketing strategies, (8) Annual strategic plan is determined in general.

In the interview, the co-founders stated addressing to general public, producing alternative solutions to social problems, and having successful cooperation with the public and private sectors as strengths of social cooperatives. Having low number of partners is stated as a weakness of social cooperatives. Besides, governance crises at global level, acceleration of localization process and strengthening of solidarity economy were stated as opportunities for social cooperatives. And also, the emergence of financial problems and the absence of a Social Cooperative legislation are mentioned in Turkey can be considered as threats to social cooperatives

Keywords: *New generation cooperatives, Social cooperatives*

5.OTURUM | 5TH SESSION

Salon 1 | Hall 1

Oturum Başkanı | Chair

Prof. Dr. Nevzat AYPEK

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

EFFECT OF PARENTAL ALINETION SYNDROME ON PARENT AND CHILD

Rabia İNCİ *

Cengiz KILIÇ**

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 çocuğun velayeti ile ilgili anlaşmazlıklarda ortaya çıkan bir bozukluk-hastalık-rahatsızlıktır. 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 aşıladıkları ile çocuğun kendi katkılarının karışımı sonucu, hedeflenen ebeveyni kötüleme 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 hedef ebeveyne karşı düşmanlığı ve

* ¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, rabiainci.95@gmail.com

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

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

programlanması hakimın yabancılaştırılan ebeveyne velayeti verme olasılığını azaltacaktır. Hedef ebeveyne yabancılaşan çocuk, birlikte yaşadığı ebeveynin etkisiyle geniş ailesine de yabancılaşabilmektedir. 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, yabancılaşma nispeten yüzeyseldir, çocuklar temel olarak ziyaretle işbirliği yapar, çocuk mağdur olan ebeveynden hoşnutsuzluk içindedir. Orta düzeyde, yabancılaşma 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. Yabancılaşma olgusuna katılan ebeveynlerin, çocukların özerk davranışları engelleyebilecekleri ve çocuklarının ihtiyaçlarına karşı duyarsız olabilecekleri muhtemeldir.

Ebeveyne yabancılaşma sendromu çocukta davranışsal, bilişsel ve duygusal bozukluklara neden olabilmektedir. Ebeveyne yabancılaşan 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 yabancılaşma sendromunun oluşumunda, gelişiminde, önlenmesinde ve tedavi edilmesinde sosyal hizmet müdahalelerinin önemi aşikardır. Ebeveyne yabancılaşma sendromu vakalarında birçok müdahale yöntemi kullanılabilmektedir. 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 yabancılaşma 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 değerlendirme sürecinin sağlıklı geçmesinde etkilidir. Ebeveyne yabancılaşma sendromu vakalarında arabuluculuk yapan uzman; her iki ebeveyni de ayrı ayrı 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 yabancılaşma derecesini azaltmada etkili olmaktadır.

Ebeveyne yabancılaşma 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 yabancılaşma sendromunu önleme ve tedavi etme çalışmaları arasında yer almaktadır. Ebeveyn çatışmaları sonucu ortaya çıkabilen ebeveyne yabancılaşma 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 yabancılaşma sendromu tanısı koyulurken geniş ailenin incelenmesi gerekmektedir. Bu süreçte çevresi içinde birey anlayışıyla çalışan sosyal hizmet uzmanlarına ihtiyaç vardır. Tüm dünyada 25 Nisan “Ebeveyne Yabancılaşma Sendromu” farkındalık günü düzenlenmektedir. Bu günün ülkemizde de farkındalık günü olarak kabul edilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Ebeveyne yabancılaşma, Yabancılaşma, Yabancılaşma sendromu, Ebeveyn-çocuk*

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 a disorder-illness-disease that usually arises in disputes related to child custody. 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 in the form of disparaging the targeted parent as a result of a mixture of impressing the ideas of the programming (brainwashing) parent and the child's own contributions. 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*

SİGORTACILIKTA YENİ NESİL TEKNOLOJİLERİN KULANIMI: INSURTEK

USE OF NEW GENERATION TECHNOLOGIES IN INSURANCE: INSURTECH

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 kalacağının göstergesidir. Bu çalışmada Insurtek firmalarının kullandığı teknolojiler ve günümüzdeki konumu analiz edilerek gelecekte olabilecek yenilikler ve sektörün geleceği ülkelere örneklerle ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Insurtek, Sigortacılık teknolojisi, Finansal teknolojiler, Sigortacılık*

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

* Dr.Öğr.Gör. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Bankacılık ve Finans Bölümü, yavuzdemirdogen@sdu.edu.tr

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

BİLİNÇLİ TÜKETİM DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN SOSYO-EKONOMİK FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

INVESTIGATION OF SOCIO-ECONOMIC FACTORS AFFECTING CONSCIOUS CONSUMPTION BEHAVIORS: A STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS

Cengiz KILIÇ*

Ayfer AYDINER BOYLU*

Gülşay GÜNAY**

Özet

Modern yaşamın gerektirdiği ilerleme ve gelişmelere bağlı olarak, ekonomik büyüme, teknolojik gelişmeler, değişen kültürel ve sosyal faktörler toplumda var olan tüketim kalıplarında büyük değişmelerin yaşanmasına yol açmaktadır. İnsanlığın var olmasıyla beraber başlayan tüketim süreci yaşamın devamlılığı için gerekli bir araç iken, modern dünyada insanların en önemli amacı haline gelmiştir. Tüketim yalnızca birinci dereceden ihtiyaçların karşılanması değil, sosyal ve kültürel bir olgu

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

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

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

olarak da değerlendirilmektedir. Tüketicinin bu kadar önemli bir boyuta ulaşması, beraberinde “bilinç” kavramının önemini ve tüketim davranışındaki yerini gündeme getirmiştir. Tüketim olgusu bilinç ile birlikte ele alındığında kontrol edilebilir bir davranış haline gelir. Bilinçli tüketim, tüketicinin haklarının farkında olarak çevreye ve topluma karşı sorumluluk duygusu hissederek, savurganlık ve israftan uzak bir şekilde yaptığı tüketim olarak tanımlanabilir. Bu çalışmada lisans öğrencilerinin farklı sosyo-ekonomik özelliklerinin bilinçli tüketim davranışı üzerine etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Belirlenen bu amaç doğrultusunda araştırmanın evrenini Ankara ilinde öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem alınacak lisans öğrencilerinin belirlenmesinde örneklem genişliği formülünden yararlanılmıştır ($n=383$). Ancak olası aksaklıklar nedeniyle araştırmacılar tarafından 450 lisans öğrencisinin araştırma kapsamına alınmasına karar verilmiştir. Örneklem alınacak üniversite öğrencilerinin seçiminde herhangi bir örneklem yöntemi tercih edilmemiştir. Araştırmanın örneklemi %88.9 katılım oranı ile 400 öğrenci oluşturmuştur. Çalışmada veri toplama araçları olarak demografik bilgi formu ile Buğday ve Babaoğlu (2017) tarafından geliştirilmiş olan dört alt boyuttan ve 25 maddeden oluşan Bilinçli Tüketici Ölçeği kullanılmıştır. Bilinçli Tüketici Ölçeğinin alt boyutları (çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim, sosyal sorumlu tüketim) ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için t-testi ve tek faktörlü varyans analizi uygulanmıştır. Bilinçli Tüketim Ölçeğinin alt boyutlarından çevre bilinçli tüketim boyutu ile demografik değişkenlerden cinsiyet ($t=3.947$; $sd=398$; $p<0.05$) ve aylık harçlık düzeyine ilişkin algı ($F=2.598$; $sd=4-395$; $p<0.05$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Öğrencilerin etik tüketim alt boyutu puan ortalamaları ile demografik değişkenlerden aylık harçlık miktarı ($F=3.077$; $sd=2-397$; $p<0.05$), aylık harçlık düzeyine ilişkin algı ($F=4.264$; $sd=4-395$; $p<0.05$) ve harçlığın en çok harcandığı alan ($F=2.314$; $sd=5-394$; $p<0.05$) arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bilinçli tüketim ölçeğinin alt boyutlarından sade tüketim boyutu ile cinsiyet ($t=-3.986$, $sd=398$; $p<0.05$), yaş ($F=6.892$; $sd=2-397$; $p<0.05$), öğrenim görülen üniversitenin niteliği ($t=2.500$, $sd=398$, $p<0.05$), aylık harçlık miktarı ($F=10.468$; $sd=2-397$; $p<0.05$), harçlık düzeyi algısı ($F=2.903$; $sd=4-395$; $p<0.05$) ve harçlığın en çok harcandığı alan ($F=5.382$, $sd=5-394$; $p<0.05$) arasındaki ilişkinin önemli olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan sosyal sorumluluk alt boyutu ile demografik değişkenlerden sadece cinsiyet ($t=2.549$; $sd=398$; $p<0.05$) ve öğrenim görülen üniversitenin niteliği ($t=2.058$; $sd=398$; $p<0.05$) arasındaki ilişki anlamlıdır. Öğrencilerin Bilinçli Tüketici Ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin puan ortalamaları ailenin aylık ortalama gelir düzeyi, öğrencilerin ailelerinin gelir düzeylerine ilişkin algıları, annenin ve babanın öğrenim durumu açısından farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmiştir. Çevre bilinçli tüketim boyutu puan ortalaması ile öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama gelir düzeyleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemlidir. Çevre bilinçli tüketim boyutunun puan ortalamaları ile annenin öğrenim durumu arasındaki ilişki anlamlı farklılık oluşturmaktadır ($F=2.326$; $sd=7-384$). Etik tüketim alt boyutunun puan ortalamaları öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama gelir düzeyleri açısından önemlidir ($F=3.275$; $sd=2-397$; $p<0.05$). Annenin öğrenim durumu ile etik tüketim puanları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Öğrencilerin sade tüketim boyutunun puan ortalamaları ve bağımsız

değişkenlerden ailenin aylık ortalama gelir düzeyi ($F=10.468$; $sd=2-397$; $p<0.05$), öğrencilerin ailelerinin gelir düzeylerine ilişkin algıları ($F=5.701$; $sd=4-395$; $p<0.05$), annenin öğrenim durumu ($F=3.531$; $sd=7-384$; $p<0.05$) ve babanın öğrenim durumu ($F=2.702$; $sd=7-382$; $p<0.05$) arasında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Bilinçli Tüketim Ölçeğinin son alt boyutu olan sosyal sorumlu tüketim puan ortalamaları istatistiksel olarak ilişki aranılan değişkenlerden sadece babanın öğrenim durumu ($F=2.468$; $sd=7-382$; $p<0.05$) ile anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Üniversite öğrencileri, Tüketim, Bilinçli tüketim, Bilinçli tüketim davranışları, Öğrencilerin bilinçli tüketim davranışları

Abstract

Depending on the development and progress required by modern life, economic growth, technological developments, changing cultural and social factors lead to major changes in the existing consumption patterns in society. While the consumption process that started with the existence of humanity is an essential tool for the continuity of life, it has become the most important aim of people in the modern world. Consumption is not only considered as a need but also regarded as a social and cultural phenomenon. The fact that consumption has become a significant element has brought the importance of the concept of consciousness and its place in consumption behavior into the agenda. Consumption becomes a controllable behavior when taken together with consciousness. Conscious consumption can be defined as the consumption of the consumer, which is aware of the rights of the consumer and feels responsible for the environment and society, without wasting and wasting. The objective of this study is to investigate the effect of different socio-economic characteristics of undergraduate students on conscious consumption behavior. For this purpose, the universe of the study consists of the students at the universities in Ankara. In order to determine the undergraduate students to be sampled, the formula number of individuals known sample width of population was used ($n=383$). However, it was decided by the researchers that 450 undergraduate students should be included in the research due to possible problems. No sampling method was preferred in the selection of university students to be sampled. The sample of the study consisted of 400 students with 88.9% participation rate. Demographic data form and Conscious Consumer Scale consisting of 25 sub-dimensions and 25 items developed by Buğday and Babaoğlu (2017) were used as data collection tools. In order to test the relationship between the sub-dimensions of the Conscious Consumer Scale (environmental conscious consumption, ethical consumption, simple consumption, socially responsible consumption) and independent variables, t-test and one-factor analysis of variance were applied. Among the sub-dimensions of the Conscious Consumption Scale, there was a significant relationship between the environmental conscious consumption dimension and gender ($t=3.947$; $df=398$; $p<0.05$) and monthly income level ($F=2.598$; $df=4-395$; $p<0.05$) differences were observed. There is a significant relationship between the mean score of the sub-dimension of students' ethical consumption and the amount of monthly income from

demographic variables ($F=3.077$; $df=2-397$; $p<0.05$), perception of monthly income level ($F=4.264$; $df=4-395$; $p<0.05$), and the area where income is spent most ($F=2.314$; $df=5-394$; $p<0.05$). It was determined that the relationship is significant between the area where it is spent much ($F=5.382$, $df=5-394$; $p<0.05$), and the sub-dimensions of the conscious consumption scale, namely simple consumption dimension and gender ($t=-3.986$, $df=398$; $p<0.05$), age ($F=6.892$; $df=2-397$; $p<0.05$), the quality of the university ($t=2.500$, $df=398$, $p<0.05$), monthly income amount ($F=10.468$; $df=2-397$; $p<0.05$), perception of income level ($F=2.903$; $df=4-395$; $p<0.05$). On the other hand, social responsibility was related only gender ($t=2.549$; $df=398$; $p<0.05$) and the quality of university ($t=2.058$; $df=398$; $p<0.05$) among demographic variables. It was also examined whether the students' average scores of the Conscious Consumer Scale and its sub-dimensions differed in terms of the monthly average income level of the family, the students' perceptions of their families' income levels, and whether the mother and father differed in terms of educational status. The relationship between the mean level of environmental conscious consumption dimension and the monthly average income levels of the students' families is statistically significant. The relationship between the mean scores of the environmentally conscious consumption dimension and the education level of the mother constitutes a significant difference ($F=2.326$; $df=7-384$, $p<0.05$). The mean scores of the ethical consumption subscale were significant in terms of monthly average income levels of the students' families ($F=3.275$; $df=2-397$; $p<0.05$). There is a significant relationship between mother's educational status and ethical consumption scores. There is also a significant different between the mean scores of the simple consumption dimension of the students and the monthly average income level of the independent variables ($F=10.468$; $df=2-397$; $p<0.05$), the students' perceptions of their families' income levels ($F=5.701$; $df=4-395$; $p<0.05$), mother's educational status ($F=3.531$; $df=7-384$; $p<0.05$) and father's educational status ($F=2.702$; $df=7-382$; $p<0.05$). Socially responsible consumption score, which is the last sub-dimension of the Conscious Consumption Scale, has a significant relationship only with the education level of the father ($F=2.468$; $df=7-382$; $p<0.05$).

Keywords: University students, consumption, Conscious consumption, Conscious consumption behaviors, Conscious consumption behaviors of students

TARIM SEKTÖRÜNÜN ÖNEMİ VE EKONOMİDEKİ YERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

THE SIGNİFİCANCE OF AGRICULTURAL SECTOR AND ITS POSİTİON IN ECONOMY: THE CASE OF TURKEY

Nergiz ERDEM

Özet

Tarım sektörü bir ülkenin ekonomik ve toplumsal olarak kalkınmasında stratejik bir öneme sahiptir. Tarım sektörünün bir ülkeye en temel katkısı nüfusun beslenmesi için gıda ihtiyacını karşılamaktır sonrasında ise; milli gelir ve istihdama olan katkısı, sanayi sektörü için hammadde ihtiyacını karşılaması, ihracata dolaylı ve doğrudan katkı sağlaması gibi etkenler tarım sektörünün önemini göstermektedir. Ülkelerin ekonomik olarak refah seviyesine ulaşması ve kalkınması için bu sektör vazgeçilmez niteliktedir.

Türkiye coğrafi konumu ve verimli topraklarıyla tarım ülkesi denilebilecek bir geçmişe ve kültüre sahip olmasına rağmen günümüzde değişen tarım politikaları, sanayileşme ve konut sektörünün gelişmesi tarım sektörünü olumsuz etkilemiş ve üreten çiftçi sayısı ile tarım alanları da azalmıştır. Bu çalışmada tarım sektörünün önemi ve ekonomik kalkınma üzerindeki etkisi üzerinde durulmuş ve Türkiye’de tarımın mevcut durumu ve sorunlarına değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Tarım sektörü, Ekonomik Gelişme, Türkiye, Tarım Politikaları, Tarımsal Kalkınma*

Abstract

The agricultural sector has a strategic importance in the economic and social development of a country. The main contribution of the agricultural sector to a country is to supply the food need for the nutrition of the population. Furthermore contribution provided to national income and employment, supply the raw material requirement for the industrial sector, factors such as indirect and direct contribution to exports indicate the importance of agriculture sector. This sector is indispensable for the economic prosperity and development of countries.

Although Turkey has a history and culture that could be called agricultural country with geographical location and fertile land today's changing agricultural policies, development of the housing sector and industrialization negatively affected the agricultural sector and the number of farmers and agricultural areas decreased. In this study, the importance of the agricultural sector and its impact on economic

development were emphasized and the current state of agriculture in Turkey and has been referred to the problems.

Keywords: Agriculture, Economic development, Turkey, Agricultural Policy, Agricultural Development

KURUMLAR VERGİSİ DEĞİŞİKLİKLERİ SONRASINDA SİGORTA KOOPERATİFÇİLİĞİ VERGİLEMESİ

INSURANCE COOPERATIVE TAXATION AFTER CHANGES IN CORPORATION TAX

Ufuk KAYA*

Özet

Sigorta kooperatifçiliği diğer bir deyişle müttüel sigorta işletmeciliği, başta gelişmiş ülkeler olmak üzere dünyada yaygın uygulama alanı bulmasına rağmen Türkiye’de beklenen düzeye ulaşmamıştır. Tarihi örnekler dışarda bırakılırsa kooperatif tarzında sigorta işletmeleri son yıllarda ortaya çıkmış, ancak sınırlı kalmış ve çok kısa süre içinde de bu tarzı terk ederek şirket formuna (demütüalizasyon) dönüşmüşlerdir. Yaşanan bu gelişmelerde ekonomik, sosyal ve hukuki nedenlerin yanında vergilendirme kurallarının etkili olduğunu varsayabilir. Kurumlar Vergisi Kanununda 2017 yılında yapılan değişikliklerle kooperatiflerin vergilendirme rejimi esaslı biçimde değiştirilmiştir. Bu kapsamda ortak dışı işlem yapılmasının kurumlar vergisi muafiyetini etkilememesine yönelik yeni düzenleme sigorta kooperatifleri bakımından önem taşımaktadır. Kooperatiflerin vergilendirilmesine ilişkin değişikliğin içeriği ve sigorta kooperatifçiliğine olası etkisi çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Kurumlar vergisi uygulamasında öteden beri ortak olmayanlarla da işlem yapan sigorta (açık) kooperatifleri, temel muafiyet koşulunu ihlal ettiklerinden kurumlar vergisi mükellefi kabul edilmekte ve bu kazançları üzerinden vergilendirilmektedir. 2018 yılı itibariyle başlayan uygulamada kooperatiflerin ortak dışı işlem yapması kurumlar vergisi muafiyetinin kaybedilmesine neden olmamaktadır. Bu yönüyle açık sigorta kooperatiflerinin kurumlar vergisi muafiyeti devam etmektedir. Bununla birlikte ortak olmayanlarla yapılan işlemler, olduğu varsayılan ayrı bir iktisadi işletme bünyesinde takip edilmekte ve sadece bu kapsamda elde edilen kazançlar iktisadi işletmede yalıtılarak vergilendirilmektedir.

Ortak dışı işlem yapılması muafiyetin devamına engel oluşturmadığından ortaklarla yapılan işlemlerden doğan kazançların vergi dışılığı mutlaklaşmakta ve bazı durumlarda kapsamı

* Dr.Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Sigortacılık Bölümü

genişletmektedir. Öte yandan ortak dışı işlemlerden doğan kazançların iktisadi işletme aracılığıyla vergilendirilmesi gerektiğinden kooperatif iktisadi işletmesi adına kurumlar vergisi mükellefiyetinin tesis edilmesi, işe başlama bildirimi verilmesi gibi biçimsel ödevlerin yerine getirilmesi gerekmektedir.

Sadece ortak dışı işlemlerden doğan kazançların iktisadi işletme üzerinden vergilendirilmesi nedeniyle kooperatif ve iktisadi işletmesi arasındaki ilişkilerin özenle düzenlenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda; transfer fiyatlaması yoluyla örtülü kazanç dağıtımına neden olunmaması; ortak giderlerin kooperatif ile iktisadi işletmesi arasında dağıtımının, özellikle vergi matrahını azaltma amacıyla düzenlenmemesi ve iktisadi işletmesinden kooperatif kar dağıtımının dikkate alınması gerekmektedir.

Kooperatiflerin vergilendirilmesine yönelik geliştirilen düzenlemelerin, açık sigorta kooperatifleri açısından vergisel kolaylıklar getirdiği, sadece ortak dışı işlemlerden doğan kazançları vergilendirerek ortak içi işlemlerden doğan kazançların vergi dışılığını mutlaklaştırdığı hatta bazı durumlarda bu kazançların vergi dışılığını genişlettiği; bu yönüyle de sigorta kooperatifçiliğini destekleyici mahiyette olduğu saptanabilir. Yeni vergilendirme rejiminin, Türkiye’de geç başlayan, sınırlı uygulama alanı bulan ve çok erken demütüalizasyon sürecine giren sigorta kooperatifçiliğine, ekonomik, sosyal ve hukuki koşulların izin verdiği ölçüde, olumlu katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mütüel sigorta, Sigorta kooperatifçiliği, Vergilendirme.

Abstract

Insurance cooperatives in other words Mutuel insurance business, despite finding widespread application in the world, including developed countries, especially in Turkey has not reached expected levels. Excluding historical examples, cooperative insurance companies have emerged in recent years, but they have been limited and abandoned this form in a very short time and turned into company form (demutualization). It can assume that taxation rules are effective in addition to economic, social and legal reasons. With the amendments made in the Corporate Tax Law in 2017, the taxation regime of the cooperatives was substantially changed. In this context, the new regulation to ensure that non-joint transactions do not affect corporate tax exemption is important for insurance cooperatives. The content of the change in taxation of cooperatives and the possible impact on insurance cooperatives are the subject of the study.

Insurance (open) cooperatives, which also deal with non-partners in the corporate tax application since they have violated the basic exemption requirement, are considered as corporate tax payers and are taxed on these earnings. In practice, which started as of 2018, non-joint transactions of cooperatives do not cause loss of corporate tax exemption. In this respect, corporate tax exemption of open insurance cooperatives continues. However, transactions with non-shareholders are followed up in a separate

economic entity that is assumed to have occurred and only the gains generated within this scope are isolated and taxed in the economic enterprise.

Since the non-joint transactions do not prevent the continuation of the exemption, the tax exemption of the profits arising from the transactions with the partners becomes absolute and in some cases the scope is expanded. On the other hand, since the gains arising from the non-joint transactions must be taxed through the economic enterprise, formal duties such as establishing corporate tax liability on behalf of the cooperative economic enterprise, approval of the book and issuing notification of work should be fulfilled.

The relationships between the cooperative and the economic enterprise need to be carefully regulated, since only gains from non-partner transactions are taxed on the economic enterprise. In this context; no disguised profit distribution through transfer pricing; The distribution of common expenses between the cooperative and the economic enterprise should not be regulated especially for the purpose of reducing the tax base and the distribution of profit from the economic enterprise to the cooperator should be taken into consideration.

It is stated that the regulations developed for the taxation of cooperatives provide tax facilities for open insurance cooperatives, it only taxes the gains arising from non-joint transactions and makes the non-taxation of the gains arising from joint transactions, and in some cases these gains increase the non-tax; In this respect, it can be determined that it supports the insurance cooperatives. The new taxation regime, Turkey started late, finds a limited application area, and very early in the process demütializasyo entering into insurance cooperatives, economic, social and legal conditions to the extent permitted, is expected to contribute positively.

Keywords: *Mutual insurance, Insurance cooperatives, Taxation.*

CDS PRİMLERİ İLE KISA VADELİ PORTFÖY YATIRIMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

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

Bekir ZENGİN*

Haşim ÖZÜDOĞRU**

Özet

Bu çalışma, Türkiye’de kredi temerrüt swapları (CDS) ile kısa vadeli portföy yatırımları arasındaki uzun dönemli ilişkiyi –eşbütünleşme- 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

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

* Arş.Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Bankacılık Bölümü, bekir.zengin@hbv.edu.tr.

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

Salon 2 | Hall 2
Oturum Başkanı | Chair
Prof. Dr. Enver AYDOĞAN

**ALGILANAN ÖRGÜTSEL DIŞLANMANIN ALGILANAN ÖRGÜTSEL YALNIZLIK VE İŞ
TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**THE EFFECT OF PERCEPTIONED ORGANIZATIONAL EXCLUSION ON PERCEIVED
ORGANIZATIONAL LONELINESS AND JOB SATISFACTION**

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 programı tercih edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alfa, geçerlilikleri ise açıklayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon ve regresyon analizleri ile test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel dışlanma, Örgütsel yalnızlık, İş yaşamında yalnızlık, İş tatmini, Akademisyen

* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, takgemci@selcuk.edu.tr

** Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

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

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of employees' perceived organizational exclusion 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 Exclusion Scale", "Loneliness in Work Life Scale" and "Minnesota Satisfaction Scale". SPSS program was preferred for the analysis of the obtained data. The reliability and validity of the scales were tested by Cronbach's alpha and explanatory factor analysis. The relationships between the variables were tested by correlation and regression analyzes.

Keywords: Organizational Exclusion, Organizational Loneliness, Loneliness in Work Life Scale, Job Satisfaction, Academician

ORHUN ABİDELERİNDE YÖNETİM İŞLEVLERİ: BİR İÇERİK ANALİZİ

MANAGEMENT FUNCTIONS IN ORKHON INSCRIPTIONS: A CONTENT ANALYSIS

Enver AYDOĞAN*

Ayşe Nurefşan YÜKSEL**

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 seslenen 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

* Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, enver.aydogan@hbv.edu.tr

** Arş. Gör., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

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*

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*

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

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

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 Ekonomik Topluluğu’na katılım amacıyla yapmış olduğu başvuruyla birlikte resmi olarak 60 yılı aşkın süredir Avrupa Birliğine katılmayı amaçlamakta ve bu amaçla bir dizi reform gerçekleştirmektedir. 2005 yılından bu yana resmi olarak yapılan 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 Birliği’ne 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 ülkelerin temel ekonomik ve finansal göstergeleri karşılaştırılmaktadır. Yöntem olarak Kümeleme Analizi belirlenmiştir. Büyüme oranı, GSYİH, Kamu Borcu, İşsizlik Oranı incelenen

* Arş.Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, turkerteker@sdu.edu.tr

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

değişkenlerden bazılarıdır. Çalışmanın ilk bulguları, Avrupa Birliğine son dönemde üye olan ülkelerin birçoğunun, temel ekonomik göstergeler bakımından Türkiye'nin gerisinde olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Kümeleme, Avrupa Birliği, Ekonomik Gösterge, GSYH*

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 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 will be compared in this period of major economic and financial indicators before Turkey to the European Union member countries made in Turkey with the EU Full Membership negotiations have been ongoing since 2005. Clustering Analysis was determined as the method. Growth rate, GDP, Public Debt, Unemployment Rate are some of the variables examined. The first findings of the study, many of the member countries of the European Union in recent years, shows that behind Turkey in terms of key economic indicators.

Keywords: *Clustering, European Union, Economic Indicator, GDP*

TÜRKİYE’DE MERCİMEK ÜRETİMİNİN TAHMİNİ VE KOOPERATİFÇİLİĞİN ÖNEMİ

ESTIMATION OF LENTIL PRODUCTION AND IMPORTANCE OF COOPERATIVES IN TURKEY

Ali BERK*

Hasan ŞANLI**

İmam Ali ÖZCAN***

Özet

Türkiye’de mercimek üretiminde kullanılan girdilerin piyasa fiyatlarındaki artış, mercimek üretimini karlı bir üretim faaliyeti olmaktan çıkarmaktadır. Ayrıca mercimek üretimi yapılan arazilerin yapısal sorunları (arazi parçalılık ve parça büyüklüğü vb.) da üretimin verimliliğini olumsuz etkileyen faktörler arasındadır. Tüm bu faktörlerden dolayı, Türkiye’deki üreticiler dünya fiyatları karşısında rekabet şansını kaybetmektedir. Gerek kırmızı gerekse yeşil mercimek ekim alanları ve üretim miktarları 2004-2018 yılları arasında yaklaşık olarak %60 oranında azalmıştır. Yapılan araştırmalarda, Türkiye’de kişi başı kırmızı mercimek tüketiminin 5 kg, en çok kullanılan tohumluk çeşidinin yerli kırmızı mercimek çeşidi ve ortalama verimin 93,08 kg/da olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, 1 kg kırmızı mercimek ortalama maliyeti 243.874 TL olup ortalama satış fiyatı ise 366.190 TL olarak hesaplamışlardır.

Bu çalışma için yapılan literatür çalışmasında Dünyada ve Türkiye’de mercimek üretim, tüketim, pazarlama yapısı ve dış ticareti ile ilgili olarak ile ilgili birçok çalışma olmasına rağmen, Türkiye’de mercimek fiyatlarındaki değişimleri ekonometrik yöntemlerle açıklayan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu yüzden bu çalışma bu konudaki boşluğu doldurma yönünden önem taşımaktadır.

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 değişimlerin tahminine yönelik çalışmalar önem kazanmaktadır. Bu araştırmada kullanılan veriler, Türkiye mercimek üretiminin 1982-2018 yıllarına ait olup, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) internet sayfasından alınmıştır. Bu veriler, Minitab ve Eviews istatistik programları ile analiz edilmiştir.

Çalışmada kullanılan, Box-Jenkins tarafından önerilen ARIMA (p, d, q) -Box Jenkins Modeli, tek değişkenli zaman serisi tahmin modelini oluşturmak için kullanılan yaygın yöntemlerden birisidir. Box-Jenkins ARIMA modeli yaklaşımı, ilk olarak 1970’lerde George Box ve Gwilym Jenkins tarafından

* Tarım ve Orman Bakanlığı, Tarım Reformu Genel Müdürlüğü, Ankara, berk_ali@hotmail.com

** Tarım ve Orman Bakanlığı, Tarım Reformu Genel Müdürlüğü, Ankara, hasansanli@gmail.com

*** Tarım ve Orman Bakanlığı, Tarım Reformu Genel Müdürlüğü, Ankara, imamali.ozcan@tarimorman.gov.tr

yayımlanan 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.

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 ve sıfır olmayan ilişkiler, gecikmelerin nereye dahil edilmesi gerektiğini göstermektedir.

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. 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.

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. Tahmin sonuçlarına göre ARIMA (1,3,1) modeli mercimek üretiminin tahminine ilişkin en uygun model olarak tespit edilmiştir. 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.

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, mercimeğin nadas alanlarında alternatif ürün olarak yaygınlaştırması da farklı uygulamalar olarak sayılabilir. Bununla birlikte özellikle kooperatif tipi işletmelerin başta mercimek olmak üzere baklagiller üretimine rol oynaması üretimin sürdürülebilirliği açısından da önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mercimek Üretim Tahmini, Kooperatif, ARIMA, Box-Jenkins, Türkiye

Abstarct

Due to increases in the market price of the inputs used in lentil production in Turkey, the importance of lentil production gets less profitable. Besides, the structural problems of lentil production (land fragmentation and piece size, etc.) are among the factors which affect the productivity of production negatively. Because of all these factors, lentil farmers in Turkey are losing its competitive chance against world prices. Both red and green lentil areas harvested, and quantity of production decreased by approximately 60% between 2004-2018 period. According to the studies, it was found that per capita red lentil consumption in Turkey is 5 kg, the most used seed variety is native red lentil and the average yield is 93.08 kg/da. In addition, the average cost of 1 kg of red lentils is 243.874 TL and the average sales price is calculated as 366.190 TL.

In literature reviews on this topic, there are many studies in terms of production, consumption, marketing structure and foreign trade of lentil market in Turkey and around the world, a study which explain the changes in lentil price by using econometric methods are not available. Therefore, this study has an importance in terms of filling this gap.

As a result of declines in cultivated area of lentil, Turkey is becoming a net importer in lentil production. Therefore, studies for the estimating of these changes in production gain importance. The data used in this study belong to 1982-2018 period on the lentil production in Turkey and obtained from website of Turkish Statistical Institute (TurkStat). These data were analyzed by Minitab and Eviews statistical programs.

The Autoregressive Integrated Moving Average (ARIMA) (p, d, q) Box Jenkins Model, proposed by Box-Jenkins, is one of the common methods used to construct a univariate time series estimation model. The Box-Jenkins ARIMA model approach was first defined in a book published by George Box and Gwilym Jenkins in the 1970s. An ARIMA process is a mathematical model used for estimation. Box-Jenkins modeling involves defining an appropriate ARIMA process, adapting it to data, and then using the appropriate model for estimation.

To estimate ARIMA models, Autocorrelation Function (ACF) and Partial Autocorrelation Function (PACF) pots are a method used to determine the stability of variables and the lag length of the ARIMA model. Augmented Dickey Fuller (ADF) test is also applied in “Unit Root” test for stationary. PACF or partial correlogram is used to determine the appropriate lag number of the AR model. The number of non-zero relationships of the PACF determines where AR lags should be included. The ACF correlogram is used to determine the number of MA lag, and non-zero relationships indicate where lags should be included.

If the ACF value peaks at a certain time lag and then reset by cutting, the series conforms to the MA (q) model. On the other hand, if the PACF value peaks at a certain delay p then is interrupted, it conforms to the series AR (p) model. If the ACF and PACF values meet both conditions, the series conforms to

the ARMA (p, q) model. Where ACF and PACF functions fail to estimate the model, information-based criteria such as BIC (Bayes Information Criteria) and AIC (Akaike Information Criteria) are also used to determine p and q coefficients.

In this study, lentil production in Turkey (green + red) is estimated for the next five years up to 2023. In the lentil production estimation literature, Box-Jenkins method which is one of ARIMA model and one of the most preferred methods for estimating time series According to the estimation results, ARIMA (1,3,1) model was found to be the most suitable model for estimating lentil production. It is estimated that lentil production will decrease by 6% in 2019-2023 period and amount of production will decrease to approximately 318.481 tons, but it will increase again in 2023. In this regard, it is important to develop a special support model based on approaches such as reasonable price, licensed warehousing, cooperative based or value chain which is an incentive to increase lentil production.

To reach the desirable level of lentil production which has an important place for Turkey's economy, it is necessary to improve a seed variety, which is resistant to diseases and with high yield, to support the both increase and diversify the production of certified lentil seed. However, with the increase in customs duties, lentil generalizing as an alternative product in the fallow areas can be a solution. However, it is also important for the sustainability of the production that cooperative-type enterprises play a role in the production of legumes, especially lentils.

Keywords: *Estimation of Lentil Production, Cooperative, ARIMA, Box Jenkins, Turkey*

6.OTURUM | 6th SESSION

Salon 1 | Hall 1

Oturum Başkanı | Chair

Prof. Dr. Turhan ÇETİN

TÜRK TARIM İHRACATINDA KOOPERATİFLEŞMENİN YERİ, ÖNEMİ VE YABANCI PAZARLARDA TARIM İŞLETMELERİNİN REKABET GÜCÜNE KATKISI

THE ROLE AND THE IMPORTANCE OF COOPERATIFICATION IN TURKISH AGRICULTURAL EXPORT AND ITS CONTRIBUTION TO THE COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN FOREIGN MARKETS

Cemalettin AKTEPE*

Özet

Tarım sektörü Türkiye’de ekonomik katma değeri kadar, sosyal ve kültürel yapısı nedeniyle de büyük önem arz etmektedir. Sadece gelişmekte olan değil, sanayileşmiş ve gelişmiş ülkeler için de tarım sektörü bir çok açıdan büyük hassasiyetler gösterilmesi gereken sektörlerin başında gelmektedir.

Sanayi ülkelerinin sanayileşme hikayelerine bakıldığında Ortaçağ’dan bu tarafa ilk önce tarım alanında ilerlemelerin olduğu görülmektedir. İmalat sektörlerindeki başarı, özellikle sanayileşme denilen büyük devrimin oluşmasında tarım alanındaki gelişmelerin payı olduğu bilinmektedir. Her sanayi ülkesinin ekonomik büyüme ve kalkınmasının temellerinde tarım sektörünün ayak izleri görülmektedir.

Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye’de tarım sektörünün gayri safi milli hasıla içindeki payı her dönem önem arz etmektedir. Bunun dışında istihdam içinde aldığı pay da bir diğer önem arz eden rakamdır. Sermaye birikimi açısından maalesef sermaye ihtiyacı olan sektörlerin başında yer almaktadır. Bu özellikleri nedeniyle tarım sektörü Türkiye için her dönem büyük önem taşımıştır. Üretim miktarı dışında tarım ürünlerinin ihracatına yönelik yeni yaklaşımların ve ihracat sürecindeki problemlerin çözümünün farklı yöntemlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Özellikle yaş sebze ve meyve başta olmak üzere tarım ihracatımıza yeni yaklaşımlar gerekmektedir. Bu süreçte kooperatif

* Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü.aktepe@hbv.edu.tr

işletmelerine üreticilerin gelirlerini artırma, Türkiye için ihracat hamlesine katkı yapma açısından değerlidir.

Tarım ürünlerinin ihracatı her dönem tartışılan konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerek iç tüketimdeki tıkanmalar, arz yetersizliği, aracılarn rolü ve benzer konular gündem konusu olurken, gerekse de Türk tarım ürünlerinin ihracatımız içindeki payının önemi nedeniyle tarım ihracatı üzerinde her zaman düşünülmesi gereken ve politikalar üretilmesi gereken bir sektöre dönüşmektedir. Özellikle Türk tarım ürünlerinin üretim sürecinde ve ihracat aşamalarında kooperatifleşmenin öneminin büyüklüğü bu dönemde yeniden canlanmış bir konu olarak karşımızda durmaktadır.

Bu kapsam çerçevesinde, tarımdaki dış ticaretimiz için kooperatifçiliğin artan hayati önemini bir kez daha ortaya çıkarmak ve alternatif politikalar üretmek için yeni yöntemleri tartışmaya açmayı planlamaktadır.

Tarımsal ürünlerin pazarlanmasında kooperatiflerin son derece yüksek bir payı vardır. Bazı Batı ülkelerinde et üretiminin % 70'lerden fazlası kooperatifler tarafından pazarlanması ve dağıtımı yapılmaktadır. Süt üretimi ve pazarlanmasında ise bu oran neredeyse % 90'ların üzerindedir. Örneğin ciddi bir tarım ülkesi olan Fransa'da kooperatifler finansal piyasalarında önemli bir oyuncusu olabilecek büyüklüğe sahiptirler. Sadece üretim sektörünün değil finansal piyasalarda da etkin rol alabilmektedirler.

Artan nüfus ve global krizler tarım kooperatiflerinin önemini her geçen gün artırmaktadır. Tarım sektör destekli sanayi alt sektörlerindeki daralma ve durgunluk istihdam sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Tarım sektörü, içinde barındırdığı büyük potansiyel nedeniyle ekonomik krizlerin aşılmasında da süspanse edici özellikleri nedeniyle önem arz etmektedir.

Çalışmanın iki tarafı bulunmaktadır. Birinci tarafta üretici birlikleriyle görüşmeler yapılacaktır. Bu amaçla çalışma çerçevesinde Tarım Kooperatifleri Merkez Birliği'ne bağlı üst birliklerle görüşmeler yapılacaktır. Bu görüşmelerde kooperatifleşmenin ihracat organizasyonunda aldığı rolün tespiti, geliştirilmesi olacaktır. Üretim birliklerinin yeni görevler alması veya görev tanımlarındaki yeni ihtiyaçlara cevap verecek yapılanması üzerinde durulacaktır.

Diğer taraftan tarım ihracatının en önemli aktörleri olan ihracatçı birliklerinin görüşleri alınacaktır. Bu süreçte tarım ihracatına yönelmiş farklı bölgelerde kurulmuş ihracatçı birlikleriyle görüşmeler yapılacaktır. Tüm bu görüşmeler sürecinde bir model önerisinin ortaya koyulması hedeflenmektedir.

Bu görüşmelerin ana teması türk tarım ürünlerinin ihracatına yönelik problemlerin tespiti ve çözüm önerilerinin ortaya çıkarılmasıdır. Özellikle önemli ihraç tarım ürünlerimizn oluşturduğu Çukobirlik, Tariş Marmarabirlik Pankobirlik gibi birliklerle de görüşmeler yapılarak ihracata yönelik bir model araştırmasının duraklarından biri olacaktır.

Diğer taraftan özellikle Avrupa Birliği'nde COPA (Avrupa Birliği Tarımsal Organizasyonlar Birliği),

CEJA (Avrupa Genç Çiftçiler Konseyi) gibi tarım organizasyonlarının da yapısı incelenmeye çalışılacak ve ihracat sürecinde aldıkları roller ele alınacaktır. Özellikle Avrupa'daki her ülkenin Ortak Tarım Politikası (OTP) dışında kendi tarım politikaları ve kendi organizasyon yapısı olduğu bilinmektedir. Türkiye'nin bu süreçte yol haritasında kooperatiflerin rolü için alternatif politikalar için çözüm önerileri üretilmeye çalışılacaktır. Tarım sektörünün sanayi sektöründe aldığı pay ve önem de dikkate alındığında sektörler arası entegrasyon ve bu entegrasyonun ekonomik büyümeye ve ihracattaki artışa katkısı önem arz edecektir.

Anahtar Kelimeler: *Tarım ihracatı, Rekabet gücü, Kooperatifler*

Abstract

The agricultural sector in Turkey as economic value added, are also very important because social and cultural structure. Not only for developing countries, but also for industrialized and developed countries, the agricultural sector is one of the sectors that need to show great sensitivity in many respects.

When we look at the industrialization stories of industrial countries, it is seen that there has been a progress in agriculture in the middle Ages. Success in manufacturing sectors, especially in the formation of a major revolution called industrialization is known to be the share of developments in the field of agriculture. The footprints of the agricultural sector are seen in the foundations of the economic growth and development of every industrial country.

As a developing country gross national product share in the agricultural sector is of great importance in Turkey every year. In addition, the share of employment in employment is another important figure. In terms of capital accumulation, unfortunately, it is one of the sectors in need of capital. Due to these characteristics of the agricultural sector it is of great importance for Turkey each period. Apart from the production amount, it is aimed to reveal new approaches to export of agricultural products and different methods of solving the problems in export process. New approaches are required, especially for fresh vegetables and fruits. In this process, increase the incomes of producers cooperative enterprises, it is valuable to contribute to Turkey for export boom.

Exports of agricultural products are one of the topics discussed in each term. Both the bottlenecks in domestic consumption, the lack of supply, the role of intermediaries and similar issues become the agenda, and due to the importance of the share of Turkish agricultural products in our exports, it turns into an industry that should always be considered on agricultural exports and policies need to be produced. In particular, the importance of cooperatives in the production process and export stages of Turkish agricultural products has become a revitalized issue in this period.

Within the scope of this scope, it is planning to open new discussion methods to reveal the growing vital importance of cooperatives for our foreign trade in agriculture and to produce alternative policies.

Cooperatives have a very high share in the marketing of agricultural products. In some Western countries, more than 70% of meat production is marketed and distributed by cooperatives. This rate is almost 90% in milk production and marketing. For example, in France, a serious agricultural country, co-operatives are large enough to be an important player in the financial markets. They can take an active role not only in the production sector but also in the financial markets.

Increasing population and global crises are increasing the importance of agricultural cooperatives day by day. The contraction and stagnation in the sub-sectors of the agricultural sector supported the employment problems. The agricultural sector is also important because of its great potential to overcome economic crises.

There are two sides of the study. On the first side, there will be meetings with producer associations. For this purpose, meetings will be held with the supreme unions of the Central Union of Agricultural Cooperatives. In these interviews, the role of cooperatives in the export organization will be determined and improved. It will be emphasized that the production units will take on new tasks or to respond to the new requirements in the job descriptions.

On the other hand, the opinions of exporters, which are the most important actors of agricultural exports, will be taken. In this process, interviews will be conducted with exporters' associations established in different regions oriented towards agricultural exports. It is aimed to present a model proposal during all these interviews.

The main theme of these interviews is to identify the problems related to the export of Turkish agricultural products and to reveal their solutions. In particular, Çukobirlik and Tariş, Marmarabirlik, Pankobirlik, which are composed of important agricultural products, will be interviewed and will be one of the stops of a model research for export.

On the other hand, the structure of agricultural organizations such as COPA (European Union Agricultural Organizations Association) and CEJA (European Young Farmers Council) will be examined in the European Union and the roles they will take in export process will be discussed. It is known that every country in Europe has its own agricultural policies and its own organizational structure, except for the Common Agricultural Policy (CAP) and suggestions for alternative policies for the role of cooperatives in Turkey's road map in this process will be attempted to be produced. Considering the share and importance of the agricultural sector in the industrial sector, integration between sectors and the contribution of this integration to economic growth and increase in exports will be important.

Keywords: Agriculture export, Competitiveness, Cooperatives

ÖRGÜTSEL ÇATIŞMA YÖNETİMİNDE CİNSİYET FAKTÖRÜ: YÜKSEK LİSANS ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR DEĞERLENDİRME

GENDER FACTOR IN ORGANIZATIONAL CONFLICT MANAGEMENT: AN EVALUATION ON POST-GRADUATE STUDENTS

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.

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

* Dr., Çankaya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

**Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, nurettin.parilti@hbv.edu.tr

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.

Keywords: Organizational conflict management, Gender, Intrasexual competition, Intersexual competition, Biological sex, Gender.

SİYASAL PAZARLAMA STRATEJİSİ: MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ ÖRNEĞİ

POLİTİCAL MARKETİNG STRATEGY: NATIONALİST MOVEMENT PARTY CASE

Buğrahan KURT*

Mehmet BAŞ**

Özet

Siyaset, pazarlama kapsamında ele alınan henüz çok yeni bir alandır. Ancak siyasal pazarlama kavramının ilk defa Kelley tarafından 1956'da kullanıldığı da iddia edilmektedir. Amerikan kaynakları her ne kadar benzer görevler diğer ülkelerde de icra edilmiş olsa da John Bekley'i, Thomas Jefferson için danışmanlık yapan ilk siyasi danışman olarak tanımlamaktadır. (Phill, 1999, s.2). Mc Nair ise bu tür kullanımların başlangıcını 20. yüzyıl olarak işaret etmektedir. Reklam ajansları ve profesyonellerin 1960'lardan sonra kullanmaya başlaması ile pazarlamanın siyasal alana girişi sayılabilir.

Siyasal pazarlama günümüzde siyaset uzmanlarından artan bir ilgi görmektedir. Fakat bu konuda yapılan bilimsel araştırmaların sayısı oldukça sınırlı kalmıştır. Bu durum yapılacak tartışmaları kısıtlamaktadır. Pazarlama ticarete kullanıldığı gibi sadece ürünü satmak için kullanılan basmakalıp

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,

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

ifadeler ve sloganlardan ibaret değildir. Pazarlama siyasi partiler alanına uygulandığında, kullanılacak organizasyonel yapılar ve ne tür politikaların izlenebileceğine ilişkin alınacak kararlara ışık tutar. Pazarlamanın siyaset alanındaki yaygın kullanımı sadece siyasi partilerin kampanya çalışmalarını değil, aynı zamanda liderin gücü, üye hakları, anayasa ve izlenecek politikaları da içeren birçok konuda etkide bulunacaktır. Pazarlama yönlü siyasi anlayış seçmenlerin ihtiyaçlarına odaklanacağından seçmenlerin daha yakından ve doğru olarak tanımlanabilmesine olanak sağlayacaktır.

Siyasal ürün soyut ve karmaşık özelliği ağır basan bir durumdadır. Parti, aday, ideolojiler ve parti programları siyasal ürün içeriğinde değerlendirilebilmektedir. Uzun vadede siyasal ürün satın alınmaktadır. Bu tarafla hizmet satın almaya benzetilmektedir. Ödeme önceden yapılmakta fakat hizmet ödemesi yapıldığı an satın alınmamaktadır. Geleneksel pazarlamada bu tür ürünler az sayıdadır. Oysa siyasal pazarlamadaki tüm ürünler bu özelliği taşımaktadır. Siyasal pazarlamada seçmen bir siyasal ürünü beğendiği halde başka bir ürünü tercih edebilir. Örneğin, adayını beğenmediği halde ideolojik nedenlerle belirli bir partiye oyunu verebilir. Siyasal ürünlere karşı seçmenin göstermiş olduğu sadakat geleneksel pazarlamadakinden daha yüksektir. (Gül, 2002, s.65) Ancak ülkedeki gelişmelere bağlı olarak bu durumun değişkenlik göstermesi de beklenmelidir. Özellikle ülkemizdeki son seçimler incelendiğinde seçmenlerin büyük bir kısmının ülkede yaşanan gelişmelere bağlı olarak parti tercihlerinde büyük değişiklikler gözlemlenmiştir. Bu çalışmada siyasal pazarlama stratejisinde Milliyetçi Hareket Partisi örneği sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Siyaset, İdeoloji

Abstract

Politics is a very new field in the context of marketing. However, it is claimed that the concept of political marketing was first used by Kelley in 1956. American sources describe John Bekley as the first political counselor, even though similar tasks have been carried out in other countries. (Phill, 1999, p.2). Mc Nair points out the beginning of this kind of use as 20th century. The introduction of advertising agencies and professionals after the 1960s can be considered as the entry of marketing into the political sphere.

Political marketing is now receiving increasing interest from political experts. However, the number of scientific studies on this subject has been limited. This situation restricts the discussions. Marketing, as used in trade, is not just stereotypes and slogans used to sell products. When marketing is applied to the field of political parties, it sheds light on the decisions to be made regarding the organizational structures to be used and what kind of policies can be followed. The widespread use of marketing in politics will influence not only the campaign work of political parties but also the power of the leader,

member rights, constitution and policies to be followed. The political understanding of marketing will focus on the needs of the voters and enable voters to be defined more closely and accurately.

The political product is predominantly abstract and complex. Party, candidate, ideologies and party programs can be evaluated in the content of political product. In the long run, political products are purchased. In this respect, it is likened to purchasing services. Payment is made in advance but the service is not purchased as soon as it is paid. In traditional marketing, such products are scarce. However, all products in political marketing have this feature. In political marketing, the voter may prefer a political product that is less impressive over another. For example, he may cast a vote for a particular party for ideological reasons, even though he does not like the party's candidate. Product loyalty of voters in political marketing is higher than in traditional marketing. (Gül, 2002, p.65) However, this situation should be expected to vary depending on the developments in the country. Particularly when the recent elections in Turkey are examined, major changes have been observed in the party preferences of the majority of voters due to the developments in the country. In this study, the case of Nationalist Movement Party in political marketing strategy will be presented.

Keywords: Marketing, Politics, Ideology

AB'DE KOOPERATİF BANKACILIĞI VE TÜRKİYE'DE KOOPERATİF BANKACILIĞININ UYGULANABİLİRLİĞİ

COOPERATIVE BANKING IN EUROPEAN UNION AND APPLICABILITY OF COOPERATIVE BANKING IN TURKEY

Gökhan SÜMER*

Özet

Küçük sermaye sahibi gerçek ve tüzel kişilerin ortak ekonomik sosyal ve kültürel amaçlara ulaşabilmek kurdukları işletmeler olan kooperatifler günümüzde en önemli sosyal ve ekonomik hareket olarak kabul edilmektedir. Artık ülke ekonomilerinden bahsedilirken özel sektör, kamu sektörü ve kooperatifler olarak ayrımlar görülmektedir. Kooperatiflerin ekonomide; kaynakların etkin kullanımı, kıt kaynakların üretime dâhil edilmesi, istihdama sağladığı katkı, gelir dağılımı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Kişilerin ortak amaca ulaşmak için demokratik katılım yöntemiyle hareket ettikleri kooperatifler

* Dr., Halkbankası Şube Müdürü

katılımcılık, duyarlılık, çevreye ve insana saygı, birliktelik yönleriyle de son derece gelişmiş bir sosyal yapıdır.

Kooperatifçilik hareketlerine Eski Yunan ve Roma'da ve Ortaçağda fırın işletme, süthane, çoban istihdamı gibi alanlarda rastlanılmakta olup, lonca, ahilik, imce gibi sosyal hareketler kooperatifçiliğin temelini oluşturmaktadır. Modern anlamda kooperatifçilik kavramı tüketim kooperatifleri 1844 yılında Rochdale kasabasında İngiltere'de ve üretim kooperatifleri şeklinde Fransa ve Almanya'da kredi kooperatifleri olarak kendini göstermiştir. Türkiye'de ise kooperatifçilik hareketi Mithat Paşa'nın önderliğinde 1863 yılında kurulan Memleket Sandıkları'yla başlamıştır.

Türkiye' de 13.128 kooperatif, 115 kooperatif birliği bulunmakta olup, kooperatif ortak sayısı 1.952.307' dir.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kooperatiflerin en temel sorunlarından birisi finansa erişim sorunudur. Kooperatiflerin iç fon kaynaklarını ortakların koydukları sermaye, ortaklık payları, dağıtılmayan karlar, yedek akçeler iken dış kaynaklar olarak kamu ya da özel sektör yardımları, fonlar, tahvil ihracı, kredi gibi unsurlardır. Genellikle küçük sermaye sahibi kişilerce kurulan kooperatiflerin amacına ulaşabilmesi, ekonomide katma değer yaratabilmesi için dış kaynak ihtiyacı hâsıl olmaktadır. Burada finans kesiminden sağlanacak fonlar son derece önem arz etmekle birlikte bu işletmelerin finansal yapıları itibariyle kreditorlerce finanse edilmesinde zorluklar bulunmaktadır. Dolayısıyla finansa erişim noktasında büyük sıkıntı çeken kooperatiflerin gelişmesi gün geçtikçe daha da zor olmaktadır.

Kooperatiflerin finans kaynaklarına erişiminde kaynaklanan zorluklar yeni finansal çözümleri de beraberinde getirmiştir. Kooperatiflerin ve üst örgütlerinin ve üyelerinin finansal sorunlarını çözmek amacıyla kooperatif bankacılığı fikri 1850-1860 lı yıllarda ortaya çıkmıştır. 1864 yılında Almanya'da Friedrich Wilhem Raiffeisen tarafından kooperatif kredi bankası uygulamaya geçmiştir. 1872 yılında İngiltere'de toptancı mağaza kooperatifler CWS'nin kurulması sonrası 1975 de kooperatif bankası adıyla faaliyete başlamıştır.

Türkiye'de henüz herhangi bir kooperatif bankası bulunmamasına karşın, Avrupa Kooperatif Bankaları Birliği verilerine göre 31.12.2017 tarihi itibariyle 18 AB ülkesinde 22 üst birlik merkez kooperatif bankası ve 2914 adet yerel veya bölgesel kooperatif bankası bulunmaktadır. Bu bankaların 53.262 şubesi, 81.182.507 ortağı, 209.322.220 müşterisi bulunmaktadır. Ülkeden ülkeye Pazar payları %1,6 ile %37 arasında değişmekle beraber örnek vermek gerekirse kooperatif bankaları; Fransa'da %37, Almanya'da %21,5 İngiltere'de %18,3 oranında pazar payına sahiptir.

Kooperatif bankaları isminden de anlaşılacağı üzere ortaklık yapısından yönetim ve finans imkânları yanı sıra diğer bankacılık işlemlerinde kooperatif ve üst örgütlerini esas almakta olup yerel, bölgesel ve ulusal çapta hizmet verebilir.

Günümüzde kooperatif bankacılığı denildiği zaman akla İngiliz ve Alman modelleri gelmektedir. İngiliz tipi kooperatif bankacılığı modeli temelini kooperatiflerden almakla birlikte ticari banka esasına göre faaliyet gösteren kurumlardır. Alman modelinde birim kooperatif bankaları, merkez kooperatif bankaları ve Alman Kooperatif bankası şeklide aşağıdan yukarıya üçlü bir yapı bulunmaktadır. Bu yapıdan da anlaşılacağı üzere sistem kooperatifler üzerine kurgulanmıştır.

Gelişmiş ülkelerde başarı ile uygulanan kooperatif bankacılığı sisteminin Türkiye’de de hayata geçirilmesi gerekmektedir. Kooperatifle, kooperatif üst birlikleri ve kooperatif ortaklarının finans kaynaklarına daha kolay ulaşması için sistem yeniden yapılandırılmalı ve bu kesime hizmet edecek kooperatif bankalarının kuruluşu için gereken düzenlemeler yapılmalı ve teşvik edilmelidir. Gelişmiş ülke kooperatif bankacılığı modelleri ve uygulamaları incelenerek ülke için en uygun sentezin belirlenmesi gerekmektedir.

Türkiye’de çiftçi ve esnaflar için kısmen kooperatif bankacılığı hizmetleri kamu bankaları tarafından sunulmaktadır ancak, bu hizmetler daha kapsamlı bir şekilde ele alınmalıdır. Özellikle tarımsal üretimin öneminin günden güne arttığı ve bu kesimin genel olarak yaşadığı sıkıntılar ve işletme büyüklükleri göz önüne alındığında; öncelikle tarımsal kooperatifler için kooperatif bankası uygulamasının hayata geçirilmesi gerekmektedir. Buradan elde edilecek tecrübe ve bilgi birikimi ile diğer kooperatifler için ayrı bir banka kurulması ya da mevcut kooperatif bankası bünyesinde yer alması konusu daha sağlıklı bir değerlendirme imkânına kavuşacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Kooperatif, Kooperatiflerin Finansman Sorunu, Kooperatif Bankacılığı, Kooperatif Bankacılık Sistemi*

Abstract

Cooperatives, which are the foundations established by real and legal people with small capital in order to reach common economic, social and cultural goals, are accepted as the most important social and economic movement today. Now, we talk about the economies of the country, there are distinctions as private sector, public sector and cooperatives. There are positive effects of cooperatives in the economy; efficient use of resources, inclusion of scarce resources in production, employment contribution and income distribution. Cooperatives in which individuals act by democratic participation method to achieve common goal are highly developed social structures in terms of participation, sensitivity, respect to the environment and humanity and togetherness.

Cooperative movements are encountered in Ancient Greece and Rome and in the Middle Ages in areas such as bakery operations, dairy and shepherd employment, and social movements such as guild, Ahi-community and collective work form the basis of cooperatives. In 1844, the concept of cooperatives in the modern sense manifested itself in the town of Rochdale as credit cooperatives in the UK and in the form of production cooperatives in France and Germany. The cooperative movement in Turkey started

with Homeland Fund established in Mithat Pasha's leadership in 1863. The most fundamental problems of cooperatives in Turkey is the problem of access to finance like the rest of the world. Internal funds of cooperatives includes; shareholders' share capital, partnership shares, retained earnings and reserves, while external or public sector assistance, funds, bond issues and loans. Generally, the need for external resources is created for the cooperatives established by small capital holders to achieve their goals and to create added value in the economy. Although the funds to be provided from the finance sector are of great importance, there are difficulties in financing these enterprises by creditors in terms of their financial structure. Consequently, the development of cooperatives, which suffer greatly from access to finance, is becoming more and more difficult.

The difficulties arising from cooperatives' access to financial resources have brought new financial solutions. The idea of cooperative banking to solve the financial problems of cooperatives, top organizations and members came into existence in the 1850-1860s. In 1864, the Cooperative Wholesale Society's Bank (CWS) was introduced by Friedrich Wilhelm Raiffeisen in Germany. In 1872, after the establishment of the wholesaler store cooperatives CWS in England, it started to operate in 1975 under the name of "Cooperative Bank."

Although there is not yet any cooperative banks in Turkey, the European Cooperative Banks as of 31.12.2017 according to data of the Union 18 EU countries, there are 22 senior union centers and 2,914 units of local or regional cooperative bank cooperative bank. These banks have 53.262 branches, 81.182.507 partners and 209.322.220 customers. Although their market shares vary between 1.6% and 37%, co-operative banks include; 37% in France, 21.5% in Germany and 18.3% in the UK.

Cooperative banks, as the name implies, can provide services at local, regional and national level, based on the management and finance opportunities from the partnership structure, as well as cooperative and top organizations in other banking transactions.

Today, when we talk about cooperative banking, British and German models come to mind. The British-type cooperative banking model is based on commercial banks and it is based on cooperatives. In the German model, there is a bottom-up triple structure in the form of unit cooperative banks, central cooperative banks and German Cooperative Bank. As can be seen from this structure, the system is built on cooperatives.

The developed countries in the cooperative banking system should also be applied successfully implemented in Turkey. The system should be restructured in order to make it easier for cooperatives, their cooperative top associations and cooperative partners to access financial resources and arrangements should be made and encouraged for the establishment of cooperative banks that will serve this segment. It is necessary to determine the most appropriate synthesis for the country by examining the developed country cooperative banking models and applications.

In Turkey cooperative banking services are partially given by government banks to the farmers and tradesmen however these services should be addressed more comprehensively. Especially when the importance of agricultural production increases day by day and the problems experienced by this sector in general and the size of the enterprises; firstly, cooperative bank implementation should be implemented for agricultural cooperatives. With the experience and knowledge to be gained from this, establishing a separate bank for other cooperatives or taking part in the existing cooperative bank will provide a healthier assessment.

Keywords: Cooperatives, Financial Problems of Cooperatives, Cooperative Banks, Cooperative Banking System

İNOVASYON NASIL YAPILMALI? ÜRÜN İNOVASYONU MU? SÜREÇ İNOVASYONU MU?

HOW TO INNOVATE? PRODUCT INNOVATION VS PROCESS INNOVATION

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.

* Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü

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 olacağının 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 üretiminin 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 odaklanmıştır. Operasyonel faaliyetleri yürütmek için bütçe ve prosedürler stratejik yaklaşımlardır. Üretimde verimliliğin arttırılması 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 teknolojik gelişmeleri yeni teknolojiler, iyi vasıflı iş gücü, yeni yönetimsel 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, İnovasyon, Ürün İnovasyonu, Süreç İnovasyonu.

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 newtwork 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 scholers 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. 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

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.

ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN KOOPERATİF/KOOPERATİFÇİLİK KAVRAMINA YÖNELİK METAFORİK ALGILARI

METAPHORIC PERCEPTIONS OF SECONDARY SCHOOL STUDENTS ON THE COOPERATIVE/COOPERATIVES CONCEPT

Turhan ÇETİN*

Özet

Bu çalışma 6. ve 7. sınıf öğrencilerinin, Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programında yer alan kooperatif veya kooperatifçilik kavramını nasıl algıladıklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. 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. Metot üçgenlemesi, çalışma için farklı metotların kullanımını içerir. Bu metotların kullanımına görüşme, gözlem, doküman analizinin değişimi belirleme amaçlı aynı anda kullanılması örnek olarak verilebilir.

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 araştırmalardır.

* Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi, Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümü, turhan@gazi.edu.tr

Araştırmanın çalışma grubunu 2018-2019 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde, amaçlı örnekleme yöntemine uygun olarak seçilmiş Ankara il merkezindeki iki devlet Ortaokulunun 6., 7. ve 8. sınıflarında öğrenim gören 132'si kız ve 136'sı erkek olmak üzere toplam 268 öğrenci oluşturmaktadır. Maksimum çeşitliliğe dayalı örneklem oluşturmada amaç, çeşitlilik gösteren durumlar arasında herhangi ortak ya da paylaşılan olguların olup olmadığını bulmaya çalışmak ve bu çeşitliliğe göre problemin farklı boyutlarını ortaya koymaktır.

Araştırmanın verileri Mecazlar Yoluyla Veri Toplama Formu ve Doküman İncelemesi ile toplanmıştır. Mecazlar yoluyla veri toplama formu olarak, öğrencilerin Sosyal Bilgiler 6. ve 7. Sınıf Öğretim Programında yer alan kooperatif/kooperatifçilik kavramına yükledikleri anlamlara ilişkin metaforları (mecaz) belirlemek amacıyla oluşturulan mecazlar yoluyla veri toplama formu kullanılmıştır. Doküman incelemesi ise araştırmanın bir başka veri toplama aracıdır. Metafor oluşturulan kooperatif veya kooperatifçilik kavramıyla ilgili olarak öğrencilerin çizdikleri resim ve karikatürlerden oluşan görsel dokümanlardır. Görsel malzemeler (karikatürlerin) öğrencilerin duygu ve düşüncelerini yansıttığını, yorumlama ve çözüm üretme becerilerini vurgulamaktadır. Yine özellikle sosyal içerikli değer, norm ve kurallara ilişkin kazanımlarda bir durum belirleme aracı olarak kullanılmaktadır.

Araştırmanın uygulama aşamasında her bir öğrenciye, kooperatif veya kooperatifçilik kavramıyla ilgili 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 veya kooperatifçilik kavramına ilişkin sahip oldukları zihinsel imgeleri (metaforları) ortaya çıkarmak amacıyla öğrencilerin her birinden “Kooperatif veya kooperatifçilik ‘ya benzer; çünkü” cümlesini tamamlamaları istenmiştir.

Metafor Kodlama ve Ayıklama Aşamasında 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 veya 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) ile boş bırakılan formlar olmak üzere toplam 249 form elenerek araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Kategori geliştirme aşamasında 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.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcılar kooperatif veya kooperatifçilik kavramına ilişkin 18 adet geçerli metafor üretmişlerdir. Bu metaforlardan arı kovani iki katılımcı tarafından

üretlmifltir. Diğer metaforlar ise birer katılımcı tarafından üretlmifltir. 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 yönelik algılarının artırılması için ilgili kurum ve kuruluşlarca ortaokullarda girişimcilik ve kooperatifçilik konularına ilişkin eğitici seminerler düzenlenmelidir. Yine öğrencilerin kooperatif veya kooperatifçilik kavramı ve girişimcilik becerisine ilişkin algılarının artırılması amacıyla dönem projesi yapmaları teşvik edilmelidir. Ayrıca kooperatifçilik günü okul koridorlarında konu ile ilgili resim ve karikatür sergisi düzenlenebilir.

Anahtar Kelimeler: Kooperatifçilik, Ortaokul öğrencileri, Metaforik algı

Abstract

This study was carried out to determine how the 6th and 7th grade students perceived the concept of cooperative or cooperatives in the Social Studies Curriculum. Qualitative research techniques consisting of data collection and document analysis through metaphors were used together. In this aspect of the study it can be said that it is appropriate to collect data in the form of triangulation (method triangulation). Method triangulation involves the use of different methods for the study. The use of these methods for interview, observation, document analysis at the same time to determine the change can be given as an example. The research was conducted in the screening model in the qualitative research design. The screening model includes the views, interests, skills, abilities, attitudes, or opinions of participants in a topic or event. These are the researches on which relatively large samples are determined. The study group of the study was selected in accordance with the purposive sampling method in the spring term of 2018-2019 academic year which, includes a total of 268 students, 132 girls and 136 boys, studying in 6th, 7th and 8th grades of two state secondary schools in Ankara. The aim in creating a sample based on maximum diversity is to try to find out whether there are any common or shared phenomena between the various situations and to reveal the different dimensions of the problem according to this diversity. The data of the study was collected with/through the Data Collection Form via the Metaphors and the Document Review. As a data collection form through metaphors, the data collection form was used to determine the metaphors of the students' meanings of the cooperative/cooperatives concept included in the Social Studies 6th and 7th Grade Curriculum along with document analysis as another data collection tool of the research. This is a visual document consisting of pictures and cartoons drawn by students' metaphors in relation to the concept of cooperative or cooperatives. Visual materials (cartoons) reflect the students' feelings and thoughts, and emphasizes the skills of interpretation and solution. In addition to this, social value is used as a tool for

determining the norms and rules. During the implementation phase of the study, the metaphor form related to the concept of cooperative or cooperatives was distributed to each student. Before starting the study, the researcher provided brief information about the researcher and the purpose of doing the research.

The study was started with the aim of informing the research by reading the instruction on the forms provided to the students before proceeding with the study.

Secondary school students participating in the research were asked to complete the sentence “Cooperative/cooperatives are similar because...” to help reveal the mental images (metaphors) they have in relation to the concept of cooperative or cooperatives. In metaphor coding and sorting process, metaphors produced by the participants were firstly listed in the Excel program in alphabetical order. According to the aim of the study, the metaphors of each participant were coded in the participants' writings by looking at whether the metaphors were clearly expressed.

Then the participants' forms were examined; There are a total of 249 forms, including forms for which the metaphor of cooperative or cooperatives, were included but were without justification; forms in which only the definition of the specified concept was stated; forms that included metaphors but however did not fully meet the rationale; and those forms that were left blank which were excluded from the research scope. The metaphors developed in the metaphor form by the participants in the category development stage were categorized according to the rationale of the metaphors created by the participants. The metaphors were not taken into consideration in the creation of metaphor categories, but rather the rationale of the metaphor was taken into account. According to the results of the study, the participants produced 18 valid metaphors related to the concept of cooperative or cooperatives. The bee hive from these metaphors was produced by two participants. Other metaphors were produced by one participant. The produced metaphors were done by collaborating and awakening unity; with a commercial function requiring labor. It is possible to say that it was collected under the four conceptual categories of responsibility, respect and possibility which are responsible, obligatory and unconditional. In order to increase the perceptions of the students about the concept of cooperative or cooperatives and Entrepreneurship skills in the Social Studies Program, educational seminars should be organized by the relevant institutions and organizations on the subjects of entrepreneurship and cooperatives in secondary schools. Again, the students should be encouraged to make a term project in order to increase their perceptions about the concept of cooperative or cooperatives and entrepreneurship skills. On Cooperatives Day, a picture and cartoon exhibition on the subject can be organized in the school corridors.

Keywords: Cooperatives, Middle school students, Metaphoric perception

7.OTURUM | 7th SESSION

Salon 1 | Hall 1

Oturum Başkanı | Chair

Doç. Dr. Mehmet BAŞ

CONSUMPTION BEHAVIOR OF MILK AND PRODUCTS OF TEKMAN CENTRAL AND OTHER SECONDARY SCHOOL STUDENTS IN TEKMAN CENTER

Yasemin ERSOY*

Abstract

Nutrition is one of the basic needs of human being. To provide this need ideally creates a sense of trust that other needs will be provide. For the continuity of life, nutrition has a priority, so people have to pay attention to what they eat and what they drink.

Childhood is very important in terms of growth and development and also nutritional habits. A school-age children while matured on one hand, gets the motor skills on the other hand. The amount of calcium taken in childhood is very important for bone and tooth development. Therefore, this study was planned and carried out to determine behaviors of dairy and dairy products in middle schools in Tekman, Erzurum. Surveys were used in this search as data collection tool. In the statistical evaluation of the data obtained from the surveys, charts showing absolute and percentage (%) values were prepared and a khikare significance test and cross tables were applied according to the characteristics of the questions and the obtained data.

A total of 687 middle school students (281 female and 406 male) were used in this search. Before this search, approval of institution and verbal approval of studens. 60% of students are from 12-13 years old. Other verity of search is that there is no connection between environment variable and behavior of drinking milk variable. The reason for not consuming milk and dairy products is the taste at 1st degree. The milk products most loved by the students were examined and it was revealed that the most percentage share was "yoghurt", the second one is "cheese" and the third one is "butter". In this search,

* Dr. Öğr. Gör. Karabük Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme Ve Diyetetik Bölümü

there are some suggestions in terms of information about behaviors of dairy and dairy products in boarding middle schools and other schools in Tekman.

Keywords: Nutrition, Consumption Behavior, Secondary School Students

PATERNALİST LİDERLİK ALGISININ DUYGUSAL EMEK ÜZERİNE ETKİSİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

THE EFFECT OF PATERNALISTIC LEADERSHIP PERCEPTION ON EMOTIONAL LABOUR: A FIELD RESEARCH

Alper GÜRER*

Gamze Ebru ÇİFTÇİ**

Özet

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. Günümüzde hızla değişen çevre şartlarında sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamak zorunda olan örgütlerin değişimi zorunlu kılan unsurlarla başa çıkabilmeyi başarabilmeleri 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 bir takım değişiklikleri zorunlu kılmaktadır. 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. Bu yeni liderlik yaklaşımlarından biride paternalist liderliktir. Paternalist olmak, liderler açısından örgüt içerisinde bir baba ile çocukları arasındaki ilişkiye benzetilebilecek ilişkilerin

* Dr. Öğr. Üyesi, Kırıkkale Üniversitesi Keskin Meslek Yüksekokulu Yönetim ve Organizasyon Bölümü, alpergurur@kku.edu.tr

** Dr. Öğr. Üyesi, Hitit Üniversitesi, Sungurlu Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, gamzeebruciftci@hitit.edu.tr

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.

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. 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 bir takım 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. 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 sapsmalar 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 yönlendirilmesi hem de çalışanların duygusal emek sergilerken karşılaştıkları olumsuz durumların en az seviyeye indirilmesinde liderlerin sahip oldukları paternalist liderlik özelliklerinin önemli olacağı düşünülebilir.

Bu bağlamda çalışma çalışanların paternalist liderlik algısının duygusal emek üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Ayrıca araştırmada çalışanların demografik özellikleri ile 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.

Abstract

A number of social, economic and political changes in the late 20th century, globalization, developments in information communication technologies, and differentiation on customer profile made it necessary for organizations to change their view of management processes. Today, organizations that have to provide sustainable competitive advantage in rapidly changing environmental conditions need to be able to cope with the factors that necessitate change.

In order to be successful in today's conditions, a management approach that considers the benefits of all stakeholders and which requires acting in this direction has become valid. This pluralist approach also necessitates some changes in the hierarchical structure within the organization. For managers who have to focus on increasing the productivity of the information business and the information worker, it can be said that a flexible hierarchical structure in which information workers guide their goals, standards and results will yield better results. At this point, leadership skills for understanding the conditions and progressing in line with the vision drawn by evaluating the external environment elements come to the forefront.

Many studies have been carried out to determine the effective leadership characteristics for today's conditions, and it is tried to determine the leadership approaches appropriate for different organizational structures and rapidly changing environmental conditions. One of these new leadership approaches is paternalistic leadership. Being a paternalistic refers to the establishment of relationships that can be imitated to the relationship between a father and his children within the organization. Paternalistic leaders, without leaving discipline and authority, approach their employees with a parental compassion and establish a hierarchical structure in which they expect respect and loyalty from them. Paternalistic leaders, who put their wings on their employees with a strong sense of self-confidence and ethics, earn their respect for their employees with their instructive and related approaches and tend to perform more with employees with a sense of gratitude towards their leaders.

Furthermore, when the effect of paternalistic leadership, paternalistic approaches that hold the interests of the organization and its personnel superior to their own interests, is considered to be one of the most effective leadership approaches to achieve organizational goals.

Paternalistic leadership can be considered as a leadership approach that addresses the feelings of employees. It can be said that the paternalistic attitude of paternalistic leaders may be important in terms of managing emotions in terms of employees that come to the forefront in communication established between employees and customers in order to provide competitive advantage in the service sector. In the service sector, the efforts of the employees in their relations with customers come to the forefront in the success of the organizations. Therefore, while organizations ask their employees to provide customer satisfaction in their communication with customers, employees' emotional approach to customers gains importance at this point. Today, organizations feel under pressure to achieve their goals by not only improving the quality of their goods and services, but also by increasing the respect and interest that will satisfy their customers emotionally, and set a number of rules on how their employees should behave accordingly. In the literature, the effort that employees make to regulate their emotions while doing their jobs is defined as emotional labour in order to implement these rules approved by the organization and expected to be fulfilled by the employees. Employees are expected to exhibit the expected behaviour even if they do not feel that way in accordance with the policies set by the organization, and to make customers feel the emotions desired by the organization. In order for the employees to exhibit the emotional labour expected of them, it is necessary for the organization and managers to work systematically and to direct the employees in this direction.

On the other hand, the emotional labour expectation of the employees increases the quality of service and customer satisfaction and may cause some negative effects on employees and organizations such as job dissatisfaction, fatigue, intention for leave of employment, and increase in turnover rate due to the emotional deviations of the employees. At this point, it can be thought that the paternalistic leadership characteristics of the leaders will be important both in the direction of emotional labour and in minimizing the negative situations faced by the employees during the emotional labour.

In this context, the study was designed to determine the effect of employees' perception of paternalistic leadership on emotional labour. In addition, the study examined whether there is a significant difference between demographic characteristics of employees and paternalistic leadership perception and emotional labour. In order to obtain data in this study, a questionnaire was applied to the 177 nurses of a hospital operating in Kırıkkale by convenience sampling method. As a result of the data obtained, a structural equation model was established between 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 labour ($\Delta\chi^2/df=1,929$, RMSEA:0,077, CFI:0,944, NFI:0,900, GFI:0,911, AGFI:0,858) was observed to be on allowable value. As a result of the study, it was found that paternalistic leadership perception of employees had a positive effect on emotional labour

behaviours. On the other hand, demographic characteristics of the participants did not cause any difference on paternalistic leadership perceptions, but it was found that the emotional labour dimensions caused a significant difference only in superficial role sub-dimension.

Keywords: Paternalistic Leadership, Emotional Labour, Health Sector, Structural Equation Model, Employees.

KANO MODELİNİN KALİTE FONKSİYON YAYILIMI İLE BÜTÜNLEŞTİRİLMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

AN APPLICATION FOR THE INTEGRATION OF KANO MODEL WITH QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT

Dinmukhamed KELESBAYEV *

Zhanar ALIBEKOVA**

Özet

Bu çalışma, eğitimde müşteri odaklı hizmet tasarımı optimize etmek ve eğitim kalitesini iyileştirmek için Modern Kalite Fonksiyon Yayılımı yaklaşımının Kano Modeli ile bütünleştirilerek yeni bir bütünleşik yaklaşım önermek ve önerilen yaklaşımı üniversitelerde uygulayabilmek amacıyla hazırlanmıştır. Bununla birlikte müşteri ihtiyaçlarının doğru ve derinlemesine anlaşılması için Kano Modelini Kalite Fonksiyon Yayılımının kalite planlama matrisinde kullanan bütünleştirici bir yaklaşım önerilecek ve Kano Modelinin analizine dayanarak her bir müşteri ihtiyacı için bir dönüşüm fonksiyonu geliştirilecektir. Böylece her bir müşteri ihtiyacının iyileştirme oranını yeniden ayarlayarak istenen müşteri memnuniyeti performansını elde edilecektir. Bu çerçevede üniversitelerdeki hizmet anlayışının ve oralarda verilen eğitim hizmetlerinin, öğrenci istek ve ihtiyaçları dikkate alınarak yeniden tasarlanması ve kalitesinin iyileştirilmesi ele alınmıştır. Ayrıca bu çalışmada Kano Modelinin Modern Kalite Fonksiyon Yayılımı sürecine dâhil edilmesi incelenerek bu yaklaşımın yönteme kazandırdığı üstünlükler ve kısıtlar hizmet işletmesi olan üniversitede yapılan bir uygulamayla irdelenmeye çalışılmıştır. 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

* Doç. Dr., Ahmet Yesevi Üniversitesi / Kazakistan, dinmukhamed.kelesbayev@ayu.edu.kz

** Doktora Öğrencisi, Ahmet Yesevi Üniversitesi / Kazakistan, zhanar.alibekova@ayu.edu.kz

için Kano Modelini, bu müşteri ihtiyaçlarını en uygun şekilde karşılayacak ürün ve hizmetlerin geliştirilebilmesi için kullanılan Kalite Fonksiyon Yayılımını ve Kano Modelinin Modern Kalite Fonksiyon Yayılımı sürecine dâhil edilmesini kapsar.

Ayrıca uygulamalı olarak geliştirilen yeni bütünleşik 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 çalışmada izlenen yöntemler için ise, 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 hizmetlerin kalitesi ile ilgili öğrenci ihtiyaçlarının belirlenmesinde gemba ve odak grup çalışmaları kullanılmıştır. Belirlenen ihtiyaçlar ile ilgili veriler geliştirilmiş Kano Anketiyle toplanılmıştır. Toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarılarak MS Excel 2015 programı ve Kano Değerlendirme Tablosu aracılığıyla detaylı olarak incelenmiştir. Neticede her kalite unsuru ve her ihtiyaç kategorisi ayrı ayrı değerlendirilmiş, öncelik sıralamaları belirlenmiş, Kano Kategorilerine göre sınıflandırılarak öğrenci memnuniyeti katsayıları hesaplanmıştır. Ardından her bir Kano Kategorisi için ayrı ayrı parametreler belirlenerek Kano Modeli Kalite Fonksiyon Yayılımı sürecinin planlama matrisine dâhil edilmiştir. Daha sonra Kalite Evi’nde yer alan matrisler aracılığıyla ilgili unsurlar için fakülte ve rakip fakülte bazında rekabete yönelik karşılaştırmalar ile hesaplamalar ve değerlendirmeler ile analizler yapılmıştır.

Buna ek olarak, literatürü incelediğimizde, az da olsa Kano Modeli ile bütünleşik Kalite Fonksiyon Yayılımı uygulamaları vardır. Ancak bu çalışmaların hemen hemen hepsi Geleneksel Dört Aşamalı Kalite Fonksiyon Yayılımı uygulamalı çalışmalar ve uygulama alanları da eğitim ve eğitimin yükseköğretim hizmetlerinden uzak alanlar olduğu görülmektedir. Bu fikirlerden ve sonuçlardan yola çıkarak literatürde Modern Kalite Fonksiyon Yayılımı yaklaşımını Kano Modeli ile bütünleştirme çalışmalarının olmaması, eğitim ve yükseköğretim alanında yapılan çalışmalarda Modern Kalite Fonksiyon Yayılımı yaklaşımı ile yukarıda bahsedilen Kano Modeli ile bütünleşik Kalite Fonksiyon Yayılımı yöntemin çok fazla kullanılmaması yapılacak çalışmanın önemini vurgulamaktadır.

Modern Kalite Fonksiyon Yayılımı yaklaşımının nihai hedefi müşteri memnuniyetidir. Geleneksel Kalite Fonksiyon Yayılımı 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. Bu nedenle Modern Kalite Fonksiyon Yayılımı yaklaşımının temel özelliklerinden birisi de müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi sürecine daha fazla odaklanmasıdır. Bu doğrultuda kullanılan yaklaşımlardan biri Kano Modelidir. Bu model bir işletmenin bir müşteri ihtiyacını karşılayabilme derecesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi

ortaya çıkarır. Dolayısıyla Kano Modelinin Kalite Fonksiyon Yayılımı süreci içinde kullanılması, yani Kano Modeli ile bütünleştirilmiş Kalite Fonksiyon Yayılımı süreci, uygulamanın daha yüksek seviyede ve verimli yapılmasına ve de toplam müşteri memnuniyetinin daha da etkin bir şekilde arttırılmasına olanak sağlayacaktır diyebiliriz.

Anahtar Kelimeler: *Kalite, Kalite yönetimi, Eğitim kalitesi, Kalite Fonksiyon Yayılımı, Kano Modeli, Öğrenci ihtiyaçları*

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 gemba 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 gemba. 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.

Keywords: *Quality, Quality management, Quality of education, Quality, Function Deployment, Kano Model, Student needs*

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 üretimi idi. Trump’ın Reagan’ı alıntıladığı kampanyasının başarısının altında yatan sebeplerinden biri belki de retro algısının kullanılmasıydı. 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

* Arş.Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Bankacılık Bölümü, sinan.sekeroglu@hbv.edu.tr

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

dönmesidir. Son yıllarda bu pazarlama anlayışının birçok işletmede görmekteyiz. 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

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 "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 'Bettle'. 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

KİTLESEL FONLAMA VE KOOPERATİFÇİLİK

MASS FUNDING AND COOPERATIVE

Nevzat AYPEK*

Özet

Kitlesel Fonlama, Türk kültüründe var olan “imece”nin internet üzerindeki hali olup; teknolojik imece, dijital imecede 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 kitlesel fonlama sermaye/pay bazlı da kullanılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda kitlesel fonlama; dijital melek yatırımcılık olarak tanımlanabilir.

Kitlesel fonlama; çok sayıda küçük yatırımcının, başlangıç aşamasında ve finans ihtiyacı olan projeleri/girişimleri internetten 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.

Kitlesel Fonlama kooperatifçilik açısından değerlendirildiğinde; kooperatifler de kitlesel fonlama yönetimi ile ortak alabilirler ve bunun için gerekli platformları da kooperatif üst birlikleri oluşturabilirler. Yani, kitlesel fonlama sürecinde kooperatifler; hem yeni ortak/fon sağlayarak, hem de kitlesel fonlama platformu oluşturmak/ yönetmek suretiyle rol alabilirler.

Türkiye’de kitlesel fonlama ile ilgili hukuki düzenlemeler yapılmış; birincil ve ikincil mevzuatlar çıkarılmış ve farklı amaçlar ile kurulmuş Kitlesel Fonlama Platformları da mevcuttur.

Anahtar Kelimeler: *Kitlesel Fonlama, Özsermaye Finansman, Kooperatifçilik*

* Prof. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Abstract

Mass Funding is the internet version of collective work in Turkish culture. It is known as digital collective work or technological collective work. However, with the introduction of technology in financial applications/markets, that is, with the development of financial technology (fintech); In line with the logic of collective work, mass funding, which is used on the basis of awards and donations, has started to be used on capital/share basis. In this context, mass funding; can be defined as the digital informal entrepreneurship.

The mass funding is that many small investors jointly support projects/initiatives on the internet who are financial needs. Just like informal entrepreneurship, equity funding is provided. For this purpose, it is necessary to establish platforms authorized for mass funding, that is, intermediary for mass funding. The project owners carry their projects to this platform and the small investors transfer funds to the existing projects on the platforms they find fit.

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 donors.

When mass funding is evaluated in terms of cooperatives; cooperatives can also get partners with mass funding management, and they can create the necessary platforms for this purpose. That is, cooperatives in the process of mass funding; they can take part both by providing new partners / funds and by creating / managing a mass funding platform. Legal arrangements were made about the massive funding in Turkey; there are also Mass Funding Platforms, where primary and secondary legislation have been issued and established for different purposes.

Keywords: *Mass funding, Equity, Finance, Cooperatives*

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.

* Research Unit on Governance, Competitiveness and Public Policies (GOVCOPP) and Department of Economics, Management, Industrial Engineering and Tourism, University of Aveiro, melisa@ua.pt

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

* Qurta University Peshawar, Pakistan

** Dr. Iqra National University Peshawar, Pakistan

8.OTURUM | 8th SESSION

Salon 1 | Hall 1

Oturum Başkanı | Chair

Prof. Dr. Serdar SAĞLAM

TÜRK İMALAT SANAYİNDE AR-GE HARCAMALARININ DİNAMİK BİR ANALİZİ

A DYNAMIC ANALYSIS OF R&D EXPENDITURES IN TURKISH MANUFACTURING INDUSTRY

Selcen ÖZTÜRK*

Fatih Hakan DİKMEN**

Dilek BAŞAR***

Özet

Bilindiği üzere, Ar-Ge harcamaları ile firmaların yenilik yaratma performansları arasında kuvvetli bir ilişki vardır (Graves and Langowitz, 1996). Bilgi yaratmanın, yenilik sürecinin çok önemli bir parçası olması sebebiyle, Ar-Ge harcamalarının artması daha fazla yenilik yaratma faaliyetini beraberinde getirecektir (Cohen and Levinthal, 1990). Becheikh vd. (2006) 1993 ile 2003 yılları arasında yapılan çalışmaları incelemiş ve bu çalışmaların yarısından fazlasının Ar-Ge harcamaları ve yenilik arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Ancak, çoğunlukla veri sıkıntısı sebebiyle, Türkiye ve gelişmekte olan birçok ülke için yenilik ve Ar-Ge harcamaları arasındaki ilişkiyi araştıran çalışma sayısı oldukça azdır. Türkiye’de Ar-Ge harcamalarını ele alan çalışmaların birçoğu Ar-Ge ile ihracat, doğrudan yabancı yatırımlar, firma performansları ve büyüme arasındaki ilişkiyi açıklamayı amaçlamıştır (konuyla ilgili şu çalışmalara bakılabilir: Bozkurt, 2015; Öztürk and Zeren, 2015; Gümüş and Çelikay, 2015; Arun and Yıldırım, 2017). Türkiye’nin teknoloji ihraç eden bir ülke olma çabası

* Dr. Öğr.Üyesi, Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, selcen@hacettepe.edu.tr

** Dr. Öğr.Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, fatih.dikmen@hbu.edu.tr

*** Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, dbasar@hacettepe.edu.tr

dikkate alındığında, Ar-Ge harcamalarının temel belirleyicilerini araştırmak ülkenin yenilik yapma dinamiklerini anlamının ilk adımı olarak oldukça önemlidir.

Bu çalışmanın amacı, Türk imalat sanayiinde Ar-Ge harcamalarının belirleyicilerini analiz etmektir. Bu amaçla çalışmada, 2009-2015 dönemini kapsayan iki haneli imalat sanayi verileri kullanılmıştır. Ar-Ge harcamaları üzerinde etkisi olması beklenen birçok bağımsız değişken dinamik panel veri yöntemi kullanılarak regresyona dahil edilmiştir. Türk imalat sanayiinde Ar-Ge harcamalarının sektörel belirleyicilerini tanımlayabilmek için iki aşamalı GMM tahmin yöntemi kullanılmıştır. Gecikmeli Ar-Ge harcamaları değişkeninin dışında, imalat sanayi katma değeri, net kar, firma büyüklüğü, ihracat yoğunluğu ve Ar-Ge personel oranları, bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Kullanılan veri seti, Türkiye İstatistik Kurumu ve Girişimci Bilgi Sisteminden alınan verilerle derlenmiştir. Elde edilen ilk sonuçlara göre, beklendiği üzere, katma değer, net karlılığın, Ar-Ge personel oranının ve ihracat yoğunluğunun Ar-Ge harcamaları üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Diğer taraftan, firma büyüklüğü ile Ar-Ge harcamaları arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Buna göre Türk imalat sanayiinde, küçük firmaların daha yenilikçi olduğu söylenebilir. Teknoloji ve yeniliğe verilen önem göz önüne alındığında, bu çalışmanın, Ar-Ge harcamalarının temel belirleyicilerini ortaya çıkarmak anlamında önemli bir yere sahip olacağını düşünmekteyiz. Bu anlamda, Türk imalat sanayiinde faaliyet gösteren firmaların yeniliğe olan ihtiyaçlarının analizi için bu çalışma ilk adım olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yenilik, teknoloji, Ar-Ge harcamaları, Türk İmalat Sanayi

Abstract

There is a well-known relationship between R&D expenditures and firms' innovation performances (Graves and Langowitz, 1996). Since knowledge creation is a crucial aspect of the innovation process higher R&D expenditures are related with higher innovative activities (Cohen and Levinthal, 1990). Becheikh et al. (2006) examined the studies conducted between 1993 and 2003 and found that more than half of these studies have concluded that there is a positive relationship between R&D expenditures and innovation. However, mostly because of data limitations concepts like innovation and R&D expenditures are not well researched for Turkey or many other developing countries. Most of the studies regarding R&D expenditures in Turkey are aimed to understand the relationship between R&D and exports, FDI's, firm performance or growth (see, for example, Bozkurt, 2015; Öztürk and Zeren, 2015; Gümüş and Çelikay, 2015; Arun and Yıldırım, 2017). Considering Turkey's effort to become a technology exporting country, it is important to examine the determinants of R&D expenditures as a first step of understanding the innovative dynamics of the country.

This study aims to investigate the determinants of R&D expenditures in Turkish manufacturing industries. 2 digit manufacturing industry data covering the 2009-2015 period is used in the study.

Several independent variables that are expected to have an effect on R&D expenditures are regressed against R&D expenditures within a dynamic panel data estimation framework. Namely, two-step system GMM estimation methodology is used to identify the sectoral determinants of R&D expenditures in Turkish manufacturing industry. Apart from the lagged R&D expenditures, value added, net profits, firm size, export intensity and R&D personnel ratios are used as independent variables. The data set is a combination of information gathered from Turkish Statistical Institute and the Entrepreneur Information System (EIS) provided by the General Directorate of Productivity at Ministry of Science, Industry and Technology. Preliminary results indicate that R&D expenditures are dynamic in nature, value added, net profits, export intensity and the ratio of R&D personnel have positive and statistically significant impacts on R&D expenditures as expected. On the other hand, results indicate a negative relationship between firm size and R&D expenditures indicating that small firms are more innovation oriented in Turkish manufacturing industry. Given the importance devoted to technology and innovation, we believe that this study could yield important insights and policy implications by exploring the main determinants of R&D expenditures. This study is a first step in terms of analysing the thirst of innovation of firms operating in Turkish manufacturing industry.

Keywords: Innovation, Technology, R&D Expenditures, Turkish Manufacturing Industry

SİGORTA ACENTELERİNDE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN ÖLÇÜLMESİ: ANKARA ÖRNEĞİ

MEASUREMENT OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN INSURANCE AGENCIES: EXAMPLE OF ANKARA

Çiğdem BAL*

Cemil ŞENEL**

Abdurrahman OKUR***

Özet

Örgütsel bağlılık kavramı, bireyin örgütün amaç ve değerlerini kabul etmesi dolayısıyla bu amaçlara ulaşabilmesi yönünde çaba sarf etmesi ve kurum üyeliğini devam ettirme isteğini ifade etmektedir.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, . Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksek Okulu, cigdemm.ball@gmail.com

** Arş. Gör. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksek Okulu, cemil.senel@hbv.edu.tr

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

Örgütün amaç ve değerlerine inanan çalışanlar, örgütün bir üyesi olarak kalma hususunda güçlü bir iradeye sahip olup bağlılıklarını sürdürmektedir. Örgüte bağlı olarak çalışanlar, işe karşı sorumluluk ve sadakat duymaktadır. Böylece örgüt verimliliği ve performansı doğrudan artmaktadır. Günümüzde, örgütlerin değişen çevre koşullarına adaptasyon sağlamaları ve nitelikli çalışanlarla rekabet avantajı elde etmeleri beklenmektedir. Küreselleşen dünya da rekabet avantajı elde edebilmek ve işletmenin ayakta kalabilmesi için çalışanların bağlılığı önem arz etmektedir. Uzun dönemde varlıklarını devam ettirmek isteyen örgütler, kişisel ve örgütsel bağlılığın iş tatmini, işe bağlılık, motivasyon, sadakat gibi pozitif olguları beraberinde getirmesini arzu etmektedir. Çalışmada da, sigorta acente çalışanlarının örgütsel bağlılık ve tatmin düzeylerini ölçmek amaçlanmıştır. Örgütün bağlılığını etkileyen kişisel ve örgütsel faktörler incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, çalışanların sorunlarını saptamak ve sorunlara çözüm önerileri ortaya koymaktır. Demografik bilgiler doğrultusunda acente çalışanlarının beklentileri ölçülmüştür. Söz konusu çalışma, Ankara ilinde faaliyet gösteren Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğine kayıtlı 1450 sigorta acentesi içerisinde seçilen örnek acente çalışanları ile yapılmıştır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmış ve toplam 101 anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 24 programında ki-kare testi ile analiz edilmiştir. Ayrıca, eğitim durumu ile ücret, iş tatmini ve terfi olanaklarının arasındaki ilişki incelenmiştir. İstatiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamasına rağmen ücretinden memnun olanların eğitim durumunun yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, acente çalışanlarının eğitime paralel olarak bağlılıkları da artmakta ve ilerleme olanakları memnun edici olmaktadır. Ücretlerin iyileştirilmesi, ilerleme ve terfi olanaklarının geliştirilmesi acente çalışanlarının verimliliğini ve bağlılığını artıracaktır. Maddi ve manevi motivasyon araçları ile çalışanlar teşvik edilmeli ve desteklenmelidir. İlerleme ve terfi olanakları adil bir şekilde yönetilmelidir.

Anahtar Kelimeler: *Örgütsel bağlılık, Sigorta acentesi, İş tatmini, İşe bağlılık*

Abstract

The term organizational commitment refers to acceptance of aims and values of an organization by an individual, thus individual's effort to reach these aims and desire to maintain the existence of the membership to the organization. Employees who believe in aims and values of an organization have a strong will about being a member of the organization and sustain their commitment. Organizations are expected to adapt themselves to the changing conditions and have a competitive advantage with qualified employees. Organizations which want to sustain their beings in the long term wish to accompany positive phenomena such as job satisfaction of individuals and organisational commitment, work commitment, motivation and loyalty. The main aim of the study is to measure levels of organizational commitment and satisfaction of insurance agency employees. In this perspective, another goal of the study is to determine problems of employees and suggest solutions to those problems. Expectations of agency employees are measured with respect to demographics. This study has been

carried out through sample agency employees chosen from 1450 insurance agencies registered in Turkish Union of Chambers and Exchange Commodities in Ankara. Survey technique was used as the data collection tehcnique in the research and 101 surveys have been collected. Data was analysed using chi-square tests in SPSS 24 application. Moreover, the relationship between education status and wage, job satisfaciton and promation opportunities was studied. Although there is no statistically significant difference, it is determined that those satisfied with wages have a high education status. As a result, it can be concluded that commitment of agency employees increases in parallel with education and improvement opportunities become satisfactory.

Keywords: Organizational commitment, Insurance agecny, Job satisfaction, Work commitment

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

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

İbrahim BOZACI*

Atilla ALTUN**

Özet

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 paketlenme biçimleri, artan tüketim mallarının çekiciliği ve ekonomik kazanca yönelik hamleler olarak göze çarpmaktadır.

* Dr. Öğr. Üyesi, Kırıkkale Üniversitesi, Keskin Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü
iborganizer@gmail.com

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

Özellikle gıda ürünlerinde 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, 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. 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.

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. Araştırma anketinde pazarlama literatüründe konuyla ilgili gerçekleştirilen araştırmalardan yararlanılmıştır. Buna göre paketin algılanan çevresel değerlendirilmesi, algılanan kalite değişkeni, ürünü satın alma niyeti, marka aşinalığı, fiyat duyarlılığı, çevre duyarlılığı ve çevreci tüketimi belirlemek için sorular sorulmuştur. Anketin sonunda katılımcıların yaş ve aylık geliri hakkında sorular yöneltilmiştir. Deney grubu 90 ve kontrol grubu 91 olmak üzere toplam 181 katılımcı, Kırıkkale Üniversitesi Keskin MYO'nda öğrenimine devam eden Çocuk Gelişimi programı öğrencileridir. Tüm katılımcılar kadındır. Deney ve kontrol grubundaki özdeşliği test etmek için, yaş, gelir değişkenlerinin yanında, marka aşinalığı ölçüm araçlarından kullanılmıştır.

Öncelikle soru formuna yönelik güvenirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre tüm maddelerin Alfa katsayısı 0, 869 olarak bulunmuş ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra araştırma sorularına yönelik açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre KMO katsayısı 0,753 olarak tespit edilmiş ve Bartlett testi sonucu anlamlı olarak bulunmuştur. Oluşturulan maddeler ifadelerin hazırlanış amacına uygun şekilde altı faktör altında toplanmış ve faktörler bu doğrultuda isimlendirilmiştir. 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. 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. Sonuç olarak aşırı paketlenmiş ürünleri satın alma davranışları gözlemlenen yüksekokul öğrencilerinin çevre duyarlılığı ve çevreci tüketim algısı düşük bulunmuştur. Günümüz tüketim kültürünün önemli bir parçası haline gelen çevreci tüketim konusunda sosyal sorumluluk sahibi bireyler yetiştirme konusunda politikaların oluşturulması gerekliliği önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Aşırı paketlenme, Sosyal sorumluluk, Çevreci tüketim, Kalite algısı, Çevre duyarlılığı*

Abstarct

Along with the industrial revolution, the change in the mode of production in the form of mass and mass production has led to differences in the consumer's understanding of consumption. An understanding of consumer culture, where needs and desires are at the forefront as well as needs, has become the most prominent feature of societies. This production-consumption relationship, which considers biological needs as well as psychological and social expectations, has gained a new dimension especially with the increase in the consumption of goods in parallel with the increase in the world population. The emergence of new brands, the use of new techniques such as consumption-promoting advertising or packaging forms, increasing the attractiveness of consumer goods and moves towards economic gains are striking.

Especially in food products, package designs consisting of remarkable colours, over-packaging made of different raw materials (cardboard, nylon, metal ...) have started to be discussed in the context of the relations between production and consumption preferences. Excessive 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. The long life span of nylon packages and the reduction of natural resources by unnecessary packages are examples of these negative consequences. In such cases, societies are educated on conscious consumption, informed about recycling of wastes and warned to protect resources. Issues such as environmental sensitivity and environmental consumption have become one of the important concepts of today's societies. While these concepts are used as an important argument of marketing techniques, they can also be a part of the environmentally sensitive consumption culture.

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. In the research questionnaire, studies related to the subject were used in marketing literature. Accordingly, questions were asked to determine the perceived environmental assessment of the package, perceived quality variable, intention to purchase the product, brand familiarity, price sensitivity, environmental sensitivity and environmental consumption. At the end of the survey, age and income questions were asked to the participants. 181 participants, 90 of whom are experimental group and 91 of them are control group, are the students of Child Development Program who continue their education in Kırıkkale University Keskin Vocational School. All participants are women. In order to test the identity in the experimental and control groups, age, income variables as well as brand familiarity measurement tools were used.

Firstly, reliability analyses were conducted for the questionnaire. According to the results of the analysis, alpha coefficient of all items was found to be 0.869 and it was found to be reliable. Then, explanatory factor analysis was conducted for the research questions. Accordingly, KMO coefficient was found to be 0.753 and Bartlett test result was found to be significant. The items were collected under six factors in accordance with the purpose of preparation of the statements and the factors were named accordingly. 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. Within the scope of the research, comparisons were made between groups to examine the possible effects of over-packing on the consumer's environmental assessment of the packaging and quality perception / purchasing tendency. Accordingly, there were no significant differences in quality perception / purchasing tendency. Also, there were no differences in the environmental assessment of the packaging. Therefore, it is understood that the over- packaging in which the box and the bag are used together does not affect the consumer's perception of quality / purchasing tendency and the environmental evaluation of the packaging than the packaging in which the bag is used. As a result, environmental sensitivity and environmental consumption perceptions of university students who were observed to buy over-packaged products were found to be low. The necessity of establishing policies for raising socially responsible individuals about environmental consumption, which has become an important part of today's consumption culture, is important.

Keywords: Over-packing, Social responsibility, Green consumption, Quality perception, Environmental awareness

ŞEHİR SIRALAMA ENDEKSLERİNİN ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF CITY RANKING INDEXES IN TERMS OF SEARCH ENGINE OPTİMIZATION

Esra ÖZMEN*

Kadri Gökhan YILMAZ**

Ersin KARAMAN***

Özet

Yaşanılabilir, ideal, yeşil, sakin, huzurlu, insan odaklı, marka vb. ifadelerle, şehir kavramı zaman içerisinde yeni dönüm noktası ile farklı bir boyuta taşınmış durumdadır. Bu dönüm noktası hiç şüphesiz ki dijitalleşmedir. Dijitalleşme şehirlerin markalaşmalarının değişim ve dönüşüm sürecinde bir kırılma noktası olmuştur. Birçok kavramın anlamsal boyutunun yeniden ele alınmasına neden olan dijitalleşme olgusu işletmeleri, şehirleri, ülkeleri, bireyleri ve toplumları doğrudan ve derinden etkilemiştir. Bahsedilen tüm taraflar dijitalleşme düzeyinin artması ile oluşan sanal dünyada izdüşümlerinin oluşumlarını fark etmeye ardından bunları yönetmeye başlamışlardır.

Şehir sakinlerinin internet ve sosyal medya gerçeklikleri ile tanışmaları, dönüşümlerini hızlandırmış, onları daha bilgili, daha örgütlü, daha araştırmacı, daha sorgulayıcı, bilgiye ve istediklerine daha kolay ulaşabilen bireyler haline getirmiştir. Bu durum odak noktasında bireyi ve toplumu bulunduran tüm paydaşları elbetteki etkilemiştir. Kar amacı güden işletmeler, kamu kurumları, vakıflar, dernekler, sivil toplum kuruluşları bireylerle birlikte bu dünyadaki sanal kimliklerini oluşturmaya başlamışlardır.

Bireyleri ve toplumları derinden etkileyen bu olgu beraberinde toplumsal yaşamın fiziksel zeminini oluşturan şehirleri de etkilemiştir. Bu süreçte iki farklı yaklaşımla şehirler dijitalleşme olgusunu içselleştirmişlerdir. İlki proaktif bir perspektifle bu gelişmeleri içselleştirme ikincisi ise gelişmelere entegre olma şeklindedir. Öncü olma ve sürece dâhil olmaktan ziyade süreci şekillendirme anlamındaki proaktif yaklaşım sayesinde şehirlerin rekabet gücü artmakta ve potansiyellerini doğru kullanabilmektedirler.

Çalışmada proaktif yaklaşımı sergileyen, dijitalleşmeyi içselleştiren ve öncü olan şehirlerin bu çabalarının sonuçları üzerine yoğunlaşmıştır. Şehirler dijitalleşme sürecinde kendi marka değerlerini artırmak ve dijital dünyada yer edinebilmek adına birçok çalışma yapmaktadırlar. Birçok modülden

* Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, esra.ozmen@ogr.atauni.edu.tr

** Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, g.yilmaz@hbm.edu.tr

*** Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ersinkaraman@atauni.edu.tr

oluşan dijitalleşme sürecinde önemli modüllerden biri de dijital dünyada farkındalığı, görünürlüğü ve bilinirliği artırma gerekliliğidir. Bu kapsamda görünürlüğü ve bilinirliği artırmanın en önemli ayaklarından biri de kuşkusuz şehri anlatan web sayfalarına yönelik yapılan Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization (SEO)) çalışmalarıdır.

SEO, bir web sitesinin başta Google arama motoru olmak üzere tüm arama motorlarındaki arama sonuçlarında ilk sayfada hatta ilk sırada yer alabilmesi için yapılan işlemler olarak ifade edilebilir. Arama sonuçlarında ilk sırada ve ilk sayfalarda olmak oldukça önemlidir. Kullanıcılar arama sonuçlarını incelerken ilk 5 sayfa sonrası ile ilgilenmemektedirler. Bu nedenle herhangi bir arama yapıldığında arama motorlarındaki sonuçlarda web sayfasının görünürlüğüne ve sitenin ziyaret edilme trafiğinin artırılması için en üst listelere ulaşmak amaçlanmaktadır.

Kullanıcılar bir mal ya da hizmet bilgisine arama motorlarını kullanarak ulaşmaktadırlar. Bir şirketi, malı, hizmeti, şehri tanıtmak için en kolay ve en etkili araçlarından biri de web sayfalarıdır. Bunun için de arama motorları optimizasyonunu kullanarak sonuçlar içerisinde ilk sıralarda bulunmak oldukça önem ifade etmektedir.

Bu çalışmada akıllı şehir kavramının önemli bir boyutu ve çabası olan arama motoru pazarlaması ve arama motoru optimizasyonu açısından şehirler karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Tabi ki her bir web sayfası için nasıl bir SEO çalışması yapıldığını tüm değişkenler açısından bilmek kolay değildir. Yine de bu yaklaşımla SEO çalışmaları ile alanyazındaki sıralamaları arasındaki ilişki arasında değerlendirme yapmak mümkün olacaktır.

Şehirlerin markalaşma süreçlerini analiz eden ve farklı değişkenleri kullanarak markalaşmaları açısından şehirleri sıralayan 7 farklı endeks çalışma kapsamında dikkate alınmıştır. A.T Kearney Küresel Şehirler Endeksi (A), Anholt-GfK Marka Şehir Endeksi (B), Guardian Cities Global Brand Survey (with Saffron) (C), Küresel Güç Şehri Endeksi (D), MasterCard:Küresel Hedef Şehirler Endeksi (E), Reputation Institute: İtibarlı Şehirler Endeksi (F), Resonance Danışmanlık: Şehirlerin Marka Değeri Endeksi (G) incelenerek bu endekslerin tümünde ortak olarak ilk 5 sırada yer alan şehirler çalışmaya dahil edilmiştir.

Bu kapsamda Google arama motorunda her bir endeks için ilgili anahtar kelimeler ile aramalar yapılmıştır. Arama sonuçlarındaki ilk beş sayfada yer alan çıktılar incelenerek şehirlerin sıralaması analiz edilmiştir. Örneğin; İtibarlı Şehirler Endeksi incelendiğinde ilk beş şehrin Tokyo, Sidney, Kopenhag, Viyana ve Stockholm olduğu görülmektedir. Endekste yer alan şehirlerin Google arama motorunda “reputation cities” olarak arama yapıldığında sonuçlar içerisinde ilk beş sayfada olduğu bunlara ek olarak da endekste yer almamasına rağmen Vancouver, Melbourne, Barcelona şehirlerinin de görülmüştür.

Sonuç olarak; şehirlerin markalaşma süreçlerini ele alan birçok endeks incelenmiştir. Bu endekslerin tamamında ilk sıralarda ortak olan şehirler dikkate alınarak bu şehirlerin SEO çalışmaları anahtar

kelimeler kullanılarak irdelenmiştir. Bu endekslerde yer almamalarına rağmen arama motorları kapsamında anahtar kelime ile gerçekleştirilen aramalarda ilk sıralarda yer alan şehirlere rastlanmıştır. Bahsedilen endekslerde yer alan şehirler birçok değişken dikkate alınarak belirlenmekte ve sıralanmaktadır. Dijitalleşme olgusunun tam anlamıyla bu endekslere yansıtılmaması ve bütüncül olarak entegre edilmemesi nedeniyle bu endekslerde olmayan ancak dijital stratejiler ile SEO kapsamında sanal dünyada ön sıralarda yer alan şehirlerin dijital şehirler olarak isimlendirilmesi diğer çabalarına bakılmadan çok iddialı olsa da önemli düzeyde dijitalleşme bilincine sahip oldukları söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: *Arama Motoru Optimizasyonu, Dijitalleşme, Şehir sıralama, Endeks, Marka şehir*

Abstract

The concept of the city has moved to a different dimension with the new turning point in time, after having different attributes such as; livable, ideal, green, calm, peaceful, human oriented, brand. This turning point is undoubtedly digitalization. Digitalization has become a milestone in the change and transformation process of the branding of cities. The phenomenon of digitalization, which led to a re-evaluation of the semantic dimension of many concepts, directly and deeply influenced businesses, cities, countries, individuals and societies. All the mentioned shareholders have started to realize their projections in the virtual world created by the increasing level of digitalization and then started to manage them.

The acquaintance of the city residents with the realities of the internet and social media has accelerated their transformation and made them more knowledgeable, more organized, more investigative, more questioning, and more easily accessible to the information and wishes. This has, of course, influenced all stakeholders that get the individuals and the societies at the focal point. Profit oriented organizations, public institutions, foundations, associations and non-governmental organizations have started to form their virtual identities in this world together with individuals.

This phenomenon, which deeply affected individuals and societies, also affected the cities that constitute the physical basis of social life. In this process, cities internalized the phenomenon of digitalization with two different approaches. The first is to internalize these developments with a proactive perspective and the second is to integrate to these developments. With being pioneer and shaping the process with proactive approach rather than being involved in the process, cities increase their competitiveness and use their potential correctly.

This study focuses on the results of the efforts of cities that having proactive approach, internalize digitalization and lead digitalization of cities. In the digitization process, cities have been doing a lot of work to increase their brand values and to gain a place in the digital world. One of the important module

in digital transformation is the necessity of increasing awareness, visibility and consciousness in the digital world. In this context, one of the most important basis of increasing visibility and awareness is undoubtedly the Search Engine Optimization (SEO) studies for web pages describing the city.

SEO can be defined as the operations performed for a website to be placed on the first page or even the first place in the search results of all search engines, especially in the Google search engine. It is very important to be in first place or first page in search results. Users are not interested in after the first 5 pages of search results. For this reason, it is aimed to reach the top lists in the search engines results when any search is performed in order to increase the visibility and web traffic of the web page.

Users get information about a good or service by using search engines. One of the easiest and most effective way of promoting a company, property, service, city is web pages. For this, it is very important to be in the first place among the results by using search engine optimization.

In this study, cities are analyzed comparatively in terms of search engine marketing and search engine optimization which is an important dimension of smart city concept. Of course it is not easy to know how an SEO study is done for each web page with all variables. Nevertheless, it will be possible to evaluate the relationship between SEO studies and their rankings in the literature.

In the scope of this study, seven different indexes that both analyze the branding processes of cities and rank the cities in terms of branding by using different variables are considered. A, B, C, D, E, F and G were examined and the top 5 cities in all of these indices were included in the study.

In this context, keywords relevant with the each indexes have been searched via Google search engine. The first five pages of the search results were examined and the rankings of the cities were analyzed. For example; when the Reputation Cities Index is analyzed, it is seen that the top five cities are Tokyo, Sydney, Copenhagen, Vienna and Stockholm. When "reputation cities" statement searched via Google search engine, it is seen that Vancouver, Melbourne and Barcelona cities are also listed in the top five pages although they are not listed in the index.

As a result; many indices dealing with the branding processes of cities have been examined. SEO studies of the cities, which are common in the first places in all of these indices, were examined by using the keywords. Although they are not included in these indexes, it has been seen that the cities are listed on the first places in search engine results performed with the relevant keywords. The cities in these indices are determined and ranked by considering many variables. Since digitalization is not fully included and integrated in these indexes, it is plausible to say that cities that are not in these indices but at the forefront of the virtual world with SEO studies based on their digital strategies can be named as digital cities.

Keywords: Search Engine Optimization, Digitalization, City ranking, Index, Brand city

BELEDİYELERİN İMAR YASALARINDA YER ALAN YÜKSEK YAPILARA İLİŞKİN MADDELER ÜZERİNE

ON ARTICLES REGARDING HIGH-RISE BUILDINGS IN THE ZONING LAWS OF MUNICIPALITIES

Serdar SAĞLAM*

Özet

Bu tebliğ metninde Onsekizinci yüzyılda çimentonun ve asansörlerin icadının ardından gelen bir çok teknik gelişmelerin ortaya çıkardığı yüksek yapı ve çok katlı binalar incelenmektedir. Önce Batı Avrupa’da ve daha sonra Amerika Birleşik Devletleri’nde inşa edilen yüksek yapılar günümüzde neredeyse dünyanın bütün ülkelerine yayılmış durumdadır. Türkiye’de de Cumhuriyetin ilk yıllarında birkaç kata kadar çıkabilen yapılar, 1950’li yıllarda 7-8 kata ulaşmıştır. 1965 yılında tamamlanan Ankara’daki Emek İşhanı ile birlikte Türkiye’de çok katlı binalar inşa edilmeye başlamıştır.

Bu tebliğ metninde Türkiye’de Kat yüksekliklerine ilişkin ilk kanunlardan olan 1864 yılında çıkarılan “Ebniyye Kanunu”, 1933 tarihli “Belediye Yapı ve yollar Kanunu”, 1946 yılında yayımlanan “Ankara Şehri İmar Kılavuzu”, 1985 tarihli “Planlı Alanlar Tip İmar Yönetmeliği”, 2004 tarihli “Büyükşehir Belediyesi Kanunu” ile Büyükşehir ve şehirlerin imar kanun ve yönetmelikleri ele alınmakta ve sonuçları tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İmar kanunu, Kentleşme, Çok katlı bina, Yüksek yapı, Gökdelen

Abstract

In this text, high-rise and multi-storey buildings, which were revealed by many technical developments following the invention of cement and elevators in the eighteenth century, are examined. The tall buildings, first built in Western Europe and then in the United States, are now spread to almost all countries of the world. Buildings may be up to several-floors in the first years of the Republic of Turkey, has reached to 7-8 floors in the 1950s. The construction of multi-storey buildings in Turkey began with the construction of the Emek Office Block (Emek İşhanı) in 1965.

In this presentation, Law of Buildings (Ebniyye Kanunu), the first law related to high-rise buildings, enacted in 1864, “Municipal Building and Roads Law (Belediye Yapı ve yollar Kanunu)” in 1933, “Ankara City Reconstruction Guide (Ankara Şehri İmar Kılavuzu)” published in 1946, “Planned Areas Type Zoning Regulation (Planlı Alanlar Tip İmar Yönetmeliği)” dated 1985, “Metropolitan

* Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, serdar.saglam@hbv.edu.tr

Municipality Law (Büyükşehir Belediyesi Kanunu)” dated 2004, and construction zoning laws and bylaws of Metropolitan and city municipalities will be elaborated, and the consequences of these laws will be discussed.

Keywords: Zoning law, Urbanization, High-rise buildings, Multi- storey buildings, Skyscraper

BİREYLERİN GÜVEN ALGISININ SATIN ALMA KARARI VE KARIYER TERCİHİ ÜZERİNE ETKİSİ

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

Kadri Gökhan YILMAZ*

Hakan KOÇ**

Özet

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 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

* Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, g.yilmaz@hbv.edu.tr

** Dr. Öğr.Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, hakan.koc@hbv.edu.tr

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.

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.

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, Samsung, Volvo, Arçelik, Torku) araştırmanın ikinci aşamasının sınırlılığını oluşturmuştur.

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.

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'lik 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.

Anahtar Kelimeler: *Güven, Markaya güven, Satın alma kararı, Kariyer tercihi,*

Abstract

Confidence, which can be accepted as an important physiological concept in all areas of human life, seems to be the main focus of many researches and numerous studies have been conducted about this matter. It can be claimed that the sense of trust and its perception play a key role in social relations, business relations and meeting with the physical needs. In other words, it is the main factor for the sustainability of human life. When the sense of trust is evaluated in terms of social structure and human relations, it can be observed that confidence has a positive impact on both economic growth and social cooperation process.

By making a sweeping statement, it is possible to highlight that “trust” is the basic element that keeps the society and all the institutions alive and provides a long-lasting process for them by preventing their collapse.

Although there is a rich literature on the concept of trust within the scope of various disciplines, there is no one size fit all definition that is provided by scholars in the literature. These disciplines that are deal with the features or complementary elements of the concept of trust, generally mention about the foundation of theories from the trust perspective instead of developing an epistemic analysis of the nature of trust. Therefore, trust, which is a psychological concept, is linked to the work items, such as confidence, expectation, motivation, partnership, cooperation, solidarity, mutual obligation and collaboration in the scientific disciplines. On the other hand, types of trust in terms of various disciplines can be classified as social trust, interpersonal trust, organizational trust, trust to managers and colleagues, corporate trust and brand trust.

Regardless of the classification of the concept of trust that is constituted in the relevant literature, the basic component of each type of trust emerges as a belief in meeting the expectations that are created in minds between individual and society, people, colleagues, organization, institutions and brand. Within the scope of this research, the effects of individuals' behavior and preference on the corporations and brands that seem to be trusted by themselves will be evaluated.

To understand the purpose of this study, a two-stage test was applied. In the first stage, a question, "what is the most reliable trademark", has been asked to 1200 people with different age, gender, and social status without any restrictions or guidance. According to the results, the responses of participants were concentrated on 99 different brands. The five most distributed brands with the highest percentage of participants (Apple, Samsung, Volvo, Arçelik, Torku) has drawn a clear picture about the limitations of the second stage of this research.

In the second stage of this study, twelve questions have been supported with twelve visuals in terms of four different dimensions regarding these five most reliable brands. In the second stage, within the purpose of examining twelve questions that are done in the field work, face to face interviews have been applied to participants with different age, gender, and social status. In the interviews that are done in the second stage, if the reliable brand of participants is not one of these five abovementioned brands, the following questions has not been asked. If the reliable brand of participants is one of the top five brands, the interview has been conducted by indicating visuals about the other questions. In the second stage, 400 interviews have constituted the data set of this research. With the obtained data, all analyzes has been tried to completed and interpreted by turning all responses into percentile and frequency distribution.

It can be important to highlight in here that when the interviewers were asked to make a choice between the product of the brand they trust and the product of other brands, %100 of them preferred to the product of the brand they trust in the same price. In case of %25 of the price difference, %75 of them still preferred to the same product of the brand they trust. In case of %50 of the price difference, only

%33 of the interviewers preferred the product of the brand they trust. In this respect, it can be claimed that the sense of trust in the brand has a positive impact on the preferences of the same product.

Similarly, in case of a scenario that the brand they trust produces another product in a different sector; the responses can be accepted quite interesting. For example, when it is asked to make another choice between the product of the brand that is produced by the brand they trust in a different sector and the product of other brands; %80 of them preferred to the product of the brand they trust in the same price comparison. In case of %25 of the price difference, %40 of them still preferred the same product of the brand they trust. In case of %50 of the price difference, only %18 of the interviewers preferred the product of the brand they trust. These responses show that even if the brand they trust produces a product in a different sector, there is a high level to tendency to prefer the product of the brand they trust. On the other hand, when it is asked to interviewers to make a choice between the product that is produced by the most trusted brand for them in a different sector and the product of the famous brand of this sector, a small difference about the responses can be observed. For instance, %31 of them preferred to the product of the brand they trust in the same price comparison. In case of %25 of the price difference, %17 of them still preferred the same product of the brand they trust. In case of %50 of the price difference, only %8 of the interviewers preferred the product of the brand they trust. However, these results can be taken into account as evidence, which indicates the product of a brand that is trusted by customers has a chance to compete with the products of famous brands in the different sectors. Therefore, the sense of trust may play a key factor on the preference of customers even if in the different sectors.

In terms of getting an offer from the brand they trust, similar results have been obtained. When it is asked to make a choice between an offer from the brand they trust and an offer of another brand in the same sector; %98 of them preferred the brand they trust with the same position and the same wage. In case of % 25 wage differences, %41 of them still preferred the same brand they trust. And %50 wage differences, only %6 of them made a choice on the same brand they trust. As it is understood from the responses of interviewers, it is seen that the sense of trust on a brand may have an impact on the preference of evaluating the job offers.

To conclude, it can be emphasized that trust has a significant effect on both purchasing preference and carrier choice. Based on these results, it can be said that the most important strategy of undertakings and business managers is to create and to raise the perception of trust in the minds of every individuals.

Keywords: Trust, Trust in brand, Purchase decision, Carrier preference.

9.OTURUM | 9th SESSION

Salon 1 | Hall 1

Oturum Başkanı | Chair

Prof. Dr. Haşim ÖZÜDOĞRU

BUILDING SUPERIOR BRAND EXPERIENCES BASED ON CUSTOMER INTERACTION WITH WEB 4.0

Saeed SHOBEIRI*

Abstract

In the past few years, consumers have shown a great desire for rich, memorable and highly enjoyable consumption experiences. According to Pine and Gilmore (1998), experiences serve as the core of a new type of economy that has recently emerged after the economies of commodities, goods and services. According to them, an experience happens when a firm “intentionally uses services as the stage, and goods as props, to engage individual customers in a way that creates a memorable event” (Pine and Gilmore, 1998; p. 98). This view is consistent with past studies that point to the superior role of the experiential aspects of consumption in shaping customer satisfaction and well-being (e.g. Carter and Gilovich, 2012; Thomas and Millar, 2013). Such desires of the market have inspired many firms to differentiate their offerings based on superior brand experiences (Brakus et al., 2009). A number of past studies have documented the positive impacts of experiential features on key business outcomes such as customer satisfaction (e.g. Srivastava and Kaul, 2014; Iglesias et al., 2019), brand passion (e.g. Das et al., 2019), brand equity (e.g. Iglesias et al., 2019), customer’s involvement (e.g. Shobeiri et al., 2014) and consumer’s loyalty/patronage intentions (e.g. Mathwick et al., 2001). These studies suggest that finding methods to design and enrich customer experience should be a top priority for firms. Indeed, several past studies have tried to identify the potential ingredients of a rich customer experience. Results of these studies suggest that a great experience could originate from a wide spectrum of factors including self-brand connection (e.g. van der Westhuizen, 2018), marketing communication (e.g. Khan and Fatma, 2017), etc. Inspired by the above-mentioned studies, this paper suggests that Augmented Reality (AR) - as a core component of Industry/Web 4.0 – is a rich facilitator of superior consumption

* Ph.D., Associate Professor, Department of Marketing, School of Business, University of Sherbrooke, Saeed.Shobeiri@USherbrooke.ca

experiences. Looking at several recent applications of AR by leading brands, this paper develops a model to demonstrate how such technological platform may contribute to enhancement of customer experience at five different levels.

Keywords: Web 4.0, Customer experiences, Consumption experiences

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE TEKNOLOJİ VE YAPAY ZEKA’NIN ETKSİ

THE EFFECT OF TECHNOLOGY AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

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 ağının 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 kurumdaki 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

* Arş.Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Bankacılık Bölümü, sinan.sekeroglu@hbv.edu.tr

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

şekilde gerçekleşebilmektedir. 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, İşe alım süreci, Oryantasyon, Teknoloji, Yapay zeka

KOOPERATİFLERDE AKTİF VATANDAŞLIK GÖRÜNÜMLERİ: KIRIKKALE İLİ ÖRNEĞİ

ACTIVE CITIZENSHIP VIEWS IN COOPERATIVES: THE CASE OF KIRIKKALE

Hasan YAYLI*

Atilla ALTUN**

Özet

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 işbirliği 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.

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

* 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

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 bulunabilir.

Kooperatifler bu kuruluşlar arasındadır. Tüm dünyada önemli bir yere sahip olan bu kuruluşlar işbirliği, 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 işbirliği yapmasıyla ortak bilinç oluşturma ve gerektiğinde kurumun veya bireyin hakkını koruma gibi önemli görevleri vardır. Hem devlet ve özel sektörle işbirliği 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.

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 büyüklüğü ve gerekse sektör çeşitliliği ve bireysel etkinlik bakımından önemli derecede yüksek oranlarla karşılaştırırken, 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. Bu durum aktif vatandaşlık ve kooperatifler arası ilişkinin değerlendirilmesi gerekliliğini öne çıkarmaktadır.

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. Kırıkkale gerek coğrafi konum, gerek nüfus yapısı ve gerekse gelişmişlik düzeyiyle bir bakıma 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 unsurlarını

barındırmada genel olarak eksiklikler yaşanmasıdır. Devlet ile birey arasında köprü vazifesi gören sivil toplum kuruluşlarına örnek olarak gösterebileceğimiz bu yapılanmaların ortak bilinç kültürü, etkinlik, dayanışma, sorumluluk ve işbirliği 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, İş birliği, Kırıkkale

Abstract

At the end of the 90s, as a result of welfare state and market-centred policies, political, economic and social crises emerged in Europe and America, and the search for alternative policies was initiated. Instead of policies centred on the state, community-based and individual-oriented policy approaches started to dominate. In particular, the basic elements of these new policies, which are based on the necessity of strengthening civil society, are active citizens who exhibit cooperation and responsibility. One of the main objectives is to prevent crises by the understanding based on strengthening civil society instead of being “good” or “passive” by fulfilling all the duties given by the state and.

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. Being the basic tool for being active, these organizations undertake important tasks such as awareness and education of the individual and ensuring social cohesion. It can also be mentioned about its duties such as the elimination of social inequality and prevention of crime. Most importantly, they have an important function in maintaining the authority of the political power by developing the relationship between the individual and the state. These organizations, independent of the state and the private sector, can contribute to the continuity of welfare through such a wide range of tasks.

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. As a non-governmental organization, cooperatives have important tasks such as gaining economic power with the support of the state, creating common awareness by the members coming together and cooperating and protecting the rights of the institution

or individual when necessary. These organizations, which act as mediators by protecting the rights of its members in cooperation with the state and the private sector, operate in many areas. These organizations, which are most active in agriculture, construction and transportation sector, are in a way like a mirror of society.

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. While there are important statistics in terms of number of partners, the economic volume size and sectoral diversity in Europe, this situation is somewhat different in Turkey. Although the number of cooperatives is high in agriculture, construction and transportation areas, low rates are observed in terms of number of partners, number of employees and economic earnings. This situation emphasizes the need to evaluate the relationship between active citizenship and cooperatives.

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 Kirikkale. Kirikkale is an important place in terms of its geographical location, population structure and development level, representing the general structure in a way. The cooperatives in Kirikkale 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, Kirikkale

SİBER GÜVENLİĞİN FİNANS PİYASASINDAKİ DURUMUNUN DEĞERLENDİRİLMESİ

THE EVALUATION OF CYBER SAFETY IN THE FINANCIAL MARKET

Furkan KAYHAN*

Serpil KARAHİSAR**

Abdurrahman OKUR**

Özet

Teknolojinin hızla ilerlemesi ile giderek artış gösteren bilgisayar ve internet kullanımı günümüzde hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Bu durum kullanıcılara kolaylık sağlamasına rağmen ortaya çıkan güvenlik açıkları sistemlerin kötüye kullanılmasına sebep olmaktadır. Türkiye, siber güvenlik tehditlerine maruz kalma bakımından dünya sıralamasında üst sıralarda yer almaktadır. İnternet kullanımının yanı sıra finans sistemindeki gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda kullanımı oldukça yaygınlaşan internet bankacılığı, banka ve kredi kartları ile e-ticaret uygulamaları finansal siber güvenlik sistemi açısından korunulması gereken başlıca konular haline gelmektedir. Yazılım tedarik sistemi ise finansal siber güvenlik sistemini oluşturan en önemli teknik altyapı unsurlarındadır. Artan siber riskler tüketicilerin güvenin azalmasına, internet vasıtasıyla finans sisteminin daha az kullanılmasına ve beklenmeyen giderlerin artmasına neden olmaktadır. Bu nedenle siber güvenlik risklerinin ulusal bazda incelenmesi ve yorumlanması ve siber kritik altyapı güvenliği açısından hayati öneme sahiptir. Tüm bu anlatımlar ışığında bu çalışmanın amacı finans piyasasında siber güvenlik açısından hangi saldırılara daha çok maruz kalındığının ortaya konulması ve ülkelerin gelişmişlik durumuna göre değerlendirilmesidir.

Anahtar Kelimeler: *Siber güvenlik, Bankacılık, finans, Bankacılıkta dijital dönüşüm, İnternet bankacılığı, Mobil bankacılık*

Abstarct

With the rapid progress of technology, the use of computers and the internet which showed gradually increasing has become an indispensable element of life. Although this provides convenience to users, the resulting security vulnerabilities cause systems to be abused. Turkey, located in top positions in the

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

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu

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

world ranking in terms of exposure to cyber safety threats. Considering the developments in the financial system as well as the use of the internet, internet banking, bank and credit cards and e-commerce applications, which are widely used, are the main issues to be protected in terms of financial cyber safety system. Software procurement system is one of the most important technical infrastructure components of financial cyber safety system. increased cyber risks lead to a decrease in consumer confidence, less use of the financial system via the Internet, and an increase in unexpected expenses. For this reason, it is vital to examine and interpret cyber security risks on a national basis and in terms of cyber-critical infrastructure safety. In the light of all these narrations, the aim of this study is to determine which attacks are more exposed in terms of cyber safety in financial market and to evaluate countries according to their development status.

Keywords: Cyber safety, Banking, Finance, The digital transformation in banking, Internet banking, Mobile banking

HİZMET SEKTÖRÜNDE ÇALIŞAN KADINLARIN KARIYER ENGELLERİ İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ : AZERBAIJAN ÖRNEĞİ

THE RELATIONSHIP BETWEEN CAREER BARRIERS AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF WOMEN WORKING IN THE SERVICE SECTOR IN THE CASE OF AZERBAIJAN

Oqtay QULİYEV*

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

*Student, Azerbaijan State Economic University

** ESL, Instructor Medipol University

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 200 kadın araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Anket çalışması Nisan-Mayıs 2019 yılında yapılmıştır. Bu anket çalışması sonucunda katılımcılarının 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. Araştırmamızda faktör analizi, güvenirlik analizi, Anova, regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre Azerbaycan'da erkeklerle kıyasla kadınların ücretleri daha az olmakta, üst düzey yönetici konumuna gelme konusunda zorluk çekmekte, erkeklerin temel olarak üst düzey yönetici konumlarında yer aldıkları düşünülmekte, çalışma yaşamlarında kısmen psikolojik tacizle karşılaşmakta, özellikle iş izni konusunda aile-iş çatışması yaşanabilmektedir. Son olarak Azerbaycan'da kadınlarla ilgili var olan stereotipler nedeniyle onların belli işlerde çalışması belirli zorluklar içermektedir. 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. Hipotezlerimizi testinden elde ettiğimiz önemli sonuçlara göre, kadınların eğitim düzeyine göre kariyer engelleri ile ilgili düşünceleri

farklılaşmıştır. Bu farklılaşmanın da kolej ve lisans mezunları arasında olduğunu fakat, kadınların örgütsel bağlılık düzeyinin staja, eğitime göre hiç bir farklılaşma göstermediğini söyleye biliriz. Ayrıca, kadınların temel kariyer engelleri arttıkça örgütsel bağlılık düzeyinin azaldığı da daha bir sonuç olarak belirtilebilir. Azerbaycan`da kadın çalışanların kariyer engellerinin onların örgütsel bağlılık düzeyi üzerine etkileri fazla araştırılmadığı için, çalışmamızın bundan sonraki Azerbaycan`da yapılacak araştırmalara ışık tutacağını, bu konuda daha kapsamlı çalışmalara olanak sağlayacağını düşünmekteyiz.

Anahtar Kelimeler: *Kadın çalışanlar, Kariyer engelleri, Örgütsel bağlılık, Örgütsel davranış, Cam tavan*

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 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 200 women were the sample of the study.

The survey was conducted in April-May 2019. As a result of this survey, data were obtained for the personal profile of the participants, their career barriers, and the determination of organizational commitment levels. The first 10 questions in the questionnaire were designed to obtain information such as age, marital status, number of children, education level, occupation, work-family life balance, income, working conditions and job satisfaction. A scale consisting of 17 statements for the determination of career barriers of female employees, Women's career barriers scale adapted for Azerbaijan and here is aimed to identify main problems that women face in working life through the questions contained here. The next 8 statements were prepared to measure the level of organizational commitment of the participants. Statistical Package for Social Science for Windows (SPSS 25.0) was used to analyze the data obtained from the survey. In our study, factor analysis, reliability analysis, Anova, regression and correlation analyzes were performed. According to the results of the research, the wages of women are lower in Azerbaijan compared to men, women have difficulty in becoming senior executives, they face psychological harassment in their working lives, and there may be a family-work conflict especially in terms of work permits. Finally, because of the stereotypes about women in Azerbaijan, their work in certain jobs presents certain difficulties. Despite all the obstacles, according to the answers of the participants, we conclude that women in Azerbaijan are educated and farsighted, that women do not think that their place in society is only their spouse and motherhood, they also hope they can have a certain position in the society, rise in their jobs in the future and achieve career success. According to the important results of our hypotheses test, women's opinions about career barriers differed according to their education level. We can say that this differentiation is between college and undergraduate graduates, but the level of organizational commitment of women does not show any differentiation according to internship and education. In addition, it can be stated that as the basic career barriers of women increase, the level of organizational commitment decreases. Since the effects of career barriers of female employees on their organizational commitment level in Azerbaijan are not studied much, therefore we think that our study will lead to further researches in Azerbaijan and will allow for more comprehensive studies on this subject.

Keywords: *Women employees, Career barriers, Organizational commitment, Organizational behavior, Glass ceiling*