24. MİLLETLERARASI TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KONGRESİ

19-21 EKİM 2022
KKTC

BİLDİRİ KİTABI
CONGRESS PROCEEDINGS

koopkurkongre.com

TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KURUMU

24. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi
Bildiri Kitabı

24th International Turkish Cooperative
Congress Proceedings

Editörler / Editors

Prof. Dr. Mehmet Baş
Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, mehmet.bas@hbv.edu.tr

Asst. Prof. Dr. Doğuş Yüksel
Ostim Technical University, Department of Marketing and Advertising, dogus.yuksel@ostimteknik.edu.tr

ISBN: 978-975-7604-35-8

All the responsibility for the content of the submitted texts belongs to the authors.

KONGRE DÜZENLEME KURULU

Prof. Dr. Mehmet Baş (Kongre Başkanı) - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Arslan - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Enver Aydoğan - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Turhan Çetin Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Cemalettin Aktepe - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Elif Akagün Ergin - Ostim Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Sabit Baimaganbetov - Ahmet Yesevi Üniversitesi
Doç. Dr. Dinmukhamed Kelesbayev - George Washington Üniversitesi
Doç. Dr. Saeed Shobeiri - Concordia Üniversitesi
Doç. Dr. Mürteza Hasanoğlu - Devlet Kamu Yönetimi Akademisi
Doç. Dr. Adriatik Derjaj - Tiran Üniversitesi
Doç. Dr. Zaynabidin Abdırashıdov - Taşkent Devlet Üniversitesi
Doç. Dr. İnci Erdoğan Tarakçı - Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Doç. Dr. Emine Öner Kaya - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cemil Şenel - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi M. Burak Ünlüönen - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Metin Omer - Constanta Ovidius Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Doğuş Yüksel - OSTİM Teknik Üniversitesi
Arş. Gör. Nuriye Varol Gönen - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Arş. Gör. Şeyda Ok – OSTİM Teknik Üniversitesi

KONGRE BİLİM KURULU

Prof. Dr. Adem KALÇA - Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet BAYANER - Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet ÖZÇELİK - Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY - Karabük Üniversitesi
Prof. Dr. Birsen ŞAHİN - Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Cahit GELEKÇİ - Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz SAYIN - Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Enver AYDOĞAN - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Gökhan ÖZER - Gebze Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Haşan Hüseyin ATAR-Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Haşim ÖZÜDOĞRU - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. İrfan ÇAĞLAR - Hitit Üniversitesi
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ - İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir ARICI - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Lokman ÇİLİNGİR - Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet ARSLAN - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem ÇETİN - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Nevzat AYPEK - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Nurettin PARILTI - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Öznur YÜKSEL - Çankaya Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar SAĞLAM - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Seyhan TAŞ - Sütçü İmam Üniversitesi
Prof. Dr. Tahir AKGEMİCİ - Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Tamer AKSOY - Ibn Haldun Üniversitesi
Prof. Dr. Tevfik ERDEM - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Turhan ÇETİN - Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Vahit DOĞAN - İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Vedat CEYHAN - Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Prof. Dr. Yunus KOÇ - Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Abdullah KARAKAYA - Karabük Üniversitesi
Prof. Dr. Feride Bahar KURTULMUŞOĞLU - Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Haşan YAYLI - Kırıkkale Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BAŞ - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Adriatik DERJAJ - Tiran Üniversitesi
Prof. Dr. Ayfer AYDINER BOYLU - Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Fadıl HOCA – Uluslararası Vizyon Üniversitesi
Prof. Dr. Erol DURAN - Uşak Üniversitesi
Prof. Dr. Farahat ULLAH – Ziraat Üniversitesi
Prof. Dr. Fatih AYDIN - Karabük Üniversitesi
Prof. Dr. Gülay GÜNAY - Karabük Üniversitesi
Prof. Dr. Galip GÜNER - Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan OKTAY - Uluslararası Vizyon Üniversitesi
Prof. Dr. İhsan KALENDEROĞLU - Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Juhani LAURINKARI - Kuopio Üniversitesi
Prof. Dr. Liliana DUMITRACHE - Bükreş Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Ali YOLCU - Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Muhidin MULALIC – Uluslararası Saray Bosna Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ERGÜN - Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan KURTOĞLU - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Raziye ÇAKICIOĞLU OBAN - Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Tacida HAFIZ - Priştine Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Fedai ÇAVUŞ - Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Doç. Dr. Sabit BAİMAGANBETOV - Ahmet Yesevi Üniversitesi
Doç. Dr. Dinmukhamed Kelesbayev - George Washington Üniversitesi
Doç. Dr. Saeed Shobeiri - Concordia Üniversitesi
Doç. Dr. Emine ÖNER KAYA - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Jana SPILKOVÁ – Prag Üniversitesi
Doç. Dr. M. Fatih DÖKER - Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa TAHIROĞLU - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Mürteza HASANOĞLU - Devlet Kamu Yönetimi Akademisi
Doç. Dr. Namık Tanfer ALTAŞ - Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Oleg KUPÇIK – Kiev Üniversitesi
Doç. Dr. Osman ÇEPNİ - Karabük Üniversitesi
Doç. Dr. Rehman SEFEROV – Azarbaycan Turizm ve İşletme Üniversitesi
Doç. Dr. Veli Savaş YELOK - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Yurdal DIKMENLI - Ahi Evran Üniversitesi
Doç. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI - Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman OKUR - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kadir ÖZER - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Metin Omer - Constanta Ovidius Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gous Mashkoor KHAN - Jawaharlal Nuhru Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nermina ZILDŽO - Uluslararası Saraybosna Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ömer TÜRKSEVER - Yozgat Bozok Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tülay POLAT ÜZÜMCÜ - Kocaeli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk KAYA - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Ahmet SADDAM – Basra Üniversitesi
Dr. Bernard THIRY - Liege Üniversitesi
Dr. Erica HANCZ – Peç Üniversitesi
Dr. Mütellim RAHIMOV – Bakü Avrasya Üniversitesi
Dr. Sinan Demirtürk - Gazi Üniversitesi

SUNUŞ

Türk Kooperatifçilik Kurumu 1944 yılından bugüne kadar bu kongre ile beraber 24. 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

24. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi: "YENİ EKONOMİK TRENDLER KAPSAMINDA İNOVASYON YÖNETİMİ VE KOOPERATİFLER" 19-21 Ekim 2022, Girne /KKTC

24. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi 19-21 Ekim 2022 tarihleri arasında Girne/KKTC 'de "Yeni Ekonomik Trendler Kapsamında İnovasyon Yönetimi ve Kooperatifler" ana temasıyla gerçekleştirilmiştir. Kongreye gönderilen bildiriler 2 hakem değerlendirilmesinden geçirilmiş ve 85 adet bildiri kongrede sunulmaya layık bulunmuştur. Kongre 5 tanesi de paralel olan 17 adet oturumda gerçekleştirilmiştir. Kongreye Türkiye ile beraber 23 farklı ülkeden katılımcı iştirak etmiştir. Kongre; ABD, İngiltere, Malta, Kazakistan, Afganistan, Azerbaycan, Somali, Somali Land, Arnavutluk, Rusya, Ukrayna, Özbekistan, Endonezya, Hindistan, Bangladeş, Kırgızistan, Filipinler, Türkmenistan, İran, Romanya, Irak ve Kuzey Makedonya 'dan gelen 71'i yabancı 51'iTürk katılımcılarla beraber 122 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Katılımcılar "İnovasyon ve Yenilik Yönetimi", "Dijital Kooperatifçilik", "Covid 19 ve Sosyo Ekonomik Örgütler", "Ekonomik Başarı İçin Kooperatifleşmenin Önemi", "Pandemi Sürecinde Ekonomide Yeni Eğilimler ve Kooperatifçilik", "İstihdamın Artırılması Açısından Sosyo-Ekonomik Örgütler", "Kooperatifçilik ve Eğitimi", "İşletmecilik", "Turizm", "vb. konularda 3 gün boyunca bilgi alışverişinde bulunmuşlardır.

Bilim ve Hakem Kurulunda bulunan ve/veya bildiri özet ve tam metinlerinin değerlendirmesini yapan öğretim üyelerine ve Düzenleme Kurulu üyelerine, 24. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi'nin gerçekleştirilmesindeki özverili çalışmalarından dolayı teşekkür ederiz.

Ekim 2022

Prof. Dr. MEHMET BAŞ
Baş Editör

KATILIMCI LİSTESİ

YAZAR	ÜLKE
Özgür Burçak Gürsoy	TÜRKİYE
Parisa Alizadehfanaeloo	TÜRKİYE
Haşim Özüdoğru	TÜRKİYE
MEHMET BAŞ	TÜRKİYE
Pelin Özgen	MALTA
Dinkmuhammed Kelesbayev	ABD
Sabit BAIMAGANBETOV	KAZAKİSTAN
Anil Goker	TÜRKİYE
Gamze Çakı Çifci	TÜRKİYE
GÖKHAN SÜMER	TÜRKİYE
MURAT BAŞAL	TÜRKİYE
Ertuğrul Güreşci	TÜRKİYE
Khwaja Walid SHIRPOR	AFGANİSTAN
Dilek BAŞAR DİKMEN	TÜRKİYE
Fatih Hakan DİKMEN	TÜRKİYE
Abdulkadir Fasal	AZERBAYCAN
Süheyla SÜER	TÜRKİYE
Nurettin PARILTI	TÜRKİYE
Agil Mammadov	AZERBAYCAN
Matanat Mammadova	AZERBAYCAN
Nuran Halise Belet	TÜRKİYE
Didem Özdemir	TÜRKİYE
Sena Altın	TÜRKİYE
Nevzat Aypek	TÜRKİYE
Mehmet Sezai TÜRK	KAZAKİSTAN
ENVER AYDOĞAN	TÜRKİYE
ABDISAMAD ABDIRAHMAN OMAR	SOMALİ
Mona Dahir FARAH	SOMALİ LAND
ervin .hoxhaj	ARNAVUTLUK
Oğuz Bilge Güngördü	TÜRKİYE
Zeynep KÖSE	TÜRKİYE
Cemil Şenel	TÜRKİYE
Elnara Osmanova	RUSYA
irina pavlenko	RUSYA
Anna Ivolga	RUSYA
Bakiye Kılıç Topuz	TÜRKİYE
Veronika Denga	RUSYA
Elena Polishchuk	UKRAYNA
Doğuş Yüksel	TÜRKİYE
Bora Öç	TÜRKİYE
Elena Plugar	RUSYA
Hilal Paksoy	TÜRKİYE

Mehmet Alagöz	TÜRKİYE
Burcu Zengin	TÜRKİYE
Ayfer AYDINER BOYLU	TÜRKİYE
Gülay GÜNAY	TÜRKİYE
Ali Fuat ERSOY	TÜRKİYE
Nuriye Varol Gönen	TÜRKİYE
Murteza HASANOĞLU	AZERBAYCAN
Xheni Jaku	ARNAVUTLUK
Adriatik DERJAJ	ARNAVUTLUK
Nilyufar Agzamova	ÖZBEKİSTAN
Sidita Hoxig Dano	ARNAVUTLUK
İlhama Aliyeva	AZERBAYCAN
Cemalettin Aktepe	TÜRKİYE
Gizem Tuncer Akbaba	TÜRKİYE
Emine ÖNER KAYA	TÜRKİYE
Ateş Bayazıt	TÜRKİYE
Emel Aydoğdu	TÜRKİYE
FEYZA ERŞİN META	TÜRKİYE
Anna Karlova	RUSYA
Ennaği Memmedli	AZERBAYCAN
Aydın ALTUNYAY	TÜRKİYE
Ali OSAN	TÜRKİYE
Zaur Ezimov	AZERBAYCAN
Merve EMİRCAN	TÜRKİYE
Ufuk KAYA	TÜRKİYE
Beyza Nur AVCI	TÜRKİYE
Muharrem UMUT	TÜRKİYE
Bekir Kaya	TÜRKİYE
Bekir Sonbaş	TÜRKİYE
Andrey Vershitsky	RUSYA
Turhan Çetin	TÜRKİYE
Anastasia Samokhina	RUSYA
Irina Toropova	RUSYA
Yasin Erdem Çevik	TÜRKİYE
Ari Okta	ENDONEZYA
Shivani yadav	HİNDİSTAN
Hasan Khan	BANGLADESH
Mimoza Hasani Pllana	ARNAVUTLUK
Midhad Qafarov	AZERBAYCAN
Daniela TAMO	ARNAVUTLUK
Abduazimova Zarina Amirovna.	ÖZBEKİSTAN
Ergys Prifti	ARNAVUTLUK
Artur BOLGANBAYEV	KAZAKİSTAN
Кундыз Мырзабеккызы	KAZAKİSTAN
Iris Klosi	ARNAVUTLUK

Mustafa Murat KIZANLIKLI	KIRGIZİSTAN
İlyaz İSKAKOV	KIRGIZİSTAN
Aktolkin Abubakirova	KAZAKİSTAN
Aziza Syzdykova	KAZAKİSTAN
Jonalyn PAZ	FİLİPİNLER
Buğra Demirtaş	İNGİLTERE
Jennet Cumayeva	TÜRKMENİSTAN
Raheleh Rashidi Nejad	İRAN
Kerim Erzurumlu	ROMANYA
Fatih Aliyi Kuzey	Kuzey Makedonya
Xavier Baró Queralt	ARNAVUTLUK
Gabidullina Farida Imamutdinovna	RUSYA
Lyidmyla RADOVETSKA	UKRAYNA
Antonina DIMICH	UKRAYNA
Esmanur ÇAMLIDAĞ	TÜRKİYE
MINGAZOVA LIAILIA IHSANOVNA	UKRAYNA
Khubbitdinova Narkas Ahmetovna	RUSYA
Salikhoy Akhat Gubayeviç	RUSYA
Ahmad F. Noori	AFGANİSTAN
Sapargül TURDUBEKOVA	KIRGIZİSTAN
Mohammed Akbar Farhang	AFGANİSTAN
Sakar Ali	IRAK
Dinara ISAKOVA	KIRGIZİSTAN
İbrahim GÜNDOĞDU	KIRGIZİSTAN
Kymbat ASANOVA	KIRGIZİSTAN
Yasin BOYLU	KIRGIZİSTAN
Asel KAMALDİN KIZI	KIRGIZİSTAN
Aliya ŞERALİYEVA	KIRGIZİSTAN
Gülizar Yıldız	TÜRKİYE
Hayati Başaran	TÜRKİYE
Nadira TURGANBAEVA	KIRGIZİSTAN
Gulmira SAMATOVA	KIRGIZİSTAN
Aycan AMANGELDIEVA	KIRGIZİSTAN
Nurzat KASYMOVA	KIRGIZİSTAN
Mehmet Arslan	TÜRKİYE
Rudina Vrioni	ARNAVUTLUK

İÇİNDEKİLER

Covid-19 Sürecinde Çevrimiçi Alişverişin Kolaylığı ve Dijital Girişimciliğin Üzerindeki Etkisi 1

Enver Aydoğan

Mona Dahir Farah

Mehmet Sezai Türk

Marka İnançlarının Ölçüleri ve Etkileri.....13

Parisa Alizadehfanaeloo

Haşim Özüdoğru

Hukukî Bağlamda Kooperatiflerin Markalaşma Sürecinde Kullanamayacaklari İşaretler.....25

Gamze Çakı Çifci

Türkiye ile Afganistan'da Kooperatifçiliğin Genel Olarak Karşılaştırılması ve Değerlendirilmesi [1].....45

Khwaja Walid Shirpor

Ertuğrul Güreşci

Online Alışverişlerde Sunulan Hizmete Yönelik Kalite Algısının Tüketicilerin Memnuniyet Düzeylerini Yordama Etkisi.....68

Sena Altın

Türkiye'nin İnovasyon Performansının Körfez İş Birliği Konseyi Ülkeleri ile Karşılaştırılması.....79

Enver Aydoğan

Abdisamad Abdirahman Omar

Fatih Aliyi Kuzey

Sosyobiyoloji ve Evrimsel Psikoloji: Feminizm İçin Bir Tehdit Mi? 91

Oğuz Bilge Güngördü

Countering International Sanctions: Experience of Russia.....112

Andrey Vershitsky

Complications of Generating Criminal Liability For Legal Entities In Azerbaijan Criminal Law 120

Aliyeva İlhama

Tarım Sigortalarında Tarım Kredi Kooperatiflerinin Yeri: Iğdır İli Uygulaması 127

Gizem Tunçer Akbaba

Cemalettin Aktepe

Cennet Cumeyeva

Müşteri İlişkileri Yönetimi ile İnovasyon Stratejileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Değerlendirme 153

Ateş Bayazıt

Emel Aydoğdu

Pandemi Sürecinde Değişen Tüketici İhtiyaçları ve Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi 176

Ayfer Aydıner Boylu

Gülay Günay

Ali Fuat Ersoy

Bankacılık Sektöründe Dijitalleşme ve İnovasyon Olgusu: Geleneksel ve Katılım Bankaları Arasında Karşılaştırma 190

Beyza Nur Avcı

Muharrem Umut

Türk Gıda Perakendeciliğinde Üç Harfliler Devrimi.....206

Mehmet Baş

Dinmukhamed Kelesbayev

Sabit Baimaganbetov

Pelin Özgen

The Development of Cooperativeness: Hybrid Models and Crowdfunding System 211

Burcu Zengin

The Role of Nonverbal Communication in The Teaching Learning Process.....222

Ph.D. Rudina Vrioni

Socialism's Swansong In The Mediterranean: The Maintenance of Isolationist Rhetoric in Albania (1983-1991).....229

Xavier Baró Queralt

Lise Öğrencilerinin Öğretmenlerin Beden Diline Yönelik Tutumları İle İlgili Ampirik Bir Çalışma.....237

Gülüzar Yıldız

Mehmet Baş

İklim Değişikliğine Bağlı Olarak Artış Gösteren Tarımsal Hasar Riskinin Yönetiminde Tarım Sigortalarının Önemi.....254

Nuriye Varol Gönen

Haşim Özüdoğru

Azerbaycan'da Kamu Yönetimi Reformları: Kamu Hizmetlerinin İyileştirilmesinde İnovasyon Yönetimi ve Stratejileri.....269

Murtaza Hasanov

ESP Methods and Principles of Communicative Methodology implemented in Albanian schools/universities.....278

Ervin Hoxhaj

Tarımsal Kooperatiflerde Üyelerin Eğitim Programlarına Katılımlarında Memnuniyet ve Bağlılığın Önemi.....285

Bakiye Kılıç Topuz

Evliya Çelebi Seyahatnamesinde İpek Yolu'nda Bir Durak "Sivas".....296

Turhan Çetin

Esmanur Çamlıdağ

Ortaokul Öğrencilerinin Kooperatif Kavramına İlişkin Algılarının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla İncelenmesi.....303

Turhan Çetin

Kooperatif Ekonomisinin Büyüklüğü ve Kapsamı: Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri'nin Analizi.....316

Yasin Erdem Çevik

The Evolving Role of Cooperatives in Enhancing Local and National Economies with the Covid 19 Pandemic……... 325

Nuran Halise Belet

Didem Özdemir

"Bağımlısıyım Öyleyse Varım Mı?" Tüketici Sosyal Onay İhtiyacının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Akıllı Telefon Markaları Üzerine Bir Araştırma…….……... 337

Süheyla SÜER

Nurettin PARILTI

Jonalyn PAZ

Butik Şarap İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Uygulamaları ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi….……... 353

Süheyla SÜER

Covid-19 Sürecinde Çevrimiçi Alışverişin Kolaylığı ve Dijital Girişimciliğin Üzerindeki Etkisi

Enver Aydoğan

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, enver.aydogan@hbv.edu.tr

Mona Dahir Farah

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, mona.farah@hbv.edu.tr

Mehmet Sezai Türk

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Communication, sezai.turk@hbv.edu.tr

Özet

Covid-19'un yayılması çevrimiçi pazar ve iş modeli açısından dünyayı önemli ölçüde değiştirmiştir. Covid-19 pandemisinin başlamasından bu yana internet kullanımı ve çevrimiçi işletme sayısı her geçen gün artmaktadır. Covid-19 pandemisinin küresel ekonomi üzerinde yıkıcı bir etkisi olmasına rağmen, dijital ekonominin Covid-19 ile mücadelede önemli bir rol oynadığı kesindir. Araştırma, Covid-19'un çevrimiçi işletmelere getirdiği yenilikler ve dijital girişimcilik üzerindeki etkisi hakkında bilgi sağlamak amacıyla gerçekleştirmektedir. Bu araştırma nitel bir araştırmadır ve Covid-19'un işletmeler ve tüketiciler üzerindeki etkisi hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen okuyucular için yararlı olacağı varsayılabilir.

Anahtar kelimeler: Covid 19, Çevrimiçi Alışveriş, Alışveriş Kolaylığı, Girişimcilik ve Dijital Girişimcilik

Jel Kodları: M

Ease of Online Shopping During Covid-19 and Its Impact on Digital Entrepreneurship

Abstract

The spread of Covid-19 has dramatically changed the world of online market and the business model. Internet usage and the number of online businesses has been increasing day by day since Covid-19 Pandemic started. Although the Covid-19 Pandemic has had a devastating effect on the global economy, it is certain that the digital economy has played a significant role in the fight against COVID-19. The research is conducted to provide information about innovations that Covid-19 has brought to the online businesses and its impact on digital entrepreneurship. This research is qualitative method and it can be assumed that it will be useful for readers who want to learn more about the impact of Covid-19 on businesses and consumers.

Keywords: Covid 19, Online Shopping, Ease of Online Shopping, Entrepreneurship and Digital Entrepreneurship

Jel Codes: M

Giriş

Covid-19 pandemisi, daha önce hiç yaşanmamış küresel sağlık ve ekonomik krizler yaratmıştır. Devletler vatandaşlarının sağlığını korumak adına özel ve kamu kurumlarının normal olan politika eylemlerini neredeyse terk etmeye zorlamıştır. Krizin ilk aşamalarından küçük ve orta ölçekli şirketler de dahil olmak üzere iş dünyası bu durumdan derin bir şekilde etkilenmiştir. Büyük metropollerin tamamen kilitlenmesi, pratik olarak sadece çoğu girişimciyi felç etmekle kalmamış aynı zamanda bir bütün olarak alıcı ve tedarikçi ağını, yerli ve özellikle uluslararası faaliyetlerin çoğunu neredeyse durma noktasına getirmiştir (Etemad, 2021, s. 323).

Çevrimiçi alışveriş artık halk arasında, özellikle de yeni nesilde bir trend haline gelmişti çünkü "evde kalma" döneminde yaşamın çeşitli ihtiyaçları çevrimiçi alışveriş sayesinde kolay, güvenli, garantili ve hızlı bir şekilde yerine getirilmiştir. Çevrimiçi alışveriş hizmetlerinin yükselişi, topluma özellikle de kadınların tüketim niteliğine katkıda bulunmuştur. Online ya da çevrimiçi alışveriş yeni bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Bu gerçek, insanların bankalardan kredi kartı almalarının daha kolay olmasıyla birleşmektedir. İnsanların bir şey satın almalarının sebebi ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı değil, bazen de sadece prestij kazanıp lüks bir yaşam tarzı sürdürmek ya da lüks peşinde koşmak için alışveriş yapmaktadır (Handayani & Nilasari, 2021, s. 853). Bu çalışma, Covid-19'un hem çevrimiçi alışverişe getirdiği değişiklikler hem de dijital girişimcilik üzerindeki etkisi büyük olduğunu görülmektedir. Araştırma, Covid-19'un işletmeler ve tüketicileri üzerindeki etkisi hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen okuyucular için yararlı olacağı varsayılmaktadır.

Çevrimiçi Alışveriş Kolaylığı

Dijital teknolojilerdeki yenilikler iş ortamlarını tamamen yeniden şekillendirmekte ve firmalara yeni fırsatlar sunmaktadır (Bergamaschi vd., 2021, s. 987). Bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT) kuruluşların çeşitli ticari faaliyetlerini kolaylaştırmak ve elektronik pazara katılmak için BİT'e, özellikle İnterneti kullanma istekliliğini artırmaktadır (Hossain vd., 2021, s. 562). İnternet ve iletişim teknolojilerinin ekonomiyi kalkındırmada kritik bir rol oynadığı yaygın olarak kabul edilmektedir (Gharagozloo vd., 2021, s. 8).

Çevrimiçi alışveriş, en yaygın ve temsili olarak kullanılan e-ticaret biçimlerinden biridir ve dünyada çok sayıda tüketiciyi kendine çekmiştir (Shen vd., 2020, ss. 2–3). Çevrimiçi alışveriş, müşterilerin internet üzerinden hizmet veya ürün satın alma süreci olarak tanımlanmaktadır (Handayani & Nilasari, 2021, s. 853). Çevrimiçi alışveriş, tüketicilerin bir web tarayıcısı veya mobil uygulaması kullanarak internet üzerindeki bir satıcıdan doğrudan mal veya hizmet satın almalarını sağlayan bir elektronik ticaret biçimidir (Aditantri vd., 2021, s. 135). Mal ve hizmetlerin çevrimiçi satın alınması yeni bir olgu değildir, ilk arama motoru, e-posta ve dünya çapında ağı (www) teknolojisinin gelişiyle başlamıştır (Prasad & Srivastava, 2021, s. 1).

Çevrimiçi alışveriş yalnızca çevrimiçi mağazalardan fiziksel ürünler satın almakla sınırlı değildir, aynı zamanda yiyecek teslimatı ve çamaşırhane hizmetleri gibi çevrimiçinden çevrimdışına ya da Online'dan Offline'a (O2O) hizmet talep etmeyi de içermektedir (Shen vd., 2020, ss. 2–3). Platformlar daha kullanıcı dostu hale geldikçe çevrimiçi alışveriş istikrarlı bir oranda artacaktır (Chang & Meyerhoefer, 2020, s. 449). Birçok çevrimiçi alışveriş sitesi ve uygulaması, şirketin genel pazarlama stratejisine yardımcı olan stratejik araçlar sağlamaktadır. Tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkında çeşitli satın alma seçenekleri ile daha fazla bilgi arayabilmektedir (Phetnoi vd., 2021, s. 2). Covid-19 pandemisinin başlamasıyla birlikte çevrimiçi alışveriş kültürü hızla değişmeni yanı sıra geleneksel pazarların yerini de alabilmektedir (Aditantri vd., 2021, s. 135; Prasad & Srivastava, 2021, s. 1).

Çevrimiçi alışverişte kolaylık kavramı, zamandan tasarruf etme kolaylığı, her yerden alışveriş kolaylığı ve kolay fiyat karşılaştırmaları anlamına gelmektedir. Günlük faaliyetlerini

yürütmekle meşgul olan ve fiziksel olarak alışverişe çıkmak için ciddi zaman kısıtlaması olan büyük bir nüfus kesimi bulunmaktadır. Bu nedenle çevrimiçi satın almayı zamandan tasarruf etmenin bir yöntemi olarak görmektedir (Raman, 2019, s. 5). Çevrimiçi alışverişin daha düşük fiyatlar, erişilebilirlik ve kolaylık gibi avantajları vardır. Çevrimiçi alışveriş tüketicilerin yerel kasaba, şehir veya ülkelerinde belirli ürünlerin mevcudiyeti ile sınırlı değildir aynı zamanda ürünler küresel olarak tedarik edilebilmekte ve sevk edilebilmektedir (Susmitha, 2020, ss. 1162–1163).

Pandemi birçok işletmeyi geleneksel hizmetlerini çevrimiçi hizmetlere kaydırmaya teşvik ederek çevrimiçi satın almayı müşteriler için alışverişi daha güvenli, konforlu ve esnek hale getirmiştir. Böylece, şirketler müşteri eşyalarını evlerine teslim ederek alışveriş sürelerini azaltmış ve insanların çevrimiçi alışveriş güvenliğini arttırmıştır. Covid-19 sayesinde e-ticaret, yeni firmaları, çok sayıda müşteriyi ve çevrimiçi ürünler de dahil olmak üzere yeni iş türlerini içerecek şekilde hızlandırmıştır. Küresel olarak, tüketicilerin %49'u pandemi sırasında geleneksel alışverişten çevrimiçi satın almaya geçmişti. Bu, Covid-19 öncesine göre daha fazladır. Ayrıca, dünya genelinde insanların %79'u, market alışverişi alanında 2021 yıllında %19 artışla bir önceki yıla göre market ihtiyaçlarını çevrimiçinden satın almıştır (AL-Hawari vd., 2021, ss. 74–75).

Akıllı telefon kullanımındaki artış, tüketicilerin tercih ettikleri ürünleri her yerden ve her zaman alışveriş yapmalarını sağlamıştır. İnsanlar ayrıca bir satın alma kararı vermeden önce ürünlere göz atıp cep telefonları aracılığıyla araştırmaktadır. Tüketicilerin tüm yaş gruplarından çevrimiçi alışverişe geçişi vardır ancak genç nesil pandemi sırasında daha fazla çevrimiçi ürün satın almaktadır. Müşteriler, işletmeler tarafından sunulan ve kendileri için en uygun şekilde ödeme yapmalarına olanak tanıyan çeşitli ödeme seçenekleri arasından seçim yapabilmektedir. Müşteriler, ödeme ayrıntılarını siteye bile kaydedebilmekte ve ödeme işlemi sırasında hızlı bir şekilde satın alma işlemi gerçekleştirebilmektedir (Shetty & Pai, 2021, s. 11). Bu nedenle, Covid-19 tehdidi ve karantina kuralları dışında, insanları mağaza içi alışverişi düşünmeye iten çok çeşitli faktörler vardır. Ürünlerinin kullanılabilirliği konusunda kullanımı kolay web siteleri ve uygun reklamlar sunan şirketler daha fazla sayıda çevrimiçi tüketiciyi çekecektir. Bununla birlikte, dış faktörler, ürün satın almak için çevrimiçi web sitelerinin kullanım kolaylığını etkiler. Burada rol oynayan faktörler arasında teknolojiyi kullanmaya hazır olma ve internet kullanımını destekleyen uygun altyapının mevcudiyeti yer almaktadır (Alhaimer, 2021, ss. 3–4).

Dijital Girişimciliği

Girişimcilik, daha önce var olmayan bir şey yaratmakla ilgilidir. Yaratma, bireye ve topluma değer katar ve bir fırsatı algılamaya ve yakalamaya dayanır (Cervantes-Zacarés vd., 2022, s. 109). Bununla birlikte, bilginin mevcudiyetindeki farklılıklar, bir fikrin veya yeni bilginin uygulanabilirliği hakkındaki algı ve bir toplumdaki ticari fırsatların kullanılmasına yönelik tepkiler, girişimciliği belirsiz ve riskli bir girişim haline getirmektedir. Yeni firmaların açılması ve ardından küçük ve genç firmaların büyümesi bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Firmaların büyüklüğü ve yaşı açısından, ülkeler ve uluslararası kuruluşlar arasında küçük firmaların çeşitli tanımları vardır. ABD'de küçük firmalar 100'e kadar çalışanı olan firmalardır. Avrupa Birliği, Avustralya ve İngiltere'de ise üst sınır sırasıyla 50, 20 ve 49'dur (Iftikhar vd., 2022, s. 4). Dijitalleşme, son zamanlarda bir tür kurumsal yapı olarak dikkatleri üzerine çekmiştir. Küresel ekonominin şu anki durumunda, büyük teknoloji ve dijitalleşme dalgaları zaten sadece işin yapılma şeklini değil, aynı zamanda yaşam şekillerini de etkilemektedir. Ekonomilerin dijitalleşmesi veya bir ekonominin dijital fırsatlardan yararlanma yeteneği, medya, ulaşım ve finans dahil olmak üzere birçok sektörü ve işletmeyi yeniden şekillendiren

yıkıcı bir güce dönüşmüştür. Küresel ekonominin çeşitli bölümleri bilgi ve iletişim teknolojilerinde (BİT) yapılan ilerlemelerin etkisi altındadır (Gharagozloo vd., 2021, s. 8).

Bilgi teknolojilerinin gelişmeleri, şirketlerin müşterilere ulaşma biçimlerini değiştirmelerine ve performanslarını arttırmalarına yardımcı olmakta, bunun sonucunda e-iş uygulamaları şirketlerin ve ülkelerin ekonomisinde çok önemli bir rol oynamaktadır (Gutiérrez-Velasco vd., 2022, s. 17). İşletmeler, yeni teknolojilerden yararlanarak, hızla değişen müşteri gereksinimlerine esnek ve duyarlı olmak için yeni bir yetenek portföyü geliştirerek yeni müşteri değeri önerileri üretmeyi veya işletme modellerini dönüştürmeyi hedeflemektedir (Martinelli vd., 2021, s. 1080).

Dijital girişimcilik, etkili iş yapma yollarını başlatabilen web tabanlı teknolojilerin kullanımı yoluyla stratejik bilgi edinme ve aktarma süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Dijital girişimcilik, yeni dijital teknolojiler ve/veya yeni dijital teknoloji kullanımı geliştirerek yeni girişimler yaratmakta ve mevcut işletmeleri dönüştürmektedir (Wilk vd., 2021, s. 1900).

Organizasyonlar, karmaşık ve öngörülemeyen Covid-19 döneminin bir sonucu olarak şirketlerini değiştirmek için teknolojinin benimsenmesi açısından bir devrilme noktasına ulaşmıştır. Birçok girişimci ve dijital girişimci, kuruluşların dijital dönüşüm süreçlerinin bir sonucu olarak olasılıkları ele geçirmiştir. Şirketlerle birlikte müşteriler, öğrenciler ve eğitim kurumları veya tüketici bankacılığı segmenti olmak üzere çevrimiçi ortamda ve evden çalışma gibi değişen diğer sanal çalışma alanı gereksinimlerine doğru önemli ölçüde kaymıştır. Düzenli sınıflar ve rekabetçi sınavlar açısından çevrimiçi eğitim sayesinde, öğrencilerin ve adayların farklı ihtiyaçlarını karşılamak için birçok yeni girişim ortaya çıkmıştır. İşletmeleri ve halka yönetmek finansal teknolojilere yol açmıştır. Fiziksel bir işyerinden sanal bir işyerine yapılan bu değişim, siber güvenliğin kuruluşlar üzerindeki baskısını artırdı ve 2020 ve 2021'deki bilgisayar korsanlık olaylarından çeşitli nedenlerle etkilenmiştir (Modgil vd., 2022, s. 8).

Covid-19 Sürecinde Çevrimiçi Alışverişin Kolaylığı ve Dijital Girişimciliğin Üzerindeki Etkisi

Covid-19; daha önce aktif olarak ele alınmayan, yakın geçmişte karşılaşılmayan ya da deneyimlenmeyen büyük zorluklara neden olan ve 2021'in başlarında dünyanın kendileri için çözümleri olmayan bir dizi yeni sorun ortaya koymuştur (Etemad, 2022, s. 23). Covid-19 vakalarının artması ve sonuçları (karantina, izolasyon, sosyal mesafe ve toplumu çevreleme gibi) yalnızca insanların sağlıkla ilgili tutumunu değil, aynı zamanda satın alma davranışlarını da etkilemiştir. Tüketici davranışlarındaki en önemli değişiklikler arasında çevrimiçi alışverişe yönelik tutum, kapıdan kapıya teslimat, bölgesel ürünlere olan ilgi ve temassız ödemelerin (kart, telefon, akıllı saat ile) kullanımı yer almaktadır (Wiścicka-Fernando, 2021, s. 3415).

Genel olarak, Covid-19 pandemisinin e-ticaret endüstrisi üzerinde olumlu bir etkisi olmuştur. Birçok tüketicinin satın alma alışkanlıklarını değiştirmiş ve internet alışverişine olan talebi artmıştır. Covid-19 pandemisinde çevrimiçi alışverişi genişletme fırsatı, artan kullanıcı erişimine ve çeşitli çevrimiçi kanalların kullanılabilirliğine dayanmaktadır (Ranjan vd., y.y., s. 3). Karantinadaki insanlar çevrimiçi olarak (internetten) normalden daha sık sipariş vermişlerdir. Ayrıca, isteğe bağlı harcamaları azaltıp daha seçici davranmışlardır. Bunun yanında sadakatlerini yerel şirketlere aktarmışlardır. Dijital teknolojiye olan talep (uydu internet ve video konferans gibi) önemli ölçüde artmıştır. Karantina sırasında çoğu insan evde yemek yemek zorunda kaldığından, yiyecek ve içecek üzerinde faaliyet yürüten işletmelerin internet satışları artmıştır. Birçok çevrimiçi alışveriş yapan müşterinin gelirinde düşüş bildirdiği göz önüne alındığında, bu noktada uygun fiyatlı markaların daha çok tercih edilmesi şaşırtıcı değildir (Gu vd., 2021, ss. 2265–2266).

Birincil satın alma nedenleri; fiyat, kullanılabilirlik ve rahatlıkken yeni bir kriter olarak temizlik/hijyen çıkmıştır. Gıda satışlarının artmasıyla birlikte pandemik, tıbbi malzeme, çocuk ürünleri, spor malzemeleri ve eğlence ürünleri satışlarında artış görülmüştür. Anında satın alma yüzdesi azalmış ve planlı satın alma yüzdesi artmıştır. Pandemi sırasında alışveriş davranışının rasyonelleştirilmesi, çoğu şirketi iş stratejilerini yeniden gözden geçirmesine ve yeni müşterileri elde tutmak ve çekmek için yeni bir durumsal satın alma etkeni düşünmeye teşvik etmiştir. Covid-19 salgını ve hükümet kısıtlamaları tüketici davranışlarını değiştirmiştir (Gu vd., 2021, ss. 2265–2266).

İnternet kullanımının artmasına ve e-ticaret sektörünün büyümesine rağmen birçok tüketici, hâlâ satın almadan önce ürünlerin boyutuna, kalitesine ve içeriğine dokunabilecekleri ve inceleyebilecekleri fiziksel mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Ancak Covid-19 salgını, bu müşterilerin büyük bir kısmını çevrimiçi alışveriş yapmaya yöneltmiştir. Özellikle Karantina günlerinde insanların başka seçeneği kalmamıştır (Shetty & Pai, 2021, ss. 10–11).

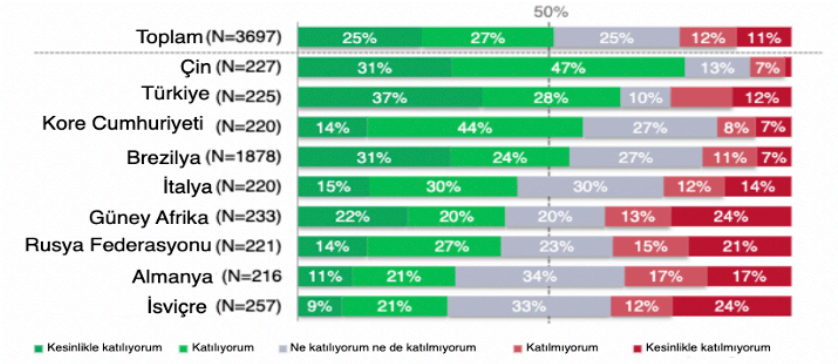
Araştırmalar, karantinalar nedeniyle özellikle girişimcilerin finansal olarak büyük zarar gördüğünü göstermektedir. Covid-19 pandemisinin girişimciler üzerinde orantısız bir etkisi vardır çünkü Covid-19 sırasında, girişimcilerin çalışanlardan daha yüksek gelir kayıplarına maruz kalma olasılıkları çok daha yüksektir. Finansal etkinin ötesinde, araştırmalar girişimcilerin çoğu zaman girişimleri risk altında olduğu için duygusal olarak da acı çekebildiğini göstermektedir. Ayrıca, hükümet önlemleri ve kısıtlamaları, örneğin yalnızlık duygularını artırarak, girişimcilerin refahına ek bir yük getirmektedir (Meurer vd., 2022, s. 638).

Dijital girişimcilik, yeni iş ve yaratıcı modellerle 21. yüzyıl beklentilerine ulaşmaya hızlı bir yanıt olmuştur (Ibáñez vd., 2022, s. 558). Küresel ekonomi artık düşük maliyetli endüstriler için zorlu bir rakip olarak ortaya çıkmıştır. Rakiplerin rekabet güçlerini sürdürebilmeleri için daha hızlı, daha ucuz ve daha yüksek kalitede üretim yapmak artık yeterli değildir (Bagale vd., 2021, s. 2). Kuruluşlar belirli bir gelişmeye doğru ilerlemeye başlamıştır çünkü verimliliği ve geliri artırmak, pazar payı kazanmak, düşük maliyetle marka bilinirliği üretmek, firmaların müşteriler tarafından gerekli değişiklikleri gerçekleştirmesini arttıran hızlı incelemeler, durumun değerlendirilmesinde ve kararların alınmasında yardımcı olmak gibi avantajlar elde etmek istemektedir (Bagale vd., 2021, s. 3).

Suisse ve UNCTAD tarafından (2020)'de yapılan araştırmada, Korona-virüs pandemisinin sürecinde 9 ülke 'deki (Brezilya, Çin, Almanya, İtalya, Kore Cumhuriyeti, Rusya Federasyonu, Güney Afrika, İsviçre ve Türkiye) tüketicilerin çevrimiçi alışveriş üzerindeki etkisi, tüketici kararlar üzerindeki etkisi, Covid-19'un dijital teknolojilerin kullanımı üzerindeki etkileri ve yerel işletmelerin dijital hazırlık algısı gibi konularda araştırmışlardır. Ve araştırmalarında elde edilen bazı sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

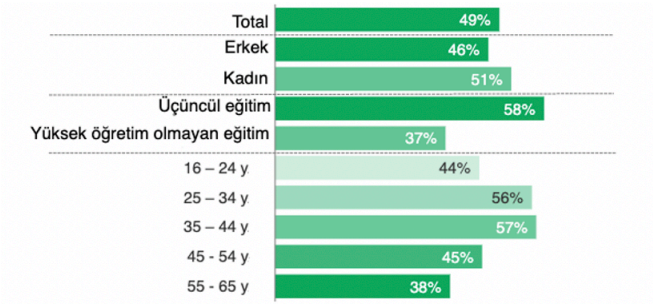
Şekil 1'de görüldüğü gibi Covid-19 sürecinde tüketicilerin çevrimiçi alışverişin üzerindeki etkisi Çin, Türkiye ve Kore Cumhuriyeti'nden katılımcıların çoğunluğu Covid-19 salgınından bu yana daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. Öte yandan, Almanya ve İsviçre'de çok daha az sayıda tüketici internet alışverişlerini artırmıştır. Covid-19'dan önce, aktif çevrimiçi alışveriş yapanların yüzdesinin daha düşük olduğu ekonomilerde, Covid-19 sürecinde çevrimiçi alışverişte daha güçlü bir büyüme yaşama olasılığı daha yüksek olduğunu görülmektedir. Şekil 2'de Covid-19 sürecinde çevrimiçi alışverişin ülkelerdeki demografik değişimlerini gösterilmektedir. E- ticarette en çok kadınlar, yüksek eğitimli kişiler ve 25-45 yaş aralığındaki kişiler geçiş yaptığını görülmektedir (Suisse & UNCTAD., 2020, s. 13).

Şekil 1. Covid-19 Sürecinde Tüketicilerin Çevrimiçi Alışverişin Üzerindeki Etkisi



Kaynak: (Suisse & UNCTAD., 2020, s. 21). Not: Brezilya sonuçları, metodoloji farklılıkları nedeniyle yalnızca diğer ülkelerle sınırlı bir karşılaştırmaya izin vermektedir.

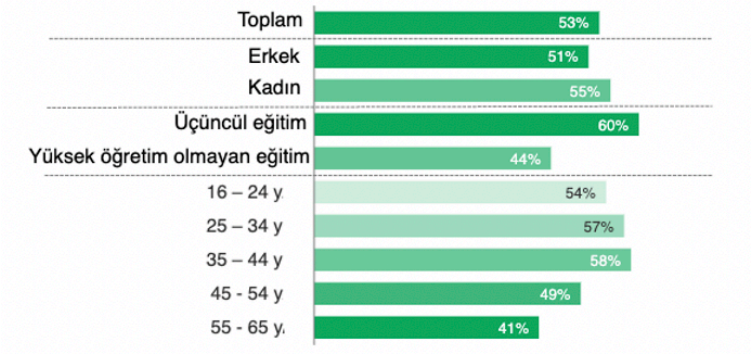
Şekil 2. Covid-19 Sürecinde Demografik Acısından Çevrimiçi Alışverişin Etkisi



Kaynak: (Suisse & UNCTAD., 2020, s. 22). Not: Metodoloji farklılıklarından dolayı Brezilya sonuçları bu soru için mevcut değildir.

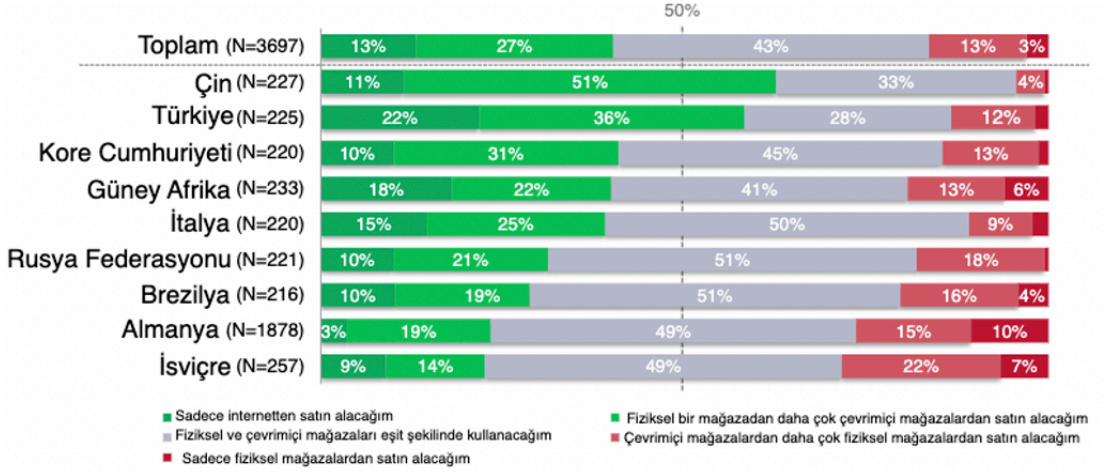
Şekil 3, şekil 4 ve şekil 5 ise, Covid-19'un tüketici kararları üzerindeki etkisi göstermektedir. Şekil 3'te görüldüğü gibi Covid-19'dan bu yana online alışveriş demografideki değişimin devam etmesini beklenmektedir. Ülkeler arasında, yüksek öğrenimlerini tamamlamış ve kadın olan tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerini artırma olasılığı en yüksek olan olduğunu görülmüştür. Şekil 4'de gelecekteki satın alma kanalları açısından, Çin ve Türkiye'deki tüketiciler, fiziksel mağazalardan ziyade çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Almanya, İtalya, İsviçre ve Rusya'daki tüketiciler ise, dijital ve fiziksel ticarete dengeli bir yaklaşımdan yanadır. Çinli ve Türk Tüketiciler Covid-19 sonrası dijital satın alma kanallarına en çok ilgilenen toplum olduğunu görülmektedir. Şekil 5'te de Covid-19 tüketici tercihlerini farklı şekillerde etkilediğini göstermektedir. Gelişmekte olan ülkelerden katılımcıları temel ürünlere daha fazla odaklandıklarını ve daha büyük harcamaları ertelediklerini daha sık beyan etmişlerdir. Ayrıca, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin Covid-19 sonrası dönemde internetten alışveriş yapma olasılığı daha yüksek olduğunu da görülmektedir (Suisse & UNCTAD., 2020, ss. 13–15).

Şekil 3. Covid-19'un Tüketici Kararların Demografik Üzerindeki Etkisi



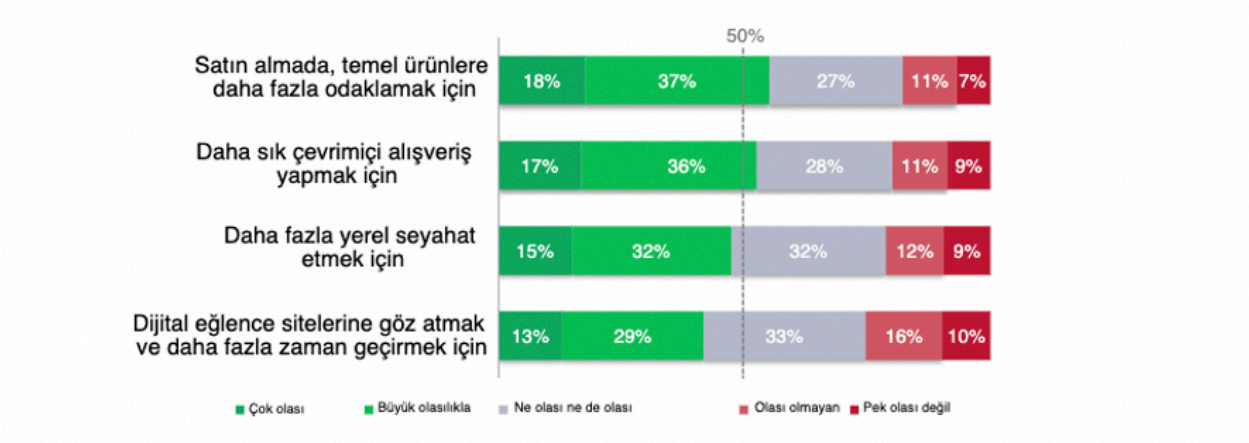
Kaynak: (Suisse & UNCTAD., 2020, s. 34). Not: Metodoloji farklılıklarından dolayı Brezilya sonuçları bu soru için mevcut değildir.

Şekil 4. Covid-19'un Tüketici Kararlar Üzerindeki Etkisi



Kaynak: (Suisse & UNCTAD., 2020, s. 35). Not: Brezilya sonuçları yalnızca sınırlı bir karşılaştırmaya izin vermektedir.

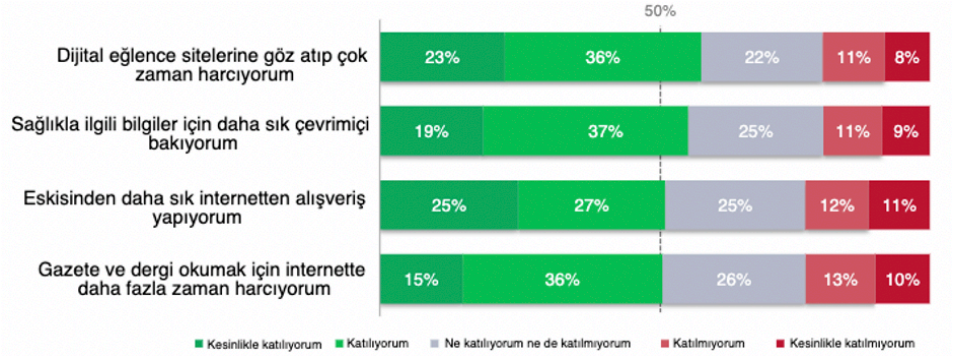
Şekil 5. Covid-19'un Tüketici Kararlar Üzerindeki Etkisi



Kaynak: (Suisse & UNCTAD., 2020, s. 33). Not: Metodoloji farklılıklarından dolayı Brezilya sonuçları bu soru için mevcut değildir.

Şekil 6’da Covid-19’un dijital teknolojilerin kullanımı üzerindeki etkilerini göstermektedir. Covid-19, daha fazla insanın çok yönlü dijitale yönlenmesini sağlamıştır. Bu ülkelerde sağlıkla ilgili bilgiler için internet kullanımının da artacağı tahmin edilmektedir (Suisse & UNCTAD., 2020, s. 15).

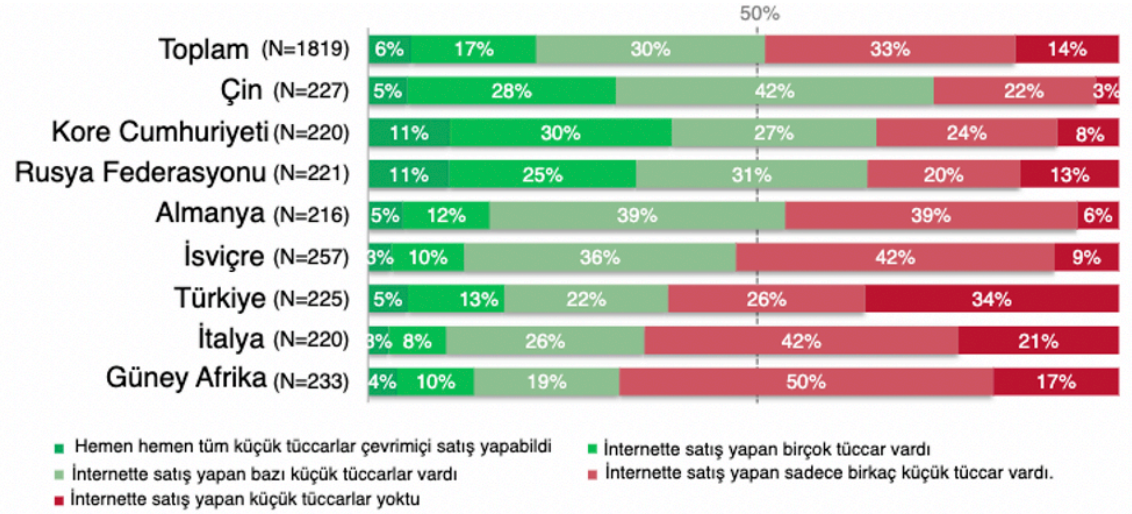
Şekil 6. Covid-19'un Dijital Teknolojilerin Kullanımı Üzerindeki Etkileri



Kaynak: (Suisse & UNCTAD., 2020, s. 18). Not: “çevrimiçi daha fazla alışveriş” dışında, metodoloji farklılıkları nedeniyle Brezilya için sonuçları bu soru için mevcut değildir.

Şekil 7’de, Yerel işletmelerin dijital hazırlık algısını göstermektedir. Covid-19’dan önce ülkelerinin küçük tüccarları ve yerel üreticileri dijital yeteneklerini bakıldığında, Tüketiciler, Çin ve Kore Cumhuriyeti’ndeki küçük tüccarlarının dijital yeteneklerini iyi bir şekilde geliştirdiklerini belirletmişlerdir.

Şekil 7. Yerel İşletmelerin Dijital Hazırlık Algısı



Kaynak: (Suisse & UNCTAD., 2020, s. 37). Not: Metodoloji farklılıklarından dolayı Brezilya sonuçları bu soru için mevcut değildir.

Sonuç

Covid-19 pandemisi, küçük işletmeler için benzeri görülmemiş bir zorluktur. Birçok işletme kapanmak zorunda kalmıştır. Pandemik aynı zamanda pandeminin ortasında yeni pazar fırsatları da getiren girişimlere ve yeni işletmelere de yol açmıştır. Bu nedenle, Covid-19 hem Avrupa'da hem de ABD'de serbest meslek sahibi bireyleri çalışan bireylerden ve küçük işletmeleri büyük işletmelerden daha fazla doğrudan etkilemiştir (Belitski vd., 2022, ss. 593–594).

Bu çalışma, Covid-19 pandemisinin küresel ekonomi üzerindeki etkilerini incelemiştir. Covid-19 Pandemisinin küresel ekonomik kriz yaratmasına rağmen dijital ekonomi üzerinde olumlu bir etkisi olmuştur. Covid-19 Pandemisinden kanıtlandığı gibi ve alınan derslerle doğrultusunda işletmelerin işlerini dijital ortama taşımak için planlar yapmaları önemlidir.

Araştırmacı, çalışmanın bulgularını güçlendirmek için gelecekteki araştırmacıların farklı sektörler ya da kıtalarının tüketicilerinden ya da işletme sahiplerinden ayrı toplanan verileri kullanarak nicel yöntemler kullanmasını önermektedir.

Kaynakça

Aditantri, R., Mahliza, F., & Wibisono, A. D. (2021). Urban Planning and E-Commerce : Understanding the Impact During Pandemic Covid-19 in Jakarta. *International journal of Business, Economics and Social Development*, *2*(3), 135–142.

AL-Hawari, A. R. R. S., Balasa, A. P., & Slimi, Z. (2021). COVID-19 Impact on Online Purchasing Behaviour in Oman and the Future of Online Groceries. *European journal of Business and Management Research*, *6*(4), 74–83.

Alhaimer, R. (2021). Fluctuating Attitudes and Behaviors of Customers toward Online Shopping in Times of Emergency : The Case of Kuwait during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Internet Commerce*, *0*(0), 1–26. https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1882758

Bagale, G. S., Vandadi, V. R., Singh, D., Sharma, D. K., Garlapati, D. V. K., Bommisetti, R. K., Gupta, R. K., Setsiawan, R., Subramaniyaswamy, V., & Sengan, S. (2021). Small and Medium - Sized Enterprises ' Contribution in Digital Technology. *Annals of Operations Research*, 1–23. https://doi.org/10.1007/s10479-021-04235-5

Belitski, M., Guenther, C., Kritikos, A. S., & Thurik, R. (2022). Economic Effects of The COVID-19 Pandemic on Entrepreneurship and Small Businesses. *Small Business Economics*, *58*, 593–609. https://doi.org/10.1007/s11187-021-00544-y

Bergamaschi, M., Bettinelli, C., Lissana, E., & Picone, P. M. (2021). Past, ongoing, and future debate on the interplay between internationalization and digitalization. *Journal of Management and Governance*, *25*(4), 983–1032. https://doi.org/10.1007/s10997-020-09544-8

Cervantes-Zacarés, D., Ortigosa-Blanch, A., & Martí-Sánchez, M. (2022). The influence of The Media on The History of Business Success. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *18*, 105–123.

Chang, H.-H., & Meyerhoefer, C. D. (2020). Covid-19 and The Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan. *Agricultural & Applied Economics Association*, *103*(2), 448–465. https://doi.org/10.1111/ajae.12170

Etemad, H. (2021). Revisiting Aspects of Entrepreneurship, Entrepreneurial Orientation, Entrepreneurial Intentions, International Entrepreneurship, and Their Corresponding Consequences. *Journal of International Entrepreneurship*, *19*, 321–338. https://doi.org/10.1007/s10843-021-00304-9

Etemad, H. (2022). The Emergence of International Small Digital Ventures (ISDVs): Reaching Beyond Born Global and INVs. *Journal of International Entrepreneurship*, *20*, 1–28. https://doi.org/10.1007/s10843-022-00318-x

Gharagozloo, M. M. M., Askarzadeh, F., & Gharagozloo, A. M. (2021). More Power for International Entrepreneurs : The Effect of Digital Readiness of Economies on Channeling National R&D Resources to Entrepreneurship. *Journal of International Entrepreneurship*, 1–29. https://doi.org/10.1007/s10843-021-00296-6

Gu, S., Slusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhbieva, A. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*, 2263–2281.

Gutiérrez-Velasco, J. R., Cabral-Olmos, D., & Marín-Aguilar, J. T. (2022). E-Marketing Communication and Loyalty in Real Estate Customers Based on Their Income.

International Business Research, *15*(6), 17–27. https://doi.org/10.5539/ibr.v15n6p17

Handayani, R., & Nilasari, I. (2021). Effect of Online Shopping On Consumtive Behavior In Pandemic Time Covid-19 (Case Study of Online Shopee ' s Millennial Generation Consumers). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, *12*(8), 852–858.

Hossain, M. I., Azam, M. S., & Quaddus, M. (2021). Small Firm Entry to E-Marketplace for Market Expansion and Internationalization: A Theoretical Perspective. *Journal of International Entrepreneurship*, *19*, 560–590. https://doi.org/10.1007/s10843-021-00297-5

Ibáñez, M. J., Guerrero, M., Yáñez-Valdés, C., & Barros-Celume, S. (2022). Digital Social Entrepreneurship: The N-Helix Response to Stakeholders' Covid-19 Needs. *The Journal of Technology Transfer*, *47*(2), 556–579. https://doi.org/10.1007/s10961-021-09855-4

Iftikhar, M. N., Justice, J. B., & Audretsch, D. B. (2022). The knowledge Spillover Theory of Entrepreneurship: An Asian Perspective. *Small Business Economics*, 1–25. https://doi.org/10.1007/s11187-021-00577-3

Martinelli, E. M., Farioli, M. C., & Tunisini, A. (2021). New Companies ' DNA : The Heritage of The Past industrial Revolutions in Digital Transformation. *Journal of Management and Governance*, *25*(4), 1079–1106. https://doi.org/10.1007/s10997-020-09539-5

Meurer, M. M., Waldkirch, M., Schou, P. K., Bucher, E. L., & Burmeister-Lamp, K. (2022). Digital affordances : how entrepreneurs access support in online communities during the COVID - 19 pandemic. *Small Business Economics*, *58*, 637–663. https://doi.org/10.1007/s11187-021-00540-2

Modgil, S., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Gupta, S., & Kamble, S. (2022). Has Covid-19 accelerated opportunities for digital entrepreneurship? An Indian perspective. *Technological Forecasting & Social Change*, *175*, 1–14. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121415

Phetnoi, N., Siripipatthanakul, S., & Phayaphrom, B. (2021). Factors Affecting Purchase Intention Via Online Shopping Sites and Apps During COVID-19 in Thailand. *Journal of Management in Business, Healthcare and Education*, *1*(6), 1–17.

Prasad, R. K., & Srivastava, M. K. (2021). Switching Behavior Toward Online Shopping: Coercion or Choice During Covid-19 Pandemic. *Academy of Marketing Studies Journal*, *25*(1).

Raman, P. (2019). Understanding Female Consumers' intention to Shop Online: The Role of Trust, Convenience and Customer Service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–23. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396

Ranjan, A., Misra, M., & Yadav, J. (y.y.). Online Shopping Behavior During Covid-19 Pandemic: An Indian Perspective. *0000*.

Shen, L., He, Y., Li, L., & Chau, K. (2020). Impacts of Online Shopping Convenience and Physical Retail Proximity on Housing Prices in Shenzhen, 2016–2018. *Journal of Housing and the Built Environment*, 1–20. https://doi.org/10.1007/s10901-020-09732-w

Shetty, S., & Pai, R. (2021). Impact of Covid-19 on Online Shopping - A Case Study. *International Journal of Environment Economics, Commerce and Educational Management*, *8*(5), 9–15. https://doi.org/10.36713/epra0414

Suisse, N., & UNCTAD. (2020). *COVID-19 and E-commerce Findings from a survey of online consumers in 9 countries*.

Susmitha, K. (2020). Impact of Covid 19 on E-Commerce. *Journal of İnterdisciplinary Cycle Research*, *XII*(IX), 1161–1165. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20236.85127

Wilk, V., Cripps, H., Capatina, A., Micu, A., & Micu, A.-E. (2021). The State of # Digitalentrepreneurship : A Big Data Leximancer Analysis of Social Media Activity. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *17*, 1899–1916.

Wiścicka-Fernando, M. (2021). The Use of Mobile Technologies in Online Shopping During The Covid-19 Pandemic- An Empirical Study. *Procedia Computer Science*, *192*, 3413–3422. https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.114

Marka İnançlarının Ölçüleri ve Etkileri

Parisa ALİZADEHFANAELOO

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, palizadehfanaeloo@gelisim.edu.tr

Haşim ÖZÜDOĞRU

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksek Okulu, hasim.ozudogru@hbv.edu.tr

Özet

Tüketicilerin markalara olan inançları marka bilgisinin bir parçasını oluşturmaktadır (Keller, 2003). Bu inançlar markayı satın almak veya kullanmak ve markayla ilgili reklamların, tanıtımların veya sözlerin tüketici karşısına çıkması gibi marka-müşteri etkileşim yollarıyla oluşturulur. Marka inançları farklı markaların sunduğu yararları ve dezavantajları değerlendirerek markalar arasında seçim yapmak için kullanılabilir (Bettman, 1979). Elde edilen marka bilgileri marka hakkında olumlu, olumsuz veya tarafsız inançlara yol açabilir (Krishnan, 1996). Olumlu inançlar markanın sahip olduğu ve tüketici tarafından istenen ve arzu edilen nitelikleri (örneğini iyi değer) temsil ederken, olumsuz inançlar markanın sahip olduğu ve tüketici tarafından istenmeyen nitelikleri temsil etmektedir (örneğin kötü hizmet). Markalarla ilgili inançların oluşumu ve/veya değişimi markaya yönelik tutumun temelini oluşturmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Olumlu tüketici inançları satın alma eğiliminin artmasına neden olmakta ve olumsuz inançlar potansiyel tüketiciyi markayı reddetmesine neden olmaktadır (Winchester, Romaniuk ve Bogomolova, 2008). Marka inançları tüketici davranışlarında büyük etkiye sahiptir. Bu çalışmanın amacı, marka inançlarının ölçülerini ve etkilerini ortaya koymaktır. Çalışmanın kapsamını oluşturan marka inançlarının ölçüleri ve etkileri literatür taraması olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada marka inançlarının tanımı yapılarak hangi faktörleri ve ölçüleri içerdiği ve tüketici davranışlarında ne türde etkiler yarattığına bakılmıştır.

Anahtar Kelimeler: marka inançları, marka güveni, marka kalitesi, tüketici davranışları

The Measures and Impacts of Brand Beliefs

Abstract

Consumer beliefs towards brands form a part of brand knowledge (Keller, 2003). Through consumer-brand interactions such as buying or using the brand and being exposed to its advertisements, publicity or word of mouth brand beliefs are created. Brand beliefs can be used to elect among brands by appraising the advantages and disadvantages offered by different brands (Bettman, 1979). Received brand information can lead to positive, negative or neutral beliefs (Krishnan, 1996). Positive beliefs represent brand qualities desired by consumer (e.g. good value), while negative beliefs specify undesirable brand qualities (e.g. poor service). The formation and/or change of brand beliefs underlie attitudes towards the brand (Fishbein and Ajzen, 1975). Positive consumer beliefs contribute to increasing purchase tendency and negative beliefs cause the potential consumer to reject the brand (Winchester, Romaniuk ve Bogomolova, 2008). Brand beliefs affect consumer behaviors greatly. The purpose of this study is to elicit the measures and impacts of brand beliefs. The measures and effects of brand beliefs which constitute the scope of this study are discussed as a literature review. In this study after brand beliefs definition, the factors and measures and the influences of brand beliefs on consumer behavior are investigated.

Keywords: brand beliefs, brand trust, brand quality, consumer

Giriş

Bir markanın tüketiciler için ne anlama geldiğini anlamak, günümüzün pazarlama yöneticileri için önemlidir. Tüketicilerin markaya bakış açılarını bilmek için marka hakkında sahip oldukları düşünceler, duygular ve inançlardan oluşan bilgiyi ölçmek gerekmektedir (Keller 2003). Tüketici inançlarının ölçümü tüketici temelli marka değeri ölçümünün önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir (Ailawadi, Lehmann ve Neslin, 2003).

Tüketici davranışı teorilerinin çoğu tüketicilerin markaları olumlu ve olumsuz yönlerine göre değerlendirdiği fikrini içermektedir (Lussier ve Olshavsky 1979; Ajzen ve Fishbein 1980; Biehal ve Chakravarti 1986; Bagozzi ve Warshaw 1990; Moorthy, Ratchford ve Talukdar 1997). Krishnan (1996) tüketicilerin belirli bir markaya yönelik hem olumlu hem de olumsuz inançlara sahip olduğunu öne sürmüştür. Tüketiciler farklı markaların sunduğu avantajları ve dezavantajları birbiri ile karşılaştırarak farklı bakış açıya ve inanca sahip olmaktadır (Bettman, 1979). Markaya yönelik oluşan tüketici inançlarını sınıflandırmak için onların markayı olumlu, olumsuz ya da tarafsız olarak değerlendirdiklerine bakmak gerekmektedir. Diğer taraftan, marka inançları markaya yönelik tutumun temelini oluşturmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Markalarla ilgili inançların oluşumu ve/veya değişimi genellikle markayı satın alma davranışını etkilediği ve bu nedenle satın alma davranışına neden olduğu birçok çalışmada kanıtlanmıştır (Baldinger ve Rubinson, 1996; Bass ve Talarzyk, 1972; Dyson, Farr ve Hollis, 1996). Böylece, markaya yönelik tüketici inançlarının değeri (olumlu, olumsuz) satın alma davranışını etkilediği ifade edilebilir. Bu durumda, olumlu inançların satın alma eğiliminin artmasına katkıda bulunması ve olumsuz inançların markayı reddetmeyi etkilediği beklenmektedir.

Bu çalışmanın amacı marka inançlarının ölçüleri ve etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaçla araştırma kapsamında öncelikle olumlu ve olumsuz marka inançları kavramları açıklanmıştır. Ardından literatür destekli marka inançlarının ölçüleri ve etkilerinden bahsedilmiştir. Ayrıca, örnek bir marka olarak Türk Hava Yolları markasına yönelik marka inançlarının ölçülerinin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonuçları açıklanmıştır. Son olarak marka inançlarının tüketici davranışlarına etkileri ortaya konulmuştur.

1. Marka İnançları

Genel olarak tüketici davranışları teorilerinde tüketicilerin marka seçim süreçlerinde markalar hakkında hem olumlu hem de olumsuz inançlarını kullandıkları kabul edilmiştir (Kotler, Adam, Brown ve Armstrong, 2001; Solomon, 1994). Tüketiciler, farklı markaların yararlarını ve eksikliklerini karşılaştırmak için inançlarını kullanabilmektedir. Tüketicilerin markalara yönelik inançları, satın alma durumlarında bir ipucu olarak ve/veya markaya yönelik genel tutumun bir bileşeni olarak eyleme neden olabilir (Bettman, 1979). Bir dizi çalışma, tüketicinin bir markaya yönelik inançları ile marka seçimi arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir (Lynch, Marmorstein ve Weigold, 1988; Romaniuk, 2003). Bununla birlikte, tüketicinin geçmişte bir markayı satın alması ve kullanması marka hakkında sahip olduğu inançlar üzerinde etkilidir. Bu da tüketici inançları ve tüketici davranışları arasındaki ilişkide önemli bir faktördür (Bird, Channon ve Ehrenberg, 1970). Nitekim, literatürde tüketici inançlarının tahmin yeteneği ile ilgili eleştiriler mevcuttur. Bu eleştiriler tutumlar ve davranış arasındaki ilişkinin yönünü sorgulamıştır (Foxall, 2002; Wright ve Klyn, 1998). Tüketicilerin marka kullanımlarını ve inançlarını aynı anda ölçen çalışmalarda inançların hangi davranışlara neden olacağını tespit etmek zordur (Ajzen, 2002; Albarracin ve Wyer, 2000). Bazı araştırmalar bunun üstesinden

gelmek için tüketici inançlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinden bahsetmektedir (Jamieson ve Bass, 1989). Belirli bir zaman diliminde ve aynı kişilerin davranışlarının izlendiği çalışmalarda, tüketici inançlarının zamansal etkilerinin bir kısmı belirlenebilir ve daha iyi anlaşılabilir. Aynı kişilerin zaman içinde hem marka kullanımlarını hem de marka inançlarını izleyerek, davranış değişiminden önce inanç ve davranış arasındaki ilişkinin ne olduğunu görmek ve bunu davranış değişikliğinden sonra inançlardaki yeniden düzenlenme ile karşılaştırmak mümkündür. Tüketici inançlarına ilişkin bir diğer araştırma alanı, olumsuz inançların hangi oranda oluşumu ve etkisidir. Çoğu çalışma tüketicilerin sahip olduğu olumlu inançlara odaklanmaktadır (Woodside ve Trappey, 1992). Tüketicinin marka seçiminin bir marka hakkında sahip olduğu olumlu ve/veya olumsuz inançlardan ne ölçüde etkilendiğini anlamak önemli bir araştırma konusudur çünkü pazarlama ve marka stratejilerinin çoğu marka veya pazarlama yöneticilerinin bu ilişkilere ilişkin anlayışına dayanmaktadır. Örneğin, marka inançları pazarlama faaliyetlerinin ne ölçüde markanın meziyetlerini övmekle veya tüketicinin satın alma engellerini aşmaya çalışmakla ilgili olduğunu belirler.

1.1. Olumlu Marka İnançları

Geçmişte yapılan araştırmaların çoğu tüketicilerin markalar hakkında sahip olduğu olumlu inançlara odaklanmıştır. Romaniuk (2001) çalışmasında marka inançları ile kullanıcı durumu arasındaki ilişkiyi test etmiştir. Bir markayı yakın bir zaman diliminde kullanmış olan veya satın alan tüketiciler markayı kullanma geçmişi olan ancak yakın zamanda satın almamış veya tüketmemiş tüketicilere göre olumlu inançları en yüksek olanlardır. Markayı hiç kullanmamış olan tüketiciler, marka hakkında olumlu inançlara sahip olma olasılığı en düşük olanlardır. Bu bulgular, geçmişte markayla ilgili deneyimin ve marka deneyiminin ne kadar yeni olduğunun tüketicilerin sahip olduğu inançlar üzerinde büyük etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Böylece, tüketicilerin inançları değişebilir ve davranışlarına yansıyabilir veya davranışlarıyla tutarlı olabilir (Festinger, 1957). Belirli bir markayı ara sıra satın alan ve daha sonra daha sık satın almaya başlayan tüketicilerin kullanım veya tüketim durumlarındaki değişikliği yansıtmak için olumlu marka inançlarında artış beklenmektedir. Bazı çalışmalar tüketicinin mevcut inançları ile marka seçimi arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bu çalışmalar genel olarak belirli bir marka hakkında olumlu inanca sahip tüketicilerin markayı satın alma/seçme olasılığının daha yüksek olduğunu doğrulamıştır (Broniarczyk ve Gershoff, 2003; Romaniuk, 2003; Woodside ve Trappey, 1992). Bununla birlikte, bir marka hakkında olumlu inançlara sahip tüketicilerin olumsuz inançlara sahip olanlara nazaran daha sadık oldukları ifade edilebilir (Romaniuk ve Sharp, 2003a, b).

1.2. Olumsuz Marka İnançları

Tüketiciler bir marka hakkında olumsuz inançlara da sahip olabilirler (Krishnan, 1996). Olumsuz inançlar genellikle markalara yönelik ve tüketici tarafından arzu edilmeyen niteliklerde olmaktadır (Romaniuk ve Winchester, 2003). Bazı çalışmalar markaya yönelik olumsuz algıları ele alarak olumsuz inançlara verilen yanıtların olumlu inançlardan daha az yaygın olduğunu bulmuştur (Krishnan, 1996; Thelen ve Woodside, 1997). Aynı zamanda marka kullanıcıları ve diğer kullanıcılar da benzer şekilde ilgili markaya yönelik olumsuz inançlardan bahsetme eğilimindedir (Romaniuk ve Winchester, 2003). Bir markayı kullanmayanlar arasında geçmişteki marka kullanıcılarından oluşan farklı bir segment vardır. Bu segment markayı hiç kullanmamış olanlara göre önemli ölçüde daha yüksek olumsuz marka inançlarını yaymaktadır (Winchester, 2005). Geçmişteki kullanıcıların daha yüksek olumsuz inançlara eğilimleri şaşırtıcı olmasa da, ilgi çekici olan mevcut marka kullanıcılarının markayı hiç kullanmayanlara göre olumsuz inançlarını ifade etme olasılıklarının daha yüksek olmasıdır (Bird vd., 1970; Winchester, 2005). Bu da olumsuz inançların sadece marka seçiminden önce

markayı reddetmek için kullanılmayacağını ifade etmektedir. Olumsuz inançlar tüketicinin bir markayı kullandıktan sonra olumsuz niteliklerini denemesi sonucunda gelişebilmektedir. Eğer olumsuz inançlar markayı kullandıktan sonra oluşuyorsa o zaman şu soruyla karşılaşıyoruz: olumsuz inançlar gelecekte markadan kopmanın göstergesi midir? Bu da olumsuz inançların markayla ilgili tatmin edici olmayan deneyimden sonra, ancak markadan kopmadan önce oluştuğu anlamına gelir.

2. Marka İnançlarının Ölçüleri

Bu çalışma tüketicide üç tür marka inancına odaklanmaktadır: algılanan marka kalitesi, marka güveni ve marka sürdürülebilirliği. Bu inançlar önemli tüketim değerleridir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Schultz ve Block, 2015; Yoo ve Donthu, 2001). Marka inançlarını, müşterilerin markaya ilişkin inançları olarak tanımlıyoruz. Marka inançları markaların lüks tüketim değerleriyle ilgili değildir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Algılanan marka kalitesi, tüketicilerin markanın güvenilir ve tutarlı kalite sunup sunmadığına dair inançlarına dayanan markaya yönelik öznel yargıdır (Yoo, Donthu ve Lee, 2000). Marka kalitesi, marka sadakatinin temel değerlerinden biridir (Yoo vd., 2000; Yoo ve Donthu, 2001) ve lüks markaların temel bir özelliğidir (Vigneron ve Johnson, 2004; Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2009). Çünkü tüketiciler lüks olmayan markalara kıyasla lüks markalardan üstün kalite beklemektedir. Marka güveni, müşterilerin markayla etkileşime girerken güvenebileceklerine ve markanın belirli, yetkin ve güvenilir özelliklere sahip olduğuna dair inancıdır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Doney ve Cannon, 1997). Marka güveni, uzun vadeli müşteri-marka ilişkileri için temel bir araçtır (Laroche, Habibi ve Richard, 2013; Martin-Consuegra, Faraoni, Díaz ve Ranfagni, 2018). Son olarak, marka sürdürülebilirliği tüketicilerin markaya yönelik uzun vadeli beklentilerine dair görüşleri ile tanımlanır (Schultz ve Block, 2015).

2.1. Marka Kalitesi ve Etkileri

Aaker'e (1991) göre, algılanan kalite bir markaya çeşitli şekillerde değer katmaktadır. Yüksek kalite tüketicilere markayı satın almak için iyi bir neden sunmaktadır ve markanın kendisini rakiplerinden farklılaştırmasına, yüksek fiyatlandırmasına ve marka genişlemesine güçlü bir temel oluşturmaktadır (Aaker, 1991). Algılanan kalite, "müşterinin istediği amaca göre ve sunulan alternatiflere göre bir ürün veya hizmetin genel kalitesine veya üstünlüğüne ilişkin algısı" olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988). Aaker (1991) algılanan kaliteyi "müşterinin, alternatiflere göre istediği ve amaçladığı bir ürün veya hizmetin genel kalitesine veya üstünlüğüne ilişkin algısı" olarak tanımlamaktadır. Swinker ve Hines (2006) algılanan kaliteyi içsel, dışsal, görünüm ve performans olarak dört kategoriye ayırmaktadır.
Birçok çalışma algılanan kalitenin marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisini göstermektedir (Tsiotsou, 2006). Marka kalitesi marka sadakatini sağlayan önemli bir etkendir (Biedenbach ve Marell, 2009). Ayrıca, marka kalitesi marka imajını da etkilemektedir (Tan, Ismail ve Rasiah, 2011).

2.2. Marka Güveni ve Etkileri

Marka güveni, son yıllarda hem akademisyenlerin hem de araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Lau ve Lee (1999) marka güvenini "markaya güvenme isteği" olarak değerlendirmiştir. Moorman, Zaltman ve Deshpande (1992) güveni "kişinin güvendiği bir değişim ortağına güvenme isteği" olarak tanımlamıştır. Chaudhuri ve Holbrook (2001) marka güvenini "tüketicinin, markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği" olarak tanımlamaktadır.

İlişkisel pazarlama literatüründe güven sadakatin bir belirleyicisi olarak görülmektedir (Berry, 1983). Son zamanlarda yapılan araştırmalarda marka güveni müşterilerle kurulan uzun vadeli ilişkilerde anahtar bir faktör olarak kabul edilmekte ve bu da marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Matzler, Grabner-Kräuter ve Bidmon, 2008; Tan vd., 2011). Marka güveni yüksek değere sahip olan değiş tokuş ilişkilerini yarattığı için daha yüksek sadakat seviyesine yol açmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Chaudhuri ve Holbrook (2001) marka güveninin müşteri tutumunu ve tekrar satın alma sadakatini güçlü bir şekilde etkilediğini savunmaktadır.

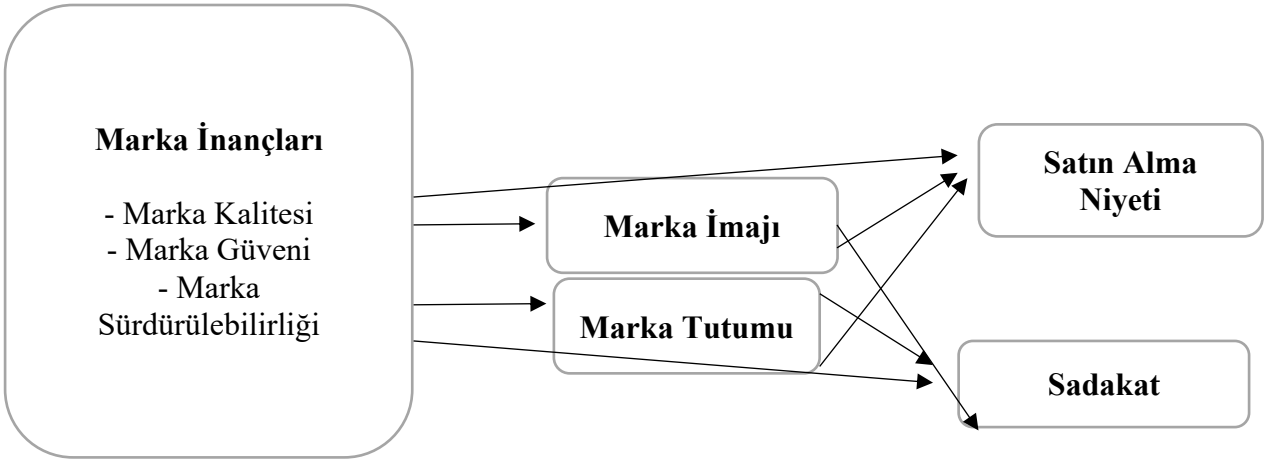
2.3. Marka Sürdürülebilirliği ve Etkileri

Sürdürülebilirliğin sözlük tanımı, 'bir kaynağın tükenmemesi veya zarar görmemesi için o kaynağın hasat edilmesi veya kullanılması yöntemidir' (Watson, Corbett, Boudreau ve Webster, 2012). Marka sürdürülebilirliğinin temel kavramı marka değerinin zaman içinde hem pazarlamacı hem de tüketici için artmasında işletmeye yardım edecek eylemlerdir. Ticari anlamda markanın sürdürülebilirliği, markanın zaman içinde kendi kategorisindeki diğer markalara göre pazardaki konumunu koruma veya iyileştirme yeteneği ile gösterilir. Buradan marka yönetiminin marka ve ürettiği ürün arasında daha iyi marka farklılaştırma (marka farklılığı yaratma) çabalarına odaklanması gerektiği anlaşılmaktadır. Markaların gerçek düşmanı, onların tüketicilere herhangi bir farklılaştırıcı değer sunmadığına dair tüketici inancı eksikliğinin olmasıdır.

Önceki çalışmaların sonuçları moda sektöründe genç tüketicilerin sürdürülebilirliği önemli bir konu olarak algıladıklarını göstermektedir (Joy, Sherry Jr, Venkatesh, Wang ve Chan, 2012; McNeill ve Moore, 2015). Ayrıca, genç tüketiciler tüketim tercihleriyle fark yaratma yeteneklerinin de farkındalar. Burada değişen tüketici tercihlerinin sektör üzerinde baskı oluşturduğu ve bundan dolayı moda şirketlerinin tamamen kâr odaklı stratejilerini sürdürülebilirlik konularını dikkate almaya kaydırdığını söyleyebiliriz. Moda markalarının karşılaştığı zorluk, sürdürülebilir modanın faydalarını tüketicilere ikna edici bir şekilde açıklamak ve böylece onları bilinçli alışverişe teşvik etmektir (Henninger, Alevizou ve Oates, 2016). Diğer taraftan, çevre temizliği hakkında endişe duyan tüketiciler daha yeşil moda giysilere özellikle de geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış olanlara yönelme eğilimindedir (Grazzini, Acuti ve Aiello, 2020; Lundblad ve Davies, 2016).

Sürdürülebilir marka sunduğu ürün ve hizmetlerinde “katma değer” yaratmaktadır (Kumar ve Christodoulopoulou, 2014). Tüketicilerin sürdürülebilir markaları desteklediği artık kanıtlanmış bir gerçektir. Tüketicilerin sürdürülebilir markaları tercih etmeleri finansal sonuçları (yüksek satış, kar marjları ve karlılık) ve finansal olmayan sonuçları (marka imajı, değer yaratma, yenilik, markayı geri çağırma ve sadakat) ortaya çıkarmaktadır (Knoskova, 2014). Sürdürülebilir tüketim temel ihtiyaçların zaman ve para harcamaları ile karşılanmasında memnuniyet getirecektir ve aynı zamanda tüketicilerin tercihleri ve yaşam tarzları ile yakından ilişkilidir (Nguyen, Lobo ve Nguyen, 2018).

Yapılan araştırmaların bulguları son yıllarda sürdürülebilir tüketici davranışı eğilimlerini kapsayan akademik makalelerin ağırlıklı olarak Avrupa'da (analiz edilen makalelerin %55'i) özellikle İtalya'da (çalışmaların %14'ü) gerçekleştirildiğini göstermiştir (Sesini, Castiglioni ve Lozza, 2020). Ürünlerin sürdürülebilirlik özellikleri tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Steinhart, Ayalon ve Puterman, 2013).



Şekil 1. Marka İnançlarının Etkileri

3. THY (Türk Hava Yolları) Markasına Yönelik Marka İnançlarının Ölçüleri

Bu çalışmada marka inançlarının ölçüleri ve etkileri ortaya konulmuştur. Çalışma kapsamında marka kalitesi, marka güveni ve marka sürdürülebilirliği, marka inançlarının ölçüleri olarak ele alınmıştır. THY markasına yönelik bu ölçüler test edilmiştir ve aşağıdaki tabloda güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Testi Sonuçları (N = 453)

Ölçekler ve İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma	St. Faktör Yükleri
Marka Kalitesi **Chung ve Kim (2020)**			
(Açıklanan Varyans = 50.159, KMO= 0.716 , $\boldsymbol{\alpha = 0.702}$)			
Kal1. Bu markanın hizmetleri yüksek kalitededir.	3.455	1.115	0.693
Kal2. Bu markanın yüksek kaliteli hizmetler vermeye devam edeceğini düşünüyorum.	3.486	0.999	0.674
Kal3. THY yüksek kalite standartlarına sahiptir.	3.545	1.052	0.740
Kal4. THY daha kaliteli özellikler sunar.	3.587	1.030	0.696
Marka Güveni **Chung ve Kim (2020)**			
(Açıklanan Varyans = 53.939, KMO= 0.753 , $\boldsymbol{\alpha = 0.715}$)			
Guv1. Bu markaya güveniyorum.	3.472	1.071	0.754
Guv2. Bence THY güvenilir bir markadır.	3.422	1.077	0.727
Guv3. Bu markanın güvenilirliğini sürdüreceğine inanıyorum.	3.547	1.022	0.755
Guv4. Bu markanın sözlerini tutacağına inanıyorum.	3.503	1.045	0.700
Marka Sürdürülebilirliği **Chung ve Kim (2020)**			
(Açıklanan Varyans = 59.788, KMO= 0.656, $\boldsymbol{\alpha} = 0.705$)			
Sur1. THY yetkin bir markadır.	3.424	1.092	0.794

Sur2. THY gelecekte gücünü sürdürecektir.	3.481	1.069	0.747
Sur3. THY taşımacılık endüstrisinde liderliğini koruyacaktır.	3.486	1.051	0.778

4. Marka inançlarının etkileri

Önceki çalışmalar marka sadakatinin tüketicilerin marka kalitesi, marka güveni ve marka sürdürülebilirliği algısı ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Chen-Yu, Cho ve Kincade, 2016; Laroche vd., 2013). Benzer şekilde, lüks markalar üzerine yapılan önceki araştırmalar lüks markalarla ilişkilendirilen ekonomik, sembolik ve deneyimsel değerler gibi tüketici değerlerinin marka sadakatini artırdığını öne sürmektedir (Choo, Moon, Kim ve Yoon, 2012). Chung ve Kim (2020)'e göre satın alınan markanın yüksek lüks imaja sahip olması, tüketicilerde algılanan marka inançlarının ve lüks değerlerinin hedef markaya yönelik sadakat üzerindeki etkilerini daha güçlü kılacaktır. Tüketiciler, daha yüksek marka kalitesi, güven ve lüks değerler gibi daha güçlü marka değerine sahip markaların daha yüksek tüketim değerleri sunacağına inanmaktadır ve bu da onlarda markaya yönelik sadakati etkilemektedir (Aaker, 1992). Tüketiciler markanın daha yüksek değere sahip olduğunu algıladıklarında ve tüketim deneyimleri daha keyifli olduğunda, onlarda oluşan sadakat duygusu daha yüksek olacaktır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Chen-Yu vd., 2016).
Sosyal medyanın tüketicilerin algıladıkları değerler üzerindeki etkisi geleneksel medyanın etkisinden farklıdır (Bruhn, Schoenmueller ve Schäfer, 2012). Tüketiciler sosyal medyadaki mesajları kendilerine yakın hissettikleri kişilerden aldıkları için daha güvenilir ve değerli olarak algılama eğilimindedir (Barasch ve Berger, 2014). Bu yüzden sosyal medya platformları tüketicilerin algıladıkları marka inançları üzerinde daha güçlü etkiye sahiptir. Bu da algılanan marka inançlarının marka sadakati üzerindeki etkisini daha güçlü hale getirmektedir (Bruhn vd., 2012; Schivinski ve Dabrowski, 2016). Başka bir ifade ile sosyal medya tüketicilerin algıladıkları marka inançları ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir (Chung ve Kim, 2020).

Sonuç

Bu çalışmada marka inançları ve ölçüleri ele alınmıştır. Marka güveni, marka kalitesi ve marka sürdürülebilirliği marka inançlarını oluşturan unsurlardır. Bu çalışmada marka kalitesinin, marka güveninin ve marka sürdürülebilirliğinin etkilerine de bakılmıştır. THY markasına yönelik bu ölçüler test edilerek THY'nin tüketicilerde oluşturduğu marka inançlarına bakılmıştır. Tüketicilerin algıladıkları marka inançları onların satın alma davranışlarına ve marka ile kurdukları ilişkiye yön veren önemli faktördür. Literatürde marka inançlarının çeşitli etkilerine bakılmıştır. Batra ve Homer (2004) yaptıkları çalışmada işlevsel inançlar nedeniyle marka imajı inançlarının marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki artan etkisinden söz etmektedir.
Tüketiciler belirli bir markadan sürekli satın aldıkları zaman hedef markayı daha sürdürülebilir algılayarak markaya yönelik sadakat duyguları artmaktadır (Sorescu, Chandy ve Prabhu, 2007). Tüketicilerin hedef markayı tüketmekten kaynaklanan algılanan marka sürdürülebilirliği ve lüks değerler (ekonomik, sembolik ve deneyimsel değerler) marka sadakati üzerinde önemli etkilere sahiptir (Chung ve Kim, 2020). Tüketiciler markaların kalitesini yeterince yüksek ve güvenilir olarak algılayabilirler. Bu çalışmada tüketicilerin algıladıkları marka inançlarının marka sadakati ve diğer davranışsal tepkileri üzerindeki etkisinden bahsedilmiştir. Bu etkiler sosyal medya, marka değeri ve marka iletişimi aracılığıyla güçlenebilmektedir. Çalışma marka inançlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisinde sosyal medyanın rolünü de ifade etmiştir. Özellikle, sosyal medyanın tüketicilerde marka sadakatini oluşturmakta ne kadar etkili olduğunu öne sürmüştür. Sosyal medya etkileşimli

doğası nedeniyle, tüketicilerde yarattığı algılanan sembolik değer aracılığıyla tüketicilerin marka sadakatini artırmada daha etkilidir (Choo vd., 2012; Lee, Ko ve Megehee, 2015). Genel olarak bulgularımız işletmelerin sundukları markaları yönetmekte sosyal medyanın ve iletişimin rollerini göz önünde bulundurmaları gerektiğini göstermektedir.

Kaynakça

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free PressAgarwal, MK & VR Rao, 1997. An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. Marketing Letter, 7(3), 237-247.

Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. Journal of business strategy, 13(4), 27-32.

Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. Journal of marketing, 67(4), 1-17.

Ajzen, I. (2002). Residual effects of past on later behavior: Habituation and reasoned action perspectives. Personality and social psychology review, 6(2), 107-122.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Albarracin, D., & Wyer Jr, R. S. (2000). The cognitive impact of past behavior: influences on beliefs, attitudes, and future behavioral decisions. Journal of personality and social psychology, 79(1), 5-23.

Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990). Trying to consume. Journal of consumer research, 17(2), 127-140.

Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. Journal of advertising research, 36, 22-36.

Barasch, A., & Berger, J. (2014). Broadcasting and narrowcasting: How audience size affects what people share. Journal of Marketing Research, 51(3), 286-299.

Bass, F. M., & Talarzyk, W. W. (1972). An attitude model for the study of brand preference. Journal of marketing research, 9(1), 93-96.

Batra, R., & Homer, P. M. (2004). The situational impact of brand image beliefs. Journal of consumer psychology, 14(3), 318-330.

Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. Emerging perspectives on services marketing, 66(3), 33-47.

Bettman, J. R. (1979). Information processing theory of consumer choice. Addison-Wesley Pub. Co.

Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. Journal of brand management, 17(6), 446-458.

Biehal, G., & Chakravarti, D. (1986). Consumers' use of memory and external information in choice: Macro and micro perspectives. Journal of Consumer Research, 12(4), 382-405.

Bird, M., Channon, C., & Ehrenberg, A. S. (1970). Brand image and brand usage. Journal of Marketing Research, 7(3), 307-314.

Broniarczyk, S. M., & Gershoff, A. D. (2003). The reciprocal effects of brand equity and trivial attributes. Journal of marketing research, 40(2), 161-175.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. Management research review. 35(9), 770-790.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. Journal of marketing, 65(2), 81-93.

Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in

online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. Journal of Global Fashion Marketing, 7(1), 30-44.

Choo, H. J., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. 16(1), 81-101.

Chung, Y., & Kim, A. J. (2020). Effects of mergers and acquisitions on brand loyalty in luxury Brands: The moderating roles of luxury tier difference and social media. Journal of Business Research, 120, 434-442.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. Journal of marketing, 61(2), 35-51.

Dyson, P., Farr, A., & Hollis, N. S. (1996). Understanding, measuring, and using brand equity. Journal of advertising research, 36(6), 9-22.

Festinger, L. (1957), A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford University Press, Stanford, CA.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research. IN ADDISONWESLEY READING. M.(Ed.).

Foxall, G. R. (2002). Marketing's attitude problem–and how to solve it. Journal of Customer Behaviour, 1(1), 19-48.

Grazzini, L., Acuti, D., & Aiello, G. (2021). Solving the puzzle of sustainable fashion consumption: The role of consumers' implicit attitudes and perceived warmth. Journal of Cleaner Production, 287, 125579.

Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion?. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 20(4), 400-416.

Jamieson, L. F., & Bass, F. M. (1989). Adjusting stated intention measures to predict trial purchase of new products: A comparison of models and methods. Journal of Marketing Research, 26(3), 336-345.

Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. Fashion theory, 16(3), 273-295.

Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. Journal of consumer research, 29(4), 595-600.

Knoskova, L. (2014). Consumer attitudes to sustainability and eco-innovations. International Journal of Economic Practices and Theories, 4(3), 374-382.

Kotler, P., Adam, S., Brown, L. and Armstrong, G. (2001), Principles of Marketing, Pearson Education Australia, Frenchs Forest.

Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. International Journal of research in Marketing, 13(4), 389-405.

Kumar, V., & Christodoulopoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. Industrial Marketing Management, 43(1), 6-15.

Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. International journal of information management, 33(1), 76-82.

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. Journal of Market-Focused Management, 4(4), 341-370.

Lee, J., Ko, E., & Megehee, C. M. (2015). Social benefits of brand logos in presentation of self in cross and same gender influence contexts. Journal of Business Research, 68(6), 1341-1349.

Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. Journal of Consumer Behaviour, 15(2), 149-162.

Lussier, D. A., & Olshavsky, R. W. (1979). Task complexity and contingent processing in brand choice. Journal of Consumer Research, 6(2), 154-165.

Lynch Jr, J. G., Marmorstein, H., & Weigold, M. F. (1988). Choices from sets including remembered brands: Use of recalled attributes and prior overall evaluations. Journal of Consumer Research, 15(2), 169-184.

Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. Journal of Global Fashion Marketing, 9(3), 237-251.

Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. Journal of product & brand management. 17 (3), 154–162.

McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. International Journal of Consumer Studies, 39(3), 212-222.

Moorthy, S., Ratchford, B. T., & Talukdar, D. (1997). Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis. Journal of consumer research, 23(4), 263-277.

Moorman, C., Zaltman, G., ve Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. Journal of marketing research, 29(3), 314-328.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of marketing, 58(3), 20-38.

Nguyen, T. N., Lobo, A., & Nguyen, B. K. (2018). Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. Journal of Strategic Marketing, 26(7), 583-600.

Romaniuk, J. (2001), "The brand perceptions of former users", Marketing Bulletin, 12, 1-6.

Romaniuk, J. (2003). Brand attributes–'distribution outlets' in the mind. Journal of Marketing Communications, 9(2), 73-92.

Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003a). Brand salience and customer defection in subscription markets. Journal of Marketing Management, 19(1-2), 25-44.

Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003b). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. Journal of targeting, measurement and analysis for marketing, 11(3), 218-229.

Romaniuk, J., & Winchester, M. K. (2003). Evaluative and Descriptive Response Patterns to Negative Image Attributes. International Journal of Market Research, 45(1), 1-13.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. Journal of Marketing Communications, 22(2), 189-214.

Schultz, D. E., & Block, M. P. (2015). Beyond brand loyalty: Brand sustainability. Journal of Marketing Communications, 21(5), 340-355.

Sesini, G., Castiglioni, C., & Lozza, E. (2020). New trends and patterns in sustainable

consumption: A systematic review and research agenda. Sustainability, 12(15), 5935.

Solomon, M.R. (1994), Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 2nd ed., Allyn and Bacon, Boston, MA.

Sorescu, A. B., Chandy, R. K., & Prabhu, J. C. (2007). Why some acquisitions do better than others: product capital as a driver of long-term stock returns. Journal of Marketing Research, 44(1), 57-72.

Steinhart, Y., Ayalon, O., & Puterman, H. (2013). The effect of an environmental claim on consumers' perceptions about luxury and utilitarian products. Journal of Cleaner Production, 53, 277-286.

Swinker, M. E., & Hines, J. D. (2006). Understanding consumers' perception of clothing quality: A multidimensional approach. International journal of consumer studies, 30(2), 218-223.

Tan, T. M., Ismail, H. B., & Rasiah, D. (2011). Hierarchical chain of consumer-based brand equity: Review from the fast food industry. International Business & Economics Research Journal (IBER), 10(9), 67-80.

Thelen, E. M., & Woodside, A. G. (1997). What evokes the brand or store? Consumer research on accessibility theory applied to modeling primary choice. International Journal of Research in Marketing, 14(2), 125-145.

Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. International journal of consumer studies, 30(2), 207-217.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. Journal of brand management, 11(6), 484-506.

Watson, R. T., Corbett, J., Boudreau, M. C., & Webster, J. (2012). An information strategy for environmental sustainability. Communications of the ACM, 55(7), 28-30.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. Psychology & Marketing, 26(7), 625-651.

Winchester, M. K. (2005). The exploration of negative brand image attributes. University of South Australia.

Winchester, M., Romaniuk, J., & Bogomolova, S. (2008). Positive and negative brand beliefs and brand defection/uptake. European Journal of Marketing, 42(5/6), 553-570.

Woodside, A. G., & Trappey, R. J. (1992). Finding out why customers shop your store and buy your brand: Automatic cognitive processing models of primary choice. Journal of Advertising Research. 32, 59-78.

Wright, M., & Klÿn, B. (1998). Environmental attitude behaviour correlations in 21 countries. Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, 3(3), 42-60.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the academy of marketing science, 28(2), 195-211.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of business research, 52(1), 1-14.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of marketing, 52(3), 2-22.

Hukukî Bağlamda Kooperatiflerin Markalaşma Sürecinde Kullanamayacaklari İşaretler

Gamze Çakı Çifci

Bolu Abant Izzet Baysal University, Faculty of Ecomomics and Administrative Sciences, gamze.caki@ibu.edu.tr

Özet

İşletmelerin rekabet avantajı elde etmelerinde ve tüketicilerin gözünde farklılaşmalarında marka ve marka değerinin etkisi oldukça büyüktür. Kooperatiflerin tüketicilere sunmuş oldukları ürünleri markalaştırmaları onların başarılarında önemli paya sahiptir. Fikrî mülkiyet hakkı çatısı altında sınaî mülkiyet hakkı teşkil eden markanın, inovasyon ile ilişkisi bulunmaktadır. İnovasyon, en temel ifadeyle yeni fikirlerden değer oluşturan çıktılar elde etmek olarak tanımlanmaktadır. Değer oluşturan çıktılar ile fikrî mülkiyet hakları yakın ilişki içindedir. Tüketicilere değer sunmak isteyen kooperatifler açısından marka önemli bir kaynaktır. Hukukî anlamda marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetlerinin, bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan her türlü işareti ifade etmektedir. Günümüzde markalar, işletmesel köken belirtme işlevini aşıp maddî bir gelir ifade etmekte, ticarî itibar olarak algılanmakta ve hâlâ ayırt etme işlevini korumaktadır. Markanın hukuken korunması önem taşımaktadır. Markaya ilişkin temel hukukî düzenlemeler, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK)'nda yer almaktadır. Marka tescil başvurusu Türk Patent ve Marka Kurumu (Kurum)'na yapılır. Markanın hukuken korunması bakımından tescil zorunlu olmamakla birlikte, tescil geniş bir koruma alanı sağlamaktadır. Tescil edilmeyen marka yalnızca genel hükümlere göre korunurken (Türk Ticaret Kanunu'nun haksız rekabete ilişkin hükümleri), tescil edilen marka özel olarak SMK kapsamında korunmaktadır. Tescil, marka sahibine özel tedbir ve dava hakları tanımaktadır. Ancak kooperatiflerin marka tescil başvurusunda bulunurken kullanamayacakları işaretler bulunmaktadır. Aksi durum markanın hükümsüzlüğüne yol açabilmekte ve marka başvurusunda bulunan kişinin hukukî sorumluluğunu doğurabilmektedir. Bu nedenle marka oluştururken marka olamayacak işaretlerin tespiti gereklidir. Marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması ve ayırt edilmeyi sağlaması şartıyla her türlü işaret marka olarak tescil edilebilmektedir. Bu kapsamda bir veya birden fazla sözcük veya rakam, resim, üç boyutlu şekiller, notaya dökülmesi şartıyla bir melodi, kimyasal bir formülle ifade edilebilen koku ve kanunî sınırlamaya uymak koşuluyla mal veya ambalaj şekli marka olarak kullanılabilmekte ve koruma altına alınabilmektedir. Bunun yanı sıra SMK'da bazı işaretlerin marka olarak tescil edilmesi mutlak biçimde olanaksız kılınmıştır. Bu durumlar "marka tescilinde mutlak ret nedenleri" başlığı altında madde 5'te düzenlenmiştir. Kurum, başvuruya konu olan işaretleri mutlak tescil engeli olup olmadığı bakımından resen incelemektedir. Mutlak tescil engeli kamu menfaatine ve kamu düzenine dayanmaktadır. Mutlak tescil engelleri kapsamında ayırt edici olmayan işaretler, herkesin kullanımına açık tanımlayıcı sözcükler, daha önce tescil edilmiş marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer işaretler; malın, niteliği, kalitesi veya coğrafî kaynağı ile ilgili halkı yanıltacak işaretler, tescilli coğrafi işaretten oluşan işaretler tescil edilemez. Bazı işaretler de markayı daha önce tescil ettirmiş ya da tescil için başvuruda bulunmuş marka sahibinin itirazda bulunması durumunda tescil ettirilememektedir. Bu durumlar "marka tescilinde nispi ret nedenleri" olarak madde 6'da hüküm altına alınmıştır. Hükmün düzenlenme amacı öncelikli hak sahibinin hakkını korumaktır. Nispî tescil engelleri bakımından daha önce tescil edilmiş marka ile aynılık veya benzerlik dolayısıyla halk nezdinde ilişkilendirilme ihtimali de dahil karıştırılma ihtimali oluşturan işaretler; aynı veya benzer mal ve hizmetler açısından Paris Sözleşmesi bağlamındaki tanınmış marka ile aynı veya benzer işaretler; tanınmış markadan haksız yararlanma veya itibarını veya ayırt ediciliğini zedeleme sonucunu doğuracak işaretler tescil edilemez. Çalışmamızda marka olamayacak işaretler bu ikili ayrıma tâbi tutularak incelenmiştir. Mutlak ve nispî ret nedenleri, SMK'da ayrıntılı olarak fıkralar hâlinde düzenlenmekle birlikte bazı kavramların yorumlanması, hatta her somut olayda ayrıca değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda kavramların yorumunda ilgili doktrin ve ulusal ve uluslararası yargı kararlarından yararlanılması önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Hukuku, Marka Tescili, Mutlak Tescil Engelleri, Nispi Tescil Engelleri, Sınai Mülkiyet Kanunu

The Brand Signs That Cooperatives Cannot Use In The Legal Context

Abstract

Branding and brand value are vital for businesses to gain competitive advantage and differentiate their products and services for consumers. The branding of their products and services has been important factor for cooperatives' success. There is a relationship between trademark which constituting an industrial property right under the umbrella of intellectual property right and innovation. Innovation is defined as generating value-creating outputs from new ideas. Value-creating outputs and intellectual property rights have been closely related. In terms of offering value to consumers, brand is an important resource for cooperatives. In legal terms, a trademark is any sign that enables business's products and services distinguished from its rivalries. Today, brand means as a material income, commercial reputation, and distinctive function besides its role of indicating the origin of the business. The legal protection of trademark is important. The main legal regulations related to trademark have been included in the Industrial Property Code (IPC) No. 6769. Trademark registration application is made to the Turkish Patent and Trademark Office. Registration provides a wide area of protection, although it is not obligatory in terms of legal protection. The unregistered trademark is protected only according to general provisions (Provisions of the Turkish Commercial Code on unfair competition). The registered trademark is specially protected within the scope of IPC. The registration gives interim injunctions and special lawsuit rights to the trademark owner. However, there are signs that cooperatives cannot use when applying for trademark registration. The use of such trademark signs leads to the invalidity of the trademark. Besides, the person applying for a trademark registration faces legal liability. For this reason, it is necessary to determine the signs that cannot be used while creating a trademark. Any sign can be registered as a trademark on the condition that the subject of the protection provided to the trademark owner be shown in the registry in a way that be understood clearly and precisely, and it provides distinction. In this context, one or more words or numbers, pictures, three-dimensional figures, a melody if it is notated, a scent that can be expressed with a chemical formula, and the form of product or packaging if they comply with the legal limitation can be used as trademark and protected. In addition, it has been made impossible for some signs to be registered as trademark in IPC. These situations are regulated in Article 5 under the title of "reasons for absolute refusal in trademark registration". The authority examines the signs that are the subject of the application ex officio in terms of whether they are an absolute registration obstacle. The absolute registration barrier is based on public interest and public order. In this context, these signs cannot be registered: (1) indiscriminate signs (2) descriptive words available to everyone, (3) identical or indistinguishably like a previously registered trademarks, (4) mislead the public about the nature, quality, or geographical source of the goods, (5) registered geographical indications. Some signs also cannot be registered if the owner of the trademark has registered the trademark before or has applied for registration. These situations are listed in Article 6 as "relative reasons for refusal in trademark registration". The purpose of the provision is to protect the right of the primary right holder. In this context, some signs cannot be registered: (1) signs that create the possibility of confusion, including the possibility of association in public due to the sameness or similarity with the previously registered trademark, (2) identical or similar signs to a well-known trademark within the context of the Paris Convention, (3) signs that result in unfair use of a wellknown trademark or damage to its reputation or distinctiveness. In this study, the signs that cannot be trademarks were examined by subjecting them to this dual distinction. Absolute and relative reasons for refusal are regulated in detail in the IPC as anecdotes, but some concepts need to be interpreted and even evaluated separately in each concrete case. In this context, it is important to benefit from the relevant doctrine and national and international judicial decisions in the interpretation of the concepts.

Keywords: trademark, trademark law, trademark registration, absolute grounds for refusal, relative grounds for refusal, industrial property code

1. Giriş

Kooperatiflerin tüketicilere sundukları ürünleri markalaştırmaları, başarıları bakımından önem taşımaktadır. Zira markalar işletmesel köken belirtme, ayırt edicilik, reklam ve tanıtım, garanti ve kalite fonksiyonu göstermektedirler (Karaahmetoğlu, 2021:379 vd.). Günümüzde ise marka, belirtilen fonksiyonların da ötesinde maddî bir gelir ifade etmekte ve ticarî itibar olarak algılanmaktadır. Bu bağlamda markanın hukuken korunması da önem taşımaktadır. Hukukî anlamda marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini, bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlayan her türlü işareti ifade etmektedir (Arkan, 2017:285).

Fikri mülkiyete ilişkin 1995 yılında çıkarılan Kanun Hükmünde Kararname (KHK)'lerden markaya ilişkin 556 sayılı KHK'nın (mülga KHK)[1] çıkarılmasından 22 yıl sonra sınai mülkiyet bir Kanun'da toplanmış, bu kapsamda marka da 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu[2] (SMK) altında yeniden düzenleme altına alınmıştır[3].

SMK madde (m). 4'de marka olabilecek işaretler tanımlanmıştır. SMK m. 4'de markanın "*bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaretten*" oluşabileceği belirtilmektedir. Bu kapsamda markanın üç temel unsurunun bulunduğu söylenebilmektedir:

- Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerinkinden ayırt edilmesini sağlama (ayırt edici nitelik taşıma) unsuru
- İşaret unsuru
- İşaretin açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması unsuru.

Marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması ve ayırt edilmeyi sağlaması şartıyla her türlü işaret marka olarak tescil edilebilmektedir. Bu kapsamda marka sadece sözcük ve sadece rakamdan oluşabileceği gibi, birden fazla sözcük ve rakamdan ya da resimden de oluşabilmektedir. Yine bu kapsamda üç boyutlu şekillerin, notaya dökülmesi şartıyla bir melodinin, kimyasal bir formülle ifade edilebilen kokunun ve SMK m. 5/1-e'deki sınırlamaya uymak koşuluyla mal veya ambalaj şeklinin de marka olarak koruma altına alınması mümkündür. Marka olarak kullanılacak sözcükler bakımından belirli bir sayıyı aşmama yolunda bir sınırlama da bulunmamaktadır (Arkan, 2017:290). Yine bu kapsamda insanın dokunma duyusuna hitap eden duyusal doku markaları da söz konusu olabilmektedir (Hacımahmutoğlu, 2019: 1vd.).

---

[1] Resmî Gazete (RG). 24.06.1995, S. 22326.

[2] RG. 10.01.2017, s. 29944.

[3] Ülkemiz markaya ilişkin çok taraflı uluslararası sözleşmelere taraf bulunmaktadır. Bunlardan ilki Paris Sözleşmesidir. Paris Sözleşmesi ile bu sözleşmeye taraf olan devletler, sınai mülkiyetin korunması amacıyla bir Birlik oluşturmuşlardır. Paris Sözleşmesinin metni için bkz. RG. 20.11.1975, S. 15418. Bir diğeri Madrid Sözleşmesidir (https://wipolex.wipo.int/en/text/286776, 2022). Ülkemiz markaların tescili amacıyla mal ve hizmetlerin uluslararası sınıflandırılmasına ilişkin Nis Antlaşması'na da katılmıştır (https://www.wipo.int/treaties/en/classification/nice/summary_nice.html, 2022). Bu sözleşmeler Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (The World Intellectual Property Organization: WIPO) nezdinde yürütülmektedir. Bu hususta bir diğer uluslararası sözleşme Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesidir (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights:TRIPs). Sözleşme Dünya Ticaret Örgütü Kurucu Sözleşmesinin 1C numaralı ekidir. TRIPs, Dünya Ticaret Örgütü tarafından yürütülmekte olup, ülkemiz 1995 yılından beri sözleşmenin tarafıdır (https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/31bis_trips_01_e.htm, 2022).

SMK'da bazı işaretlerin marka olarak tescil edilmesi mutlak biçimde olanaksız kılınmışken, bazı işaretler de markayı daha önce tescil ettirmiş ya da tescil için başvuruda bulunmuş marka sahibinin itirazda bulunması durumunda tescil ettirilememektedir. SMK'da bu durumlar sırasıyla "*marka tescilinde red için mutlak nedenler*" ve "*marka tescilinde red için nispî nedenler*" olarak m. 5 ve m. 6'da hüküm altına alınmıştır. Çalışmamızın konusu olan kooperatiflerin markalaşma sürecinde kullanamayacakları işaretler bu ikili ayrıma tâbi tutularak incelenmiştir.

2. Mutlak Tescil Engeli Niteliğindeki Marka Olamayacak İşaretler

2.1. genel olarak

Marka tescil başvurusu Türk Patent ve Marka Kurumu'na (Kurum) yapılır. Kurum, başvuruya konu olan işaretleri mutlak tescil engeli olup olmadığı bakımından resen incelemektedir. Mutlak tescil engeli kamu menfaatine ve kamu düzenine dayanmaktadır[4]. Mutlak tescil engeli bulunan işaret marka olarak tescil edilememektedir. Aşağıda sırasıyla SMK m. 5'de belirtilen mutlak tescil engelleri açıklanmaktadır.

2.2. SMK m. 4 kapsamında marka olamayacak işaretler (SMK m 5/1-a)

Yukarıda belirttiğimiz üzere SMK m. 4'de marka olabilecek işaretler öngörülmüştür. Bu maddeye aykırı işaretler marka olarak tescil edilememektedir (SMK m. 5/1-a).

Marka olarak tescil başvurusu yapılan işaretin, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerinkinden ayırt edilmesini sağlama ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olma şartlarını sağlaması gerekmektedir. Bu şartları sağlamayan işaretler marka olamayacak niteliktedir. Bu kapsamda sahibine sağlanan korumanın açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayamayan ve sicilde gösterilemeyen işaretler mutlak olarak tescil edilememektedir (Arkan, 2020:302).

2.3. herhangi bir ayırt ediciliğe sahip olmayan işaretler (SMK m. 5/1-b)

Sicilde gösterilebilir olmasına rağmen ilgili mal veya hizmet için ayırt ediciliğe sahip olmayan, bu kapsamda tüketiciler tarafından marka olarak algılanmayacak işaretler tescil edilememektedir[5]. Zira böyle bir işaret, mal veya hizmetin belli bir işletmeyle olan ilişkisini belirtmeye uygun bulunmamaktadır (Arkan, 2017:293)[6].

Avrupa Birliği Adalet Divanı (ABAD) da bu hususta bir kararında (C-265/09 P, 09.09.2010), tek bir harften oluşan "a" işareti bakımından, ispatı sözcük markalarına göre daha zor olsa bile,

---

[4] 11. Hukuk Dairesi (HD), Tarih (T). 26.11.1999, Esas (E). 5790/Karar (K). 9590: *"...Doktrinde de benimsendiği gibi, mutlak ret sebepleri, işaretin marka oluşturma niteliği ile sıkı sıkıya bağlı olup, genel hatları ile herhangi bir ayırtım gücü olmayan ve Ticaret alanında kullanıma açık tutulması gereken işaretlerin veyahut halkı yanıltıcı, kamu düzenine, toplumunun dini değerlerine ve nihayet genel ahlaka aykırı düşen işaretlerin marka olarak tescil edilmesini önlemeye yönelik amaçla konulmuşlardır. Bu nitelikleri sebebiyle yasada belirlenen mutlak ret sebepleri, toplumun genel çıkarları ile sıkı sıkıya bağlı olup, işaretin niteliğinden kaynaklanan bu itirazlardan feragat edilmesi de mümkün değildir. Bir başka anlatımla, mutlak ret nedenini oluşturan işaretler, üzerlerinde bir başkasının hakkı olduğu gerekçesiyle değil, nitelik ve özellikleri itibarı ile herkese kapalı olan işaretlerdir. Bu nedenle ... mutlak ret sebepleri, Enstitü`ce re`sen dikkate alınarak incelenmesi gerektiği gibi, uyuşmazlığın yargıya intikal etmesi halinde mahkemelerce de bu sebeplerin bir defi değil, itiraz niteliğinde olduklarından bu hususun kendiliğinden dikkate alınarak incelenmesi gerekir."* (www.kazanci.com, 2022).

[5] SMK m. 5 gerekçesi. 6769 sayılı Kanunun genel gerekçesi ve madde gerekçeleri için bkz. Sınai Mülkiyet Kanunu Tasarısı (1/699) ve Sanayi, Ticaret, Enerji, Tabii Kaynaklar, Bilgi ve Teknoloji Komisyonu Raporu, TBMM, Dönem: 26, Yasama Yılı: 1, Sıra Sayı: 341, 4-90.

[6] Bu hususta öğretide soyut ve somut ayırt edicilik kavramları tartışılmaktadır (Memiş, 2002, Doğan, 2006:17 vd., Dirikkan, 2003: 35-36, Yasaman, 2017:131-132, Keser, 2014:85 vd.).

ayırt edicilik unsurunun tek bir harf içinde de olsa araştırılmasını isteyen ilk derece mahkemesi kararını onaylamış, böylece bu harfin de ayırt edici olabileceğini kabul etmiştir (https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf;jsessionid=9ea7d0f130da254c5848c079427ca7f6fcd77bcf951d.e34KaxiLc3eQc40LaxqMbN4Pb3iMe0?text=&docid=83142&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=415116, 2022).

2.4. ticaret alanında cins, çeşit, vasıf, kalite, miktar, amaç, değer, coğrafi kaynak belirten veya malların üretildiği, hizmetlerin sunulduğu zamanı gösteren veya malların ya da hizmetlerin diğer özelliklerini belirten işaret veya adlandırmaları münhasıran ya da esas unsur olarak içeren işaretler (SMK m. 5/1-c)

Ticaret alanında cins, çeşit, vasıf, kalite, miktar, amaç, değer, coğrafi kaynak belirten veya malların üretildiği, hizmetlerin sunulduğu zamanı gösteren veya malların ya da hizmetlerin diğer özelliklerini belirten işaret veya adlandırmaları münhasıran ya da esas unsur olarak içeren işaretler marka olarak tescil edilememektedir (SMK m. 5/1-c). Bir malın cinsi, nevi, karakteristikleri, kökeni, üreticisi, coğrafi kaynağı gibi bilgileri veren sözcük ve sözcük gruplarını belli bir marka sahibinin tekeline ayırmak uygun görülmemiştir (Tekinalp, 2005:381, Kaya, 2006:92). Bu sözcükler kendi başlarına ayırt edicilikten yoksun olmakla birlikte, ticarette mal ve hizmetlerle ilgili referans veren bu sözcükler marka olarak tescil edilemezler (Güneş, 2002:169). Marka olarak tescili talep edilen işaret ilgili mal veya hizmeti tanımlamaktan ne kadar uzaksa ayırt edicilik özelliği de o kadar artmaktadır (Karaahmetoğlu, 2021:390). Örneğin "Ahşap" sözcüğü, mobilya için ayırt edici bir nitelikte olmamasına rağmen, moda sektörü bakımından tescili mümkün olup, ayırt edici nitelik gösterecektir (Karaahmetoğlu, 2021:391).

Öğretide tanımlayıcı işaret olarak ifade edilen bu işaretler, ilgili mal veya hizmetlerin karakteristik özelliklerini belirleyen işaretlerdir (Sekmen, 2013:126). Örneğin, birinci kalite, süper, üstün kalite, halis, saf gibi sıfatlar marka olarak tescil edilemezler. Anılan türdeki sözcükler ancak yanına ayırt edici bir unsurun eklenmesi ve bu unsurun markanın asıl unsuru durumuna getirilmesi hâlinde tescil edilebilmektedir.

Coğrafi kaynak belirtme ile kastedilen, ilgili çevrenin markanın söz konusu olduğu mal veya hizmeti, adı geçen coğrafi yer ile ilişkilendirmesidir (Yıldız, 2018:128)[7]. Yargıtay da bir işaretin coğrafi kaynak kabul edilerek mutlak tescil engeline takılabilmesi için, o coğrafi bölge veya yer ile özdeşleşmiş ve onun adıyla birlikte anılmakta olması gerektiği görüşündedir. Bu kapsamda bir kararında, Bursa ili doğalgaz ile meşhur olmadığından, BURSAGAZ ibaresinin marka olarak tescil edilmesinde bir engel bulunmadığı yönünde hüküm tesis etmiştir [11. HD, T. 03.05.2010, E. 2008/13431, K. 2010/4860 (Çolak, 2016:141,146)]. Örneğin bu kapsamda "Fatsa" kelimesinin fındık emtiası için (11. HD, T. 31.10.2012, E. 2011/9292, K. 2012/17017), "Ayvalık" kelimesinin tost ekmeği için (11. HD, T. 28.05.2015, E. 2014/12414, K. 2015/7228) coğrafi kaynak belirttiği gerekçesi ile esas unsur teşkil ettikleri işaretler bakımından tescilleri uygun görülmemiştir [Yıldız, 2018: 131, (www.hukukturk.com, 2022)].

[7] Öğretide coğrafi yer adının coğrafi kaynak belirtmemesi durumunda tek başına tescilinin mümkün olması gerektiği yönünde görüş belirtilmiş ve Yargıtay'ın bu husustaki ilgili kararları [Pendik Kararı, 11. HD, T. 26.11.1999, E. 1999/5790, K. 1999/9590, (www.hukukturk.com, 2022)] eleştirilmiştir (Yıldız, 2018: 141 vd.). Bu kapsamda örneğin Antartika kelimesi muz emtiası bakımından marka olarak tescil edilebilecektir (Yıldız, 2018: 136).
Öğretide markada adı geçen coğrafi yerde tek bir işletme bulunuyor ve işletmenin bu hususta tekel hakkı söz konusuysa (örneğin belirli bir bölgedeki su kaynağını kullanma tek bir işletmenin tekelinde bulunuyorsa), ilgili coğrafi yer adının bu işletme bakımından marka olarak kullanılmasında bir sakınca olmayacağı öne sürülmektedir (Arkan, 1997: 79-80).

Yabancı bir dilde tanımlayıcı anlam taşıyan bir ibarenin marka olarak tescil edilip edilemeyeceği, bu ibarenin Türkiye'de yaygın olarak bilinip bilinmemesine bağlı bulunmaktadır. Tanımlayıcı sözcük yabancı dilde de olsa eğer toplumda o dil ve sözcük yaygın olarak biliniyor ve kullanılıyorsa tanımlayıcı kabul edilmektedir (Çolak, 2016:147). Bu bakımdan örneğin GOLD kelimesi tek başına altın emtiası için tescil edilemez.

2.5. ticaret alanında herkes tarafından kullanılan veya belirli bir meslek, sanat veya ticaret grubuna mensup olanları ayırt etmeye yarayan işaret veya adlandırmaları münhasıran ya da esas unsur olarak içeren işaretler (SMK m. 5/1-d)

Ticaret alanında herkes tarafından kullanılan veya belirli bir meslek, sanat veya ticaret grubuna mensup olanları ayırt etmeye yarayan işaret veya adlandırmaları münhasıran ya da esas unsur olarak içeren işaretler marka olarak tescil edilememektedir (SMK m. 5/1-d)[8]. Ticarette herkes tarafından kullanılan veya belirli meslek, sanat veya ticaret grubuna mensup olanları ayırt etmeye yarayan işaretlerin, markanın esas unsurunu oluşturması mümkün bulunmamaktadır. Örneğin bakkal, kasap, eczane, doktor, klinik, banka, borsa, para, finans, sarraf, market gibi kelimeler tek başına marka olarak tescil edilemez. Ancak bunların önüne veya arkasına ayırt edici bir ek sözcük koymak suretiyle bu tasviri ifadelerin kullanılması mümkün olabilmektedir (Yılmaz, 2008:167). Görüldüğü üzere söz konusu işaretler bir markanın içinde yer alabilir, onun bir parçasını oluşturabilir ancak tek başına markayı oluşturamayacağı gibi, markanın esaslı unsurunu da teşkil edemez (Tekinalp, 2005:383). Yargıtay bu hususta verdiği bir kararında, HESAPLI kelimesinin ticaret alanında herkesçe kullanılabileceği, bu sözcüğün marka olarak tescil edilmek suretiyle bir kişinin tekeline verilemeyeceği yönünde hüküm tesis etmiştir [11. HD, T. 15.06.2004, E. 2003/10890, K. 2004/6705, (www.kazanci.com, 2022)].

2.6. kullanım sonucu ayırt edici nitelik kazanılması şartıyla tescilin reddedilememesi

Yukarıda SMK m. 5/1-b, m. 5/1-c ve m. 5/1-d uyarınca söz konusu olan mutlak tescil engelleri ifade edildi. SMK m. 5/2 düzenlemesi uyarınca ise, bir marka, başvuru tarihinden önce kullanılmış ve başvuruya konu mal veya hizmetler bakımından bu kullanım sonucu ayırt edici nitelik kazanmışsa, bu markanın tescili m. 5/1-b, m. 5/1-c, m. 5/1-d uyarınca reddedilemez. Hükümsüzlüğü de talep edilemez (SMK m. 25/4)

Bu kapsamda bir işaretin ayırt etme gücünün bulunup bulunmadığının tespitinde, ilgili mal veya hizmetin muhataplarının anlayışı önem taşımaktadır. Muhatap çevrenin söz konusu işaret ile işaretin kullanıldığı mal veya hizmet edimi arasında doğrudan bir bağlantı kuruyor olup olmadığına bakılacaktır. Kullanım sonucu mal veya hizmetin belirli bir işletmeden kaynaklandığı belirleyici duruma geldiyse ve bu mal veya hizmet diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt edilebiliyorsa, artık marka olarak tescil hususunda bir engel bulunmamaktadır. Zira artık burada tanımlayıcı bir işaretten söz edilemeyecektir (Dirikkan, 2003:35-36). Öğretide "bağımsızlaşma" olarak ifade edilen bu husus; bir malın veya hizmetin adının, cinsinin, bazı özelliklerinin, miktarının, çeşidinin veya coğrafi kaynağının, herkes tarafından bilinen, kullanılan, herkesin aklına gelen anlamından farklı ve bağımsız bir anlam kazanması ve herkesin aklına bu tanımlamaları değil de köken işlevi kapsamında bir işletmeye ait ürünü veya hizmeti getirmesi olarak tanımlanmaktadır (Tekinalp, 2005:381, Çolak, 2016:154).

[8] Öğretide SMK m. 5/1-c ve m. 5/1-d'yi kapsayacak şekilde tanımlanan işaretler serbest işaretler olarak ifade edilmektedir. Marka olamayacak serbest işaretler, kamuya mal olmuş işaretler niteliğinde olup, inhisari olamayacak şekilde herkesin kullanımına açık bulunmaktadır (Kaya, 2006:91-92).

İşaretin ayırt edici nitelik kazanıp kazanmadığının tespiti, her somut olaya göre ayrı değerlendirilecektir[9]. Bu kapsamda örneğin, büyük ölçüde bilinen coğrafi kaynak belirten bir işaretin ayırt edici nitelik kazandığının kabulü için uzun süre ve yoğun olarak kullanılması gerekmektedir. Anılan hüküm uyarınca markanın ayırt edici nitelik kazanıp kazanmadığı tespit edilirken, markanın pazar payı, kullanım süresi, markaya ilişkin yapılan reklam harcamaları, ilgili çevrenin hangi kısmının bu işareti malın işletmeden kaynaklandığını gösteren marka olarak algıladığı, sanayi ve ticaret odaları ile mesleki birliklerin bu husustaki açıklamaları, yapılacak anket çalışmaları dikkate alınmalıdır (Dirikkan, 2003:38-39)[10]. İlgili çevrenin[11] tamamı veya önemli bir kısmının mal veya hizmetin, bu işarete dayanarak belirli bir işletmeden kaynaklandığını tespit etmesi durumunda tescil engeli ortadan kalkmaktadır. Bu hususta örneğin maden suyuna ilişkin "Beypazarı" (Yıldız, 2018:139), porselene ilişkin "Kütahya" markası ayırt edicilik kazanmıştır [11. HD, T. 13.09.2017, E. 2016/1626, K. 2017/4312, (www.hukukturk.com, 2022)].

2.7. tescil edilmiş veya tescil için başvurusu yapılmış marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer işaretler (SMK m. 5/1-ç)

Tescil edilmiş veya tescil için başvurusu yapılmış marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer işaretler tescil edilememektedir (SMK m. 5/1-ç). Marka hukukundaki öncelik ilkesi gereği marka olarak tescil edilmiş veya tescil için başvurusu yapılmış bir işaret aynı mal ve hizmetler için başkası tarafından tescil ettirilememektedir[12].

---

[9] Kullanım sonucu ayırt edici nitelik kazanmaya ilişkin bir ABAD kararında (C-383/99 P, 20.09.2001); beş farklı unsurun değerlendirildiği görülmektedir. Birincisi, markanın kapsadığı mal ve hizmetlerdeki pazar payı, ikincisi kullanımın yoğunluğu, üçüncüsü kullanımın olduğu coğrafi alan, dördüncüsü kullanımın süre olarak uzunluğu ve beşincisi de markanın tanıtım ve reklamına yapılan yatırım miktarıdır.

[10] Bu hususta bir Yargıtay kararı için bkz. 11. HD, T. 27.11.2007, E. 2006/7484, K. 2007/14975: "*Davacı vekili, davalının kek unlarında kullanılmak üzere marka olarak tescil ettirdiği "KEKUN" ibaresinin, ticaret alanında cins, çeşit, vasıf belirten bir ibare olduğunu ve 556 SKHK'nun 7/1-c ve d maddeleri gereğinde mutlak red nedeni bulunduğu halde markanın tescil edildiğini ileri sürerek, davalı markasının hükümsüzlüğün ve tescilin haksız rekabet teşkil ettiğinin tespiti ile haksız rekabetin önlenmesine, hükmün ilanına karar verilmesini istemiştir.*

Davalı vekili, markanın ilk önce dava dışı Maktaş A.Ş. tarafından 1975 yılında tescil ettirildiğini ve davalı tarafından devralındığını, yenileme süresinin dolması üzerine 2001 yılında yeniden tescil ettirildiğini, uzun süreli kullanıma bağlı olarak kek karışımı ürünler açısından piyasada yer edindiği ve ayırt edicilik kazandığını savunarak davanın reddini istemiştir.

Mahkemece toplanan kanıtlar ve bilirkişi raporuna göre, davalının gerek markadaki esas unsur olan "KEKUN" ibaresine gerekse markadaki şekil unsuruna uzun süreli kullanıma dayalı olarak ayırt edici nitelik kazandırdığı, 556 sayılı KHK'nun 7/son maddesi gereğince tescil engeli bulunmadığı gerekçesiyle davanın reddine karar verilmiştir. Kararı davacı vekili temyiz etmiştir.

... tüm temyiz itirazları yerinde değildir." (Çolak, 2016:154-155). Yargıtay uygulamasında markanın kullanım yoluyla ayırt edici nitelik kazanıp kazanmadığı hususunda bilirkişi incelemesi yoluna başvurulduğu, ancak bilirkişi raporlarının yetersiz incelemeler sonunda oluşturulabildiği, bu nedenle sadece bilirkişi raporlarına itibar edilmemesi gerektiği, anket ve sektörde çalışan kişilerin ifadeleri gibi başka yollara da başvurularak yüksek düzeyde bir ispat aranması gerektiği ileri sürülmektedir (Çolak, 2016:154).

[11] İlgili çevreden sadece ilgili malın alıcılarının anlaşılması gerektiği; ancak söz konusu malın sadece güncel alıcılarının değil, alıcı olarak muhatap kabul edilebilecek potansiyel alıcıların da dikkate alınması gerektiği öne sürülmektedir (Dirikkan, 2003:38-39).

[12] "Aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer" işaretler mutlak ret nedeni olarak belirtilmiş, bununla birlikte SMK m. 6/1-a'da "aynı" veya "benzer" işaretler nispi ret nedeni olarak düzenlenmiştir. Bu hususun hem mutlak hem nispi ret nedeni olarak düzenlenmesi ile Kurum'un dikkatinden kaçmış ve itiraz süresi de geçmiş olan "aynı" markaların ilgilileri tarafından tescilden sonra da hükümsüzlüğünün talep edilebilmesi sağlanmıştır. Bu kapsamda bir markanın aynı veya aynı türdeki mal ve hizmetlerle ilgili olarak iki sahibi olamayacaktır. Söz konusu nispi tescil engeline ilişkin açıklama için bkz. aşağıda 3.1.

"Ayırt edilemeyecek kadar benzer" ile "aynı" ibareleri birbirinden farklıdır. Bir işaretin tescilli bir marka ile aynı olması demek, iki işaretin tıpatıp birbirinin aynı olması, iki işaret arasında hiçbir farkın bulunmaması demektir. Bir markanın aynısının kullanılması demek, başkasının markasını, sahibi nasıl kullanıyorsa aynen onun gibi kullanmak anlamına gelir. Örneğin, Neks ile Nex ve Piriz ile Priz işaretleri benzer hatta ayırt edilemeyecek kadar benzer kabul edilebilir, ancak bu işaretler birbirinin aynı sayılamaz. Ancak markalar arasındaki yazı stili ve formu farkının, grafik düzeni ve renk unsurlarının farklı olması "ayniyeti" ortadan kaldırmaz (Yasaman, 2012:256-257).

Markanın ayırt edilemeyecek kadar benzer olmasının tespitinde ise markanın bir bütün olarak bıraktığı izlenim dikkate alınmaktadır. Markalar arasındaki yazı stilinin, renk ve biçim unsurunun farklı olması tek başına ayırt edilemeyecek kadar benzerliği ortadan kaldırmamaktadır (Arkan, 1997:76). Bazen yazılışı farklı olsa da okunuşu aynı olduğu için "aynı" olduğu hissi bırakabilmektedir. Örneğin, Chanel ile Şanel, Lux ile Lüks gibi markalar için ayniyet bulunmaktadır (Güneş, 2002:167). Bir başka markanın tıpkısı olmayan bir işaret, orta düzeydeki müşteri çevresi tarafından mevcut olan farklılıkların önemsizliğinden dolayı sanki diğerinin aynısıymış gibi algılanıyorsa, "ayırt edilemeyecek kadar benzerlik" söz konusu olmaktadır (Yasaman, 2012:257). Bu kapsamda bir Yargıtay kararında MEDİCANA ve MEDİCENNA markası arasında ayırt edilemeyecek kadar benzerlik görülmüştür [11. HD, T. 23.09.2013, E. 2012/2085, K. 2013/16337, (www.kazanci.com, 2022)].

2. 8. malın doğası gereği ortaya çıkan şeklini ya da başka bir özelliğini veya teknik bir sonucu elde etmek için zorunlu olan veya mala asli değerini veren şeklî ya da başka bir özelliğini münhasıran içeren işaretler (SMK m. 5/1-e).

Hiçbir ayırt edici niteliği olmayan, malın doğal yapısından kaynaklanan veya teknik zorunluluktan doğan şekiller marka olarak tescil edilememektedir. Ancak özel bir tasarım sonucu, malın doğal yapısından uzaklaşılarak, mala tamamen kendine özgü bir şekil verilmişse ancak bu durumda şekil marka olarak kullanılabilmektedir (Güneş, 2002:171-172; Yılmaz, 2008:168). Örneğin muz şekli muz emtiası bakımından, elma şekli elma emtiası bakımından, şarap şişesi görünümü şarap ve alkollü içecekler emtiası bakımından tescil edilemeyecektir.

Teknik çözüm getiren şekiller, tasarımlar, sınırlı süreli patent koruması elde edebileceğinden ve bu süre dolduktan sonra, piyasadaki diğer firmaların da bu gibi teknik çözümleri serbestçe kullanabilmesinde toplumsal fayda görüldüğünden, teknik bir sonucu elde etmek için zorunlu olan şekillerin de marka olarak tescili mümkün görülmemiştir.

Mala asli değerini veren şeklî ya da başka bir özelliğini münhasıran içeren işaretler bakımından da örnek olarak pil emtiasına pil şeklinin marka olarak verilemeyeceği gösterilebilmektedir[13]. Ancak özel bir tasarım ürünü olan, malın doğal yapısından uzak şekiller marka olarak tescil edilebilecektir. Örneğin özgün bir çanta modeli, çanta emtiası bakımından marka olarak tescil edilebilecektir (Karaahmetoğlu, 2021:399).

[13] 11. HD, T. 30.04.2009, E. 2008/654, K. 2009/5085: "*Mahkemece; iddia, savunma, bilirkişi raporu ve tüm dosya kapsamına göre davacının üç boyutlu şekil markası ile pil emtiasının biçimini koruma altına almadığı, aksine anılan pil ürününün üzerinde yer alan renk kompozisyonunu koruma altına aldırmak istediği, tescili istenen şeklin renk kompozisyonu ile birlikte 9uncu sınıf emtialarla ilgili sektörde genel kullanımı olan bir biçimi ihtiva etmediğini, söz konusu işaretin içerdiği renklerle birlikte daha önce bilinip kullanılmayan, özgün biçimde yaratılmış bir kompozisyonu ihtiva eden, alışılmışın dışında, özgün ve orijinal biçimlerden meydana getirildiği, oluşan yeni şekillerin tescil olunmak istenen ürünlerin tasviri vasıflarından uzak bulunduğu, gerçek anlamda yanıltıcılık taşıyan bir işaret olmadığı gerekçesi ile davanın kabulü ile, TPE Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu'nun 2006/M-3863 sayılı kararının iptaline karar verilmiştir. ...davalı vekilinin tüm temyiz itirazları yerinde değildir.*" (Çolak, 2016:167).

2. 9. mal veya hizmetin niteliği, kalitesi veya coğrafi kaynağı gibi konularda halkı yanıltacak işaretler (SMK m. 5/1-f)

Mal veya hizmetin "niteliği", "kalitesi", "üretim yeri", "coğrafi kaynağı" gibi konularda halkı yanıltacak işaretler ilgili mal veya hizmet bakımından tek başlarına tescil edilememektedirler. Düzenleme ile tüketicinin korunması amaçlanmaktadır (Çolak, 2016:167). Burada işaretin yanıltıcı olup olmadığını tespit bakımından orta yetenekte alıcılar dikkate alınmaktadır. Önemli olan malın pazarlayıcısı, uzmanı gibi kişilerin değil malın hitap ettiği halk kesiminin yanılıp yanılmamasıdır. Markanın yanıltıcı olup olmadığı tespit edilirken, o malın satış yolları, ortalama tüketici kitlesi ve tüketici algısının esas alınması ve her somut olayın özelliklerine göre ayrı bir değerlendirme yapılması gerekmektedir (Çolak, 2016:169).

Yanıltıcı markalar konusunda en sık rastlanan durum malın kökeni ile ilgilidir. Örneğin tüketiciler, belirli malların belirli ülkelerde daha yüksek kalitede üretildiğini düşünebilmektedirler. Bu kapsamda Türkiye'de üretilen "puro" emtiası için "Küba" sözcüğünün marka olarak tescili yanıltıcı nitelik taşıyıp mümkün değildir (Çolak, 2016:169). Almanya'da Kalsruhe Eyalet Yüksek Mahkemesi, 2013 tarihli kararında, Hollanda'da üretilip Almanya'ya getirilen peynirler için ERZİNCAN PEYNİRİ markasının kullanılmasının markasının yanıltıcı olduğuna hükmetmiştir (Yarayan, 2014:329).

Yargıtay bu hususta verdiği bir kararında, GRAMALTIN ibaresinde geçen "altın" sözcüğü nedeniyle, 14. sınıftaki saatler, süs eşyaları, sofra takımları, sigara ve tütün tabakaları emtiaları bakımından, bu ürünlerin niteliği ve kalitesi yönünden halkı yanıltacağı yönündeki ilk derece mahkemesi kararını onamıştır [11. HD, T. 06.12.2011, E. 2010/5232, K. 2011/15682 (Çolak, 2016: 171).

Yine bir başka kararında Yargıtay, PIRLANTA SONSUZA KADAR+ şekil ibareli markanın, taklit mücevherler yönünden halkı yanıltacağı yönünde hüküm tesis etmiştir [11. HD, T. 21.04.2011, E. 2009/11982, K. 2011/4805 (Çolak, 2016: 173).

İşaretin reddi için objektif olarak halkı yanıltıcı nitelikte olması yeterlidir. Yanıltıcılık unsuru belirlenirken başvuran kişinin aldatma kastı aranmamaktadır.

2.10. Paris Sözleşmesinin 2. mükerrer m. 6 hükmüne göre marka olmayacak işaretler (SMK m. 5/1-g)

Paris Sözleşmesinin 2. mükerrer m. 6/1-a hükmüne göre, sözleşmeyi imzalayan ülkelerin bayrak veya arma gibi egemenlik belirtisi olan işaretlerinin ve kamusal yönü bulunan işaret ve damgaların tescilinin engellenmesi öngörülmüştür. Paris sözleşmesi ile kurulan birliğe dâhil olan ülkeler, diğer üye ülkelere ait bayrak, flama ve diğer hükümranlık belirtilerinin ve bunların taklitlerinin kullanılmasını önlemeyi taahhüt etmişlerdir. Üye devletler bu konuda gerekli tedbirleri almak, bu tarz başvuruları reddetmek ve tescil edilmiş ise markayı iptal etmek durumundadır. Bu kapsamda bir başka devletin bayrağının marka olarak tescili mutlak ret nedenidir.

Sözleşmenin 2. mükerrer m. 6/1-b hükmü ise, uluslararası örgütlerin ve devletlerden en az biri Paris Sözleşmesine taraf olmak şartıyla devletlerarası birliklerin kullandıkları simgeleri ve resmi kontrol ve garanti mühürlerini (örneğin TSE amblemi) de yasak kapsamı içine almıştır. Bu kapsamda UNESCO, ILO gibi uluslararası kurumların kısaltmaları da tescil edilemez (Güneş, 2002: 173).

Paris sözleşmesinde yer alan söz konusu düzenlemeye kanunun 5/1-g bendinde yer verilmiştir. Bu bende göre Paris sözleşmesinin 2. mükerrer m. 6 hükmüne göre reddedilecek markalar tescil edilemez. Bu tür işaretler bir bütün halinde marka olarak tescil edilemeyeceği gibi, bu

tür işaretlere benzer işaretler veya söz konusu işaretlerin bir kısmını veya parçasını yansıtan işaretler de marka olarak tescil edilemez (Tekinalp, 2005:386).

Bu hükmün uygulanabilmesi için birlik ülkeleri, korunmasını istedikleri egemenlik belirtileri, resmi kontrol ve garanti işaretleri ile damgaların listesini diğer devletlere duyurulması için Uluslararası Büro'ya bildireceklerdir. Uluslararası Büro kendisine bildirilen işaretleri diğer birlik üyesi ülkelere duyuracaktır (Paris Sözleşmesi mükerrer m. 2/3-a, m. 2/3-b).

2. 11. Paris Sözleşmesinin 2. mükerrer m. 6 kapsamı dışında kalan ancak kamuyu ilgilendiren, tarihi ve kültürel değerler bakımından halka mal olmuş diğer işaretler ile yetkili mercilerce tescil izni verilmemiş olan armaları, nişanları veya adlandırmaları içeren işaretler (SMK m. 5/1-ğ)

Paris Sözleşmesi'ne üye devletler, kendi ülkeleri içinde korumak istedikleri ve halka mal olmuş kültürel değerleri ifade eden işaretleri koruma altına alma ihtiyacı duymuşlardır. Bu işaretler toplumun ortak tarihi ve kültürel mirası niteliği taşıdıklarından koruma altına alınmakta ve kimsenin tekeline verilmemektedir (Yılmaz, 2008: 176). Örneğin Ayasofya ve Anıtkabir marka olarak tescil edilemez.

2. 12. Dinî değerleri veya sembolleri içeren işaretler (SMK m. 5/1-h)

Dinî değer ve sembolleri içeren işaretler, sözcükler ya da şekillerin marka olarak tescil edilmesi mümkün değildir. Bu düzenleme dinî veya kutsal değerlerin ticarete konu olmaması amacıyla öngörülmüştür. Örneğin kutsal kitapların adı, haç işareti, Kâbe sözcüğü ya da resmi marka olarak tescil edilemez (Çolak, 2016:200).

2. 13. Kamu düzenine veya genel ahlaka aykırı işaretler (SMK m. 5/1-ı)

Suça teşvik edici, insan haklarına ve demokratik düzene aykırılık içeren unsurları taşıyan işaretler kamu düzenine; aile düzeni ve yerleşik örf ve adetlere aykırı unsurları taşıyan işaretler ise genel ahlaka aykırı işaretler olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda Türkiye'de yaygın olarak benimsenen genel ilke ve değerler itibariyle toplumun işleyişine zarar verebilecek nitelikte olan, zararlı alışkanlıklara özendiren, suça teşvik eden, küfür, hakaret, ırkçılık, ayrımcılık içeren işaretler tescil edilmeyecektir (Türk Patent ve Marka Kurumu, Marka İnceleme Klavuzu, 2021: 354 vd., Çolak, 2016:201).

Örneğin Amerika'da REDSKINS ibaresinin marka olarak alınmak istenmesi üzerine, bir grup Amerikan yerlisinin itirazı üzerine, bu toplum kesimine mensup bireyleri küçük düşürücü nitelikte olduğu gerekçesiyle marka olarak tescili yerinde görülmemiştir (Lefstin, 2000:665 vd.).

2. 14. Tescilli coğrafi işaretten oluşan ya da tescilli coğrafi işaret içeren işaretler (SMK m. 5/1-i)

SMK m. 5/1-i hükmü gereği tescilli coğrafi işaretten oluşan ya da tescilli coğrafi işaret içeren işaretler marka olarak tescil edilemez. Mülga KHK döneminde yer almayan bu düzenleme SMK'da mutlak ret sebebi olarak düzenlenmiştir.

Coğrafi işaret; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işareti ifade etmektedir. Coğrafi işaret markaların aksine bir işletmenin mallarını diğer bir işletmenin mallarından ayırt etmek amacıyla değil, malın belirli bir yöreden kaynaklandığını göstermek amacıyla kullanılmaktadır. SMK ile hüküm altına alınan tescilli coğrafi işaretten oluşan ya da tescilli bir coğrafi işareti içeren işaretlerin marka olarak tescil edilememesi düzenlemesi ile sınai mülkiyet

hakkı olan coğrafi işaretlerin korunması amaçlanmıştır[14]. Koruma kapsamı coğrafi işaretlerin ilgili olduğu mal veya hizmetler gözetilerek belirlenecektir (Yasaman, 2017: 133).

3. Nisbi Tescil Engeli Niteliğindeki Marka Olamayacak İşaretler

3.1. Tescil edilmiş veya önceki tarihte başvurusu yapılmış marka ile aynılığı ya da benzerliği ve kapsadığı mal veya hizmetlerin aynılığı ya da benzerliği nedeniyle, halk tarafından ilişkilendirilme ihtimali de dâhil karıştırılma ihtimali bulunan işaretler (SMK m. 6/1)

Tescil başvurusu yapılan bir markanın, tescil edilmiş veya önceki tarihte başvurusu yapılmış marka ile aynılığı ya da benzerliği ve kapsadığı mal veya hizmetlerin aynılığı ya da benzerliği nedeniyle, tescil edilmiş veya önceki tarihte başvurusu yapılmış marka ile halk tarafından ilişkilendirilme ihtimali de dâhil karıştırılma ihtimali varsa itiraz üzerine başvuru reddedilir (SMK m. 6/1). Söz konusu düzenleme marka hukukunda geçerli olan öncelik ve teklik ilkesinin bir sonucudur (Güneş, 2002)[15].

Bir markanın bir başka marka ile benzer olup olmadığı müşteri hafızasında bıraktığı imaja göre belirlenir. Bir marka, hizmet veya malın, diğer bir marka, hizmet veya malla karşılaştırılarak benzerliği tespit edilirken marka, mal veya hizmete bütünsel bir açıdan yaklaşılmalı ve müşterileri nezdinde bıraktıkları izlenim[16] dikkate alınmalıdır (Epçeli, 2006: 133). Bu tespitte görsel, işitsel ve kavramsal benzerlik olmak üzere tüm faktörlerin göz önüne alınması gerekmektedir (Franko, 1993: 8; Bozgeyik, 2018:81-82).

Karıştırılma ihtimali kavramı önem taşımakta ve kavramın açıklanması gerekmektedir. Karıştırılma ihtimali ile ilişkilendirilme ihtimali farklı kavramlardır. İlişkilendirilme ihtimali karıştırılma ihtimali incelemesinin bir safhasını oluşturmaktadır[17]. Hataen birinin diğerinin yerine tercih edilmesi durumu doğrudan karıştırılma ihtimalini ifade etmektedir. Tüketici ürünlerin farklı olduğunun farkında ancak menşei konusunda aynı kaynaktan geldiği izlenimi mevcutsa, ilişkilendirilme ihtimalinden ve dolaylı karıştırılmadan bahsedilmektedir. Anlatılanlardan özetle karıştırılma tehlikesi öğretide, bir markanın aynen veya benzerinin kullanılması suretiyle, alıcı zihninde gerek emtiaların (veya hizmetlerin), gerekse müteşebbisin kaynağı açısından yanlış kanaatler uyandırılması ve bunların aynı yerden piyasaya sürüldüklerinin düşündürülmesi, bu yönden çağrışımlar yapması olarak tanımlanmaktadır (Bilge, 2014, s:57 vd.).

---

[14] Tescilli coğrafi işaret sadece esas unsur olarak değil yardımcı unsur konumunda olsa dahi marka olarak tescil edilemeyeceği öne sürülmektedir (Suluk vd., 2017:182).

[15] Bkz. SMK m. 5/3: "*Bir marka başvurusu, önceki marka sahibinin başvurunun tesciline açıkça muvafakat ettiğini gösteren noter onaylı belgenin Kuruma sunulması hâlinde birinci fıkranın (ç) bendine göre reddedilemez. Muvafakatnameye ilişkin usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.*".

[16] Bu hususa konu bir bilirkişi olayında, aynı emtia sınıfı için tescilli olan "Şekil+Sole Ayçiçek Yağı" ile "Yenisoli" markası arasındaki benzerlik ve bu kapsamda karıştırılma ihtimali bulunup bulunmadığının ayrımında, "Yenisoli" markasının "Yeni" ve "Soli" kelimeleri ayrı ve "yeni" kelimesinin sol üst köşede kırmızı bir üçgen içinde küçük harflerle ve küçük punto ile kullanıldığı tespit edilmiştir. "Soli" ibaresinin ambalajlar üzerinde "Yeni" ibaresinden ayrı ve daha büyük ve grafik tasarım olarak daha öne çıkarılarak kullanıldığı belirlenmiştir. "Yeni" vb. kelimelerin markaya ayırt edici özellik katmadıklarından ve herkes tarafından kullanılabildiklerinden markanın esas unsuru "Soli" ibaresidir. "Sole" ve "Soli" ibaresi arasında da sadece tek bir harfin farklılığı gözetilerek, benzerlik ve karıştırılma ihtimalinin varlığı kabul edilmiştir (Yasaman, 2005:263-264).

[17] Bu hususta bir ABAD kararında [Puma ve Sabel kararı (C-251/95 P.18, 11.11.1997)] ilişkilendirilme ihtimalinin, karıştırılma ihtimalinin alternatifi olmayıp, karıştırılma ihtimalinin kapsamının tanımlanması amacına hizmet ettiği belirtilmiştir. Yine ilgili ABAD kararında ortalama tüketicinin genellikle markayı bir bütün olarak algıladığı ve çeşitli detaylarını analiz etmeye girişmediği ifade edilmektedir (https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=43450&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=417666, 2022).

Ortalama tüketicinin, her iki işaret arasında bağlantı kurması ihtimali, karıştırılma tehlikesi olarak adlandırılır. Sadece alıcıların belirli bir mal veya hizmet yerine başka mal veya hizmeti almak istemeleri halinde değil; alıcıların mal veya hizmetlerin birbirinden farklı olduklarını anlamalarına rağmen, bunların kaynağının aynı işletme olduğuna veya malları satan yahut hizmetleri sunanlar arasında idari veya ekonomik bağlılık olduğuna inanmaları halinde de iltibas ihtimali yani karıştırılma tehlikesi vardır.

Karıştırılma tehlikesinin her somut olay için ayrıca değerlendirilmesi gerekir. Karıştırılma tehlikesinin tespitinde, benzerlik ve aynılığın yanı sıra korunması gereken markanın pazarda tanınmışlık derecesi ve ayırt etme gücü, işaretin marka ile bağlantı kurulmasına, düşünsel olarak çağrıştırmaya elverişli olması da önemlidir[18].

Bir markanın diğer marka ile karıştırılma ya da iki marka arasında ilişki bulunduğu ihtimali, malın hitap ettiği uzman ya da satıcı nezdinde değil, halk nezdinde araştırılmalıdır. Yasada geçen "halk" tabiri amaca uygun şekilde "markayı taşıyan ürünlerin nihai tüketici kitlesi" olarak anlaşılmalıdır. İki marka arasında karıştırılma ihtimalinin bulunup bulunmadığının tespit edilmesinde, en önemli ölçüt, bu marka veya işareti haiz ürünlerin hitap ettiği müşteri çevresinde orta zekâlı (orta yetenekli) orta dikkatli bir alıcının satın alırken yanılgıya düşme ihtimalinin var olup olmadığının belirlenmesidir (Karan ve Kılıç, 20014: 199, Franko, 1993: 14). Buna karşılık, karıştırılma ihtimaline konu oluşturduğu ileri sürülen markayı taşıyan mal veya hizmetler özel bir alıcı çevresine (ev hanımı, tıp mensupları) hitap ediyorsa, karıştırılma ihtimalinin tespit edilmesinde bu özel alıcı çevresinin yanılma ihtimalinin nazara alınması gerekmektedir (Arkan, 1997: 103).

3. 2. Ticari vekil veya temsilcinin kendi adına tescilini izinsiz olarak talep ettiği işaretler (SMK m. 6/2)

SMK m. 6/2'de ticari vekil veya temsilcinin, marka sahibinin izni olmaksızın ve haklı bir sebebe dayanmaksızın[19] markanın aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzerinin, kendi adına tescili için yaptığı başvurunun, marka sahibinin itirazı üzerine reddedileceği hüküm altına alınmıştır[20, 21].

SMK m. 6/2 düzenlemesinin uygulanabilmesi için, marka sahibi ile markayı kendisi adına tescil ettirmek isteyen kişi arasında, markanın kullanılmasına yetki tanıyan bir ilişkinin bulunması gerekmektedir (Arkan, 2017:298). Ticari vekil ve ticari temsilci ifadesinin geniş yorumlanması, bu kapsamda ilişkinin vekâlet sözleşmesi temelli olabileceği gibi tek satıcılık

---

[18] Karıştırılma ihtimalinin tespitinde ürünün ücretinin de önem taşıdığı, bu kapsamda pahalı bir taşıtı alan alıcının normal markette satılan bir malı alan alıcı ile aynı konumda değerlendirilmemesi gerektiği, zira taşıtı almak isteyen alıcının daha çok araştırma ve mukayese yapacağı öne sürülmektedir (Yasaman, 2012: 261).

[19] Ticari temsilci veya vekilin haklı sebebinin, uzun bir çalışma sonucunda markayı piyasaya tanıtma ve itibar kazandırma olabileceği öne sürülmektedir (Arkan, 1997: 112).

[20] Hükmün dayanağı Paris Sözleşmesi 6. mükerrer m. 6'dır. 1. fıkraya göre "*Birliğe dahil bir ülkede, bir marka sahibi olan kimsenin acentesi veya mümessili, marka sahibinin izni olmaksızın, bu markanın kendi namına tescilini bu ülkelerden birinde veya birçoğunda talep ederse, bu acente veya mümessil hareketinin haklı olduğunu ispat etmedikçe, marka sahibi talep edilen tescile itiraz etmek veya bu tescilin terkinini yahut ülke mevzuatı müsaitse, zikredilen tescilin kendi lehine devir ve naklini istemek hakkını haiz olacaktır*". 2. Fıkrasına göre ise, "*Marka sahibi yukarıdaki (1) inci fıkra saklı kalmak üzere, markasının acentesi veya mümessili tarafından kullanılmasına yetki vermemişse, bu kullanmaya itiraz etmek hakkına sahiptir.*" denilmektedir.

[21] Ayrıca SMK m. 10 uyarınca, marka sahibinin izni olmadan onun ticari vekili veya temsilcisi adına marka tescil edilmesi halinde, ticari vekil ya da temsilcinin haklı bir gerekçesi yok ise, marka sahibinin söz konusu tescilin kendi lehine devredilmesini isteme yetkisi vardır.

ve hizmet sözleşmesine de dayanabileceği de kabul edilmelidir (Arkan, 2017: 298, Pekdinçer, 2006:87, Değirmenci, 2011: 123-125).

Markanın gerçek sahibinin dışında, vekili, ticari temsilcisi ya da acentesi gibi yardımcılarından biri marka başvurusunda bulunursa, markanın gerçek sahibi itiraz ederek marka tescilini engelleyebilmektedir. Kişinin bu durumda gerçek marka sahibi olduğunu ispat etmesi gerekir. Burada ispat ve maddenin uygulanabilir olması, gerçek marka sahibi ile maddede adı geçenler arasında hukuki bir ilişki bulunmasına bağlıdır. Uygulamada, özellikle yabancı markaların Türkiye'de bulunan şirketlerle kurduğu ticari ilişkiler neticesinde, ülke içinde ilişkiyi kuran kişilerin marka sahibinin izni olmadan kendi adına tescil başvurusu yaptığı görülür (Pekdinçer, 2006:31). Burada, tescile konu olan markanın aynı olması şart değildir. Benzer olması da yeterli görülmektedir (Çağlar, 2013:72).

3. 3. Tescil başvurusu tarihinden önce üzerinde hak elde edilmiş olan işaretler (SMK m. 6/3)

Başvuru tarihinden veya varsa rüçhan tarihinden önce tescilsiz bir marka veya ticaret sırasında kullanılan bir başka işaret için hak elde edilmişse, bu işaret sahibinin itirazı üzerine, marka başvurusu reddedilir (SMK m. 6/3). Tescil talebine itirazın dinlenebilmesi, tescil başvurusundan önceki süre içinde kullanım şartına bağlı bulunmaktadır (Çağlar, 2013:73).

Tescilsiz bir markanın ve işaretin eskiye dayalı kullanımı yoluyla bu işaret üzerinde hak sahibi olan kimsenin, tescil başvurusunu engelleme yetkisi bulunmaktadır. Bir işaret üzerinde önceye dayalı kullanımla itibar sağlanması veya işarete ayırt edicilik kazandırılması yasaklama hakkının gerekçesidir.

Marka üzerindeki öncelik hakkı, o markayı ortaya çıkaran, kullanan ve piyasada maruf[22] (tanınır) duruma getiren kişiye aittir. Bu ilkeye gerçek hak sahipliği denir. Anılan durumlarda markanın tescili sadece açıklayıcı etkiye sahiptir. Bu halde marka üzerindeki hak tescilden önce doğmuştur. Buna karşı bir markayı ortaya çıkarıp kullanmadan sadece tescil ettirenin bu tescili kurucu etkiye sahiptir. Bu tür tescil başlangıçta sahibine şarta bağlı bir hak sağlayabilir. Gerçek hak sahibinin dava açıp bu markayı tescil ettireceği tarihe kadar kurucu etki sahipliği devam eder. Çünkü marka üzerindeki gerçek hak sahipliği ikinci bir bağımsız ve münferit mülkiyete hak tanımaz. Marka üzerindeki hakkın doğumu sadece tescilin varlığı dikkate alınarak değil; tescilden önce doğmuş hakların varlığının bulunması halinde bir başka tescile karşı geriye dönük takip edilmekte ve korunmaktadır [Değirmenci, 2011:129, 11. HD, T. 13.10.2003, E. 2003/2883, K. 2003/9171 (www.kazanci.com, 2022)].

3.4. Paris Sözleşmesinin 1 inci mükerrer 6 ncı maddesi bağlamındaki tanınmış markalar ile aynı veya benzer nitelikteki işaretler (SMK m. 6/4)

Paris Sözleşmesinin 1 inci mükerrer 6 ncı maddesi bağlamındaki tanınmış markalar ile aynı veya benzer nitelikteki marka başvuruları, aynı veya benzer mal veya hizmetler bakımından itiraz üzerine reddedilir (SMK m. 6/4).

Her somut olaya göre farklılık arz edebileceğinden tanınmış marka Kanunda tanımlanmamıştır. Paris Sözleşmesi kapsamında da tanınmış markaya ilişkin bir tanım bulunmamaktadır. Bu kapsamda öğreti ve yargı kararlarında her somut olayda markanın "*tanınmış marka*" olarak kabul edilip edilemeyeceği ayrıca değerlendirilmektedir. Ancak bir tanım vermek gerekirse, tanınmış marka; "*hedef kitlesi dışında da toplumun önemli bir kesiminde bilinen, kalite ve güven simgesi haline gelen işaretler*" şeklinde tanımlanabilmektedir (Güneş, 2018). 11. HD tanınmış markayı, "*bir kişiye veya girişime sıkı biçimde bağlılık, güvence, kalite, reklam gücü,*

[22] Markanın maruf duruma gelmesi için herkesçe ve ülkenin bütününde bilinmesine gerek olmayıp, kendi piyasasında bilinmesi yeterli kabul edilmektedir (Arkan, 2017:299).

yaygın bir dağıtım ağına bağlı, müşteri ve diğer sübjektif ilgi ve ilişkiler ayrımı yapılmadan coğrafi sınır, kültür ve yaş farkı gözetilmeksizin aynı çevrelerce refleks halinde beliren bir çağrışım" olarak tanımlamaktadır (11. HD, T. 25.10.2007, E. 2006/10222, K. 2007/13328, www.hukukturk.com, 2022).

Türk Patent Kurumu "Markaların Tanınmışlık Düzeyleri ile İlgili Esaslar ve Uygulaması" Başlığını taşıyan 18 ölçüt belirlemiştir. Bu ölçütler markanın tescil ve kullanım süresi, yayıldığı coğrafi alan, mal veya hizmetin piyasa payı, yaygınlığının ölçümü gibi ölçütlerin değerlemesi olup ilgili koşul ve kriterleri taşıyan markalar Türk Patent Kurumu tarafından tanınmış marka ilan edilmiştir. Ancak öğretide Kurum tarafından bu kapsamda bir liste oluşturulmasının yasal bir dayanağı olmadığı, tanınmışlığın her somut olayın özelliklerine göre tespitinin gerektiği ifade edilmektedir (Bozgeyik, 2018: 23-24).

3.5. Tescil edilmiş veya tescil başvurusu daha önceki tarihte yapılmış, Türkiye'de tanınmışlık düzeyine erişen markaların aynı veya benzer işaretler (SMK m. 6/5)

Tescil edilmiş veya tescil başvurusu daha önceki tarihte yapılmış bir markanın, Türkiye'de ulaştığı tanınmışlık düzeyi nedeniyle haksız bir yararın sağlanabileceği, markanın itibarının zarar görebileceği veya ayırt edici karakterinin zedelenebileceği hâllerde, aynı ya da benzer markanın tescil başvurusu, haklı bir sebebe[23] dayanma hâli saklı kalmak kaydıyla, başvurunun aynı, benzer veya farklı mal veya hizmetlerde yapılmış olmasına bakılmaksızın önceki tarihli marka sahibinin itirazı üzerine reddedilir (SMK m. 6/5).

Bir işaretin farklı mal ve hizmetler bakımından da koruma kapsamında olması için,

- Türkiye'de tescilli olması,
- Türkiye'de belirli bir tanınmışlık düzeyine ulaşması
- Haksız yarar sağlama (imajın haksız yere başkalarına transfer edilmesini engelleme amacı) veya

  İtibarına zarar verme veya

  Ayırt edici karakterini zedeleme (sulandırma) söz konusu olmalıdır (Hacıömeroğlu ve İnce, 2020: 77 vd.). Marka olan işaretin ayırt ediciliği arttıkça koruma kapsamı da genişlemektedir (Balık ve Bektaş, 2019: 2 vd.).

Tanınmışlık ile Türkiye'nin bütününde ya da belirli bir bölgesinde ve toplumun önemli bir bölümü tarafından tanınma kastedilmektedir. Tanınmışlığın tespitinde markanın piyasadaki payı, yoğunluğu, coğrafi olarak yaygınlığı, ne kadar süreden beri kullanıldığı ve marka için yapılan yatırımların büyüklüğü gibi kıstaslar esas alınmaktadır (Ayhan vd., 2021:71).

3. 6. Başkasına ait kişi ismini, ticaret unvanını, fotoğrafını, telif hakkını veya herhangi bir fikri mülkiyet hakkını içeren işaretler (SMK m. 6/6)

Tescil başvurusu yapılan markanın başkasına ait kişi ismini, ticaret unvanını, fotoğrafını, telif hakkını veya herhangi bir fikri mülkiyet hakkını içermesi[24] hâlinde hak sahibinin itirazı üzerine başvuru reddedilmektedir (SMK m. 6/6).

---

[23] Buradaki haklı sebep kavramı Kanunda tanımlanmamıştır. Her somut olayda ayrıca değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu hususta uluslararası yargı kararlarında belirli kriterler öngörülmüştür. Öncelikle haksız yarar, itibara zarar verme ve ayırt edici karakteri zedeleme olmadığının ispatlanması gerekmektedir. İtiraz edilen markanın önceden tescil edilmesi bu hususta bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Yine itiraz edilen işaretin ilgili tüketici kitlesinde ne derece bilindiği de önem arz etmektedir (Oğuz, 2018: 425vd.).

[24] Fikri mülkiyet hakkı kavramının sınai mülkiyet haklarını da kapsayacağına ilişkin bkz. SMK gerekçe, s. 12. Öğretide *Tekinalp*, "fikri mülkiyet" ve "fikri ve sınai mülkiyet" kavramlarının anlam ve kapsamlarının aynı olduğunu, anılan kavramların bilgisayar programları ile veri tabanlarını da içeren fikir ve sanat eserlerini, patentleri, markaları, faydalı modelleri, tasarımları, coğrafi işaretleri, yarı iletkenlerin topografyası veya entegre

İsim, kişileri diğer kişilerden ayıran ve toplumsal ilişkilerde onu belirleyen bir tanıtım işaretidir. İsim üzerindeki hak bir kişilik hakkıdır [Türk Medeni Kanunu (RG. 08.12.2001, S. 24607) m. 26, Çakı Çifci, 2022: 652 vd.]. İsmin ticari alanda kullanılması sıklıkla ortaya çıkmaktadır. Özellikle ticaret unvanlarında isim yoğun olarak kullanılmaktadır. Unvan ve işletme adlarında yaygın olarak kullanılan kişi isimleri marka olarak da kullanılabilmektedir. Bir kişi kendi ismini marka olarak tescil ettirebileceği gibi, bir başkasının ismini de marka olarak seçebilmektedir. Ancak bu durumda bu kişinin izni gerekmektedir. Kişinin tescil ettirmek istediği isim bir başkasına aitse ve bu kişi toplumda da belli bir tanınmışlık düzeyine ulaşmışsa, kamuya mal olmuşsa, itiraz edilmesi suretiyle isminin marka olarak tescilini engelleyebilmektedir.

Kişinin kendisine ait fotoğrafı tescil ettirmesi ve marka olarak kullanabilmesi mümkündür. Ancak başkasına ait bir fotoğrafın, portrenin kullanımı, hak sahiplerinin iznine bağlı olup, hak sahibinin itirazı üzerine tescil talebi reddedilmektedir.

Telif hakkına konu olan bir fikir veya sanat eseri, üçüncü bir kişi tarafından tescil başvurusuna konu edilirse, nispi tescil engeli gerçekleşmektedir. Telif hakları Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nda[25] belirtilen haklardır. Bunların basında ilim ve edebiyat eserleri, musiki eserleri, sinema eserleri üzerindeki haklar gelir. Bir romanın veya şiir kitabının, bir filmin adının, şiirden bir mısranın, musiki eserinden bir güftenin veya bir bestenin bir bölümü, yağlı boya veya sulu boya tabloların, heykel ve kabartmaların marka olarak seçilmesi durumunda, hak sahibinin itirazı üzerine tescil başvurusu reddedilmektedir.

Yine fikri mülkiyet hakkı kapsamında önceki tarihli bir endüstriyel tasarım hakkının, üç boyutlu şekil markası veya şekil markası olarak tescil edilmek istenmesi durumunda, başvuruya itiraz edilmesi mümkündür. Yine da patentin konu olduğu buluşun adının başkası tarafından tescil edilmek istenmesi durumunda patent hakkı sahibinin itirazı gündeme gelecektir.

3. 7. Koruma süresinin sona ermesinin ardından, yenilenmeyen markanın aynı veya benzeri olan işaretler (SMK m. 6/7-8)

Tescilli markanın koruma süresi başvuru tarihinden itibaren on yıldır. Bu süre onar yıllık dönemler halinde yenilenmektedir (SMK m. 23). Ortak markanın veya garanti markasının yenilenmeme sebebiyle koruma süresinin sona ermesinden itibaren üç yıl içinde yapılan, ortak marka veya garanti markasıyla aynı veya benzer olan ve aynı veya benzer mal veya hizmetleri içeren marka başvurusu, önceki hak sahibinin itirazı üzerine reddedilir (SMK m. 6/7).

Ortak marka, tüzel kişilik meydan getirmeksizin bir araya gelen gerçek veya tüzel kişilerin oluşturduğu birliğe dâhil işletmelerce üretilen mal ve/veya hizmetleri, diğer işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ve birliğe dâhil işletmelerce bir sözleşme çerçevesinde ayrı ayrı kullanılabilen işaret şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, ortak marka üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir. Ortak marka gruptaki işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlamaktadır (Arkan, 1997: 47).

---

devrelerin yerleşim düzeni olarak bilinen çipleri ve dijital iletişimlerin tümünü ifade ettiği yönünde görüş bildirmektedir. Zira sadece fikir ve sanat eserlerinde değil, patentler, faydalı modeller ve endüstriyel tasarımlarda da fikri ürünün söz konusu olduğunu ileri sürmektedir. Buna karşılık markaların, ticaret unvanları ve işletme adlarının fikri ürün niteliği taşımayıp sadece ayırt edici vasfa sahip olduklarını da belirtmektedir. Diğer taraftan ilerleyen teknolojik gelişmeler karşısında bütün fikri mülkiyet alanının "sınai" hale geldiği söylemek yanlış olmayacaktır (Tekinalp, 2005:1 vd.).

[25] RG. 13.12.1951, S. 7981.

Garanti markası, markanın sahibi tarafından değil marka sahibinin belirlediği, malın kalitesine ilişkin şartları gerçekleştiren her işletme tarafından kullanılabilen, malın kalitesi hakkında garantiyi simgeleyen markayı ifade etmektedir. Örnek olarak TSE verilebilmektedir (Tekinalp, 2005: 352).

Ortak ve garanti markası dışında kalan tescilli markanın ise yenilenmeme sebebiyle koruma süresinin sona ermesinden itibaren iki yıl içinde yapılan, bu markayla aynı veya benzer olan ve aynı veya benzer mal veya hizmetleri içeren marka başvurusu, önceki marka sahibinin itirazı üzerine bu iki yıllık süre içinde markanın kullanılmış olması şartıyla reddedilmektedir. Bu düzenleme ile, koruma süresinin bitiminden hemen sonra işlemeye başlayacak iki yıllık süre içerisinde bir başka kişinin aynı veya benzeri bir markayı aynı veya benzer mal ya da hizmetler için tescil ettirerek, eski marka sahibinin markaya kazandırmış olduğu prestijden haksız fayda sağlanmasının önüne geçmek amaçlanmaktadır. Bu nedenle de eski marka sahibinin menfaatlerinin korunması düşüncesi esas alınmıştır.

3. 8. Marka başvurusu kötüniyetle yapılan işaretler (SMK m. 6/9)

Kötü niyetle yapılan marka başvuruları itiraz üzerine reddedilmektedir (SMK m.6/9) [26]. Bu husus SMK ile ilk defa kanunî olarak düzenleme altına alınmıştır. Ancak SMK'da kötüniyetin tanımı yapılmamıştır[27]. Kötüniyet kavramının, marka hakkının kazanılması sırasında ortaya çıkan ve hakkın geçerli biçimde kazanılmasına engel olan dürüstlüğe aykırı her türlü amacı ifade ettiği söylenebilmektedir (Jeremy ve Firth: 2001:317). Zira marka sahibi, SMK kapsamında kural olarak markayı bizzat kullanma, marka üzerinde tasarrufta bulunma ve izni olmaksızın markanın başkası tarafından kullanılmasını engelleme hakkına sahiptir (SMK m. 7/2). Bunun dışındaki amaçlar bakımından kötüniyet sorgulanabilirdir. Kötüniyetin tescil esnasında bulunması gerekmektedir. Bu hususun ispatı da güç bulunmaktadır. Ancak kötüniyet teşkil edebilecek davranışlar bakımından öğreti ve yargı kararları yol gösterici olabilecektir. Bu kapsamda birçok unsurun birarada değerlendirilmesiyle birlikte temel olarak,

- Kullanma niyeti bulunmaksızın çok sayıda işaretin keyfi olarak yedekte tutma amacıyla tescili,

- Piyasada kullanılmasının muhtemel görüldüğü çok sayıda işaretin devretmek veya lisans vermek amacıyla tescili (marka ticareti-spekülatif amaçlı tescil başvuruları),

- Üçüncü kişilerin üzerinde hak sahibi olduğu işaretlerin konu edildiği başvurular (Üçüncü kişiler tarafından tescilsiz kullanılan markaların konu olduğu işaretler, yurtdışında kullanılan markanın itibarından haksız yararlanma amacı taşıyan başvurular)

- Vekil veya temsilcinin markayı farklı mal ve hizmetler bakımından tescil ettirmek amacıyla başvurması (aynı mal ve hizmetler bakımından tescil talebi SMK m. 6/2 kapsamında değerlendirilir)

kötüniyetli kabul edilmektedir (Balık, 2018: 458 vd.).

4. Marka Olamayacak İşaretlerin Tescili Durumunda Hükümsüzlüğü

Marka hukuku bakımından hükümsüzlük; SMK m. 25'de öngörülen nedenlerden birinin varlığı durumunda, tescilli markanın mahkeme kararıyla sicilden terkinini ifade etmek için kullanılan bir kavramdır (Paslı, 2006: 161). SMK m. 5'de sayılan mutlak tescil engelleri veya SMK m. 6'da sayılan nispi tescil engellerinden birinin mevcut olması durumunda SMK m. 25 hükmüne

[26] Öğretide kötüniyetli başvurunun, mutlak red sebepleri arasında yer almasının daha yerinde olacağI öne sürülmektedir (Arkan, 2017: 302, Güneş, 2002: 192-193, Karasu, 2008: 36-37, 39.

[27] Kötüniyetin Kanunda tanımlanmaması, kötüniyetli tescil olaylarının tümünü kapsayacak bir tanım yapmanın güçlüğü nedeniyle yerinde bulunmuştur (Jeremy ve Firth, 2001: 317).

göre markanın hükümsüzlüğüne karar verilmektedir. Anılan maddede sayılan durumlar gerçekleştiği takdirde, markanın hükümsüzlüğü mahkemeden talep edilebilmektedir.

Menfaati olanlar, Cumhuriyet savcıları veya ilgili kamu kurum ve kuruluşları markanın hükümsüzlüğünü mahkemeden talep edilebilmektedirler.

Marka hükümsüzlük davası, dava tarihinde sicilde marka sahibi olarak kayıtlı kişilere veya hukuki haleflerine karşı açılır. Markanın hükümsüzlüğü davalarında Kurum taraf gösterilmez[28].

Hükümsüzlük davasında görevli mahkeme, fikri ve sınai haklar hukuk mahkemesidir (SMK m. 156). Yetkili mahkeme ise, davalının yerleşim yerinin bulunduğu yerdeki mahkemedir (SMK m. 156/5).

Markanın hükümsüzlüğüne karar verilmesi hâlinde bu karar marka başvuru tarihinden itibaren etkili olup, markaya SMK ile sağlanan koruma hiç doğmamış kabul edilmektedir (SMK m. 27/1). Hükümsüzlük kararının kesinleşmesinden sonra marka sicilden terkin edilmekte ve bu durum Kurumun Bülteninde yayımlanmaktadır (SMK m. 27/7).

5. Sonuç

Bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan markalar, 6769 sayılı SMK ile yeniden düzenlenmiştir. Bir mülkiyet konusu olan ve gelişen koşullarda işletmesel köken belirtme niteliğini de aşıp maddî bir gelir ifade eden, ticarî itibar olarak görülen ve hâlâ ayırt etme fonksiyonunu koruyan markalar bakımından, hangi işaretlerin marka olamayacağı hususu önem taşımaktadır. Kooperatiflerin marka tescil başvurusunda bulunurken kullanamayacakları işaretler bulunmaktadır. Aksi durum markanın hükümsüzlüğüne yol açabilmekte ve marka başvurusunda bulunan kişinin hukukî sorumluluğunu doğurabilmektedir. Bu nedenle marka oluştururken marka olamayacak işaretlerin tespiti gereklidir. Marka olamayacak işaretlerin kapsamı belirlenirken yine mutlak ve nispi red nedenlerine ilişkin hükümler esas teşkil etmektedir. Anılan nedenler sırasıyla SMK m. 5 ve m. 6 hükümlerinde düzenlenmiştir. Mutlak red nedenleri, tescil başvurusu sırasında Kurum tarafından da resen göz önünde bulundurulması gereken nedenlerdir. Zira kamu yararı güdülerek öngörülmüşlerdir. Nispi red nedenleri ise, ilgili hak sahibinin başvurusu üzerine dikkate alınacak olan tescil engelleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu hükmün düzenlenme öncelikli hak sahibinin hakkını korumak olarak karşımıza çıkmaktadır. Mutlak ve nispi red nedenleri, Kanunda ayrıntılı olarak fıkralar halinde düzenlenmekle birlikte bazı kavramların yorumlanması, hatta her somut olayda ayrıca değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda kavramların yorumunda ilgili öğreti ve ulusal ve uluslararası yargı kararlarından yararlanılması önem taşımaktadır.

[28] SMK m. 25/6: "*Marka sahibi, sonraki tarihli bir markanın kullanıldığını bildiği veya bilmesi gerektiği hâlde bu duruma birbirini izleyen beş yıl boyunca sessiz kalmışsa, sonraki tarihli marka tescili kötüniyetli olmadıkça, markasını hükümsüzlük gerekçesi olarak ileri süremez.*". Marka hakkına tecavüze ilişkin ayırca bkz. SMK m. 29-m. 30.

Kaynakça

Arkan, Sabih (2020), Ticarî İşletme Hukuku, 26. Baskı, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara

Arkan, Sabih (2017), Ticarî İşletme Hukuku, 24. Baskı, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara

Arkan, Sabih (1997), Marka Hukuku, C: I, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara 1997

Ayhan, R., Çağlar, H., Yıldız, B., İmirlioğlu, D. (2021), Sınaî Mülkiyet Hukuku, Adalet Yayınevi, Ankara

Balık, İfakat ve Bektaş, İbrahim (2019), "Markanın Koruma Kapsamının Belirlenmesinde Ayırt Edicilik Gücünün Etkisi ve Tanınmış Markanın Zayıf Unsurunun Durumu - Mcdonald's Kararları Yönünden Bir İnceleme-", Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi, C:5, S:1, s: 1-17

Balık, İfakat (2018), "6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu Bağlamında Markanın Kötüniyetli Tescili", Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, C: 34, S:2, s: 443-475

Bilge, Mehmet Emin (2014), Ticari Ad ve İşaretler Arasında Karıştırılma Tehlikesi, Yetkin Yayıncılık, Ankara

Bozgeyik, Hayri (2018), Görüşler, Kararlar ve Hukuki Mütalaalar, Marka, Tasarım, Telif, Haksız Rekabet, Kıymetli Evrak, Adalet Yayınevi, Ankara

Çağlar, Hayrettin (2013), Marka Hukuku, Adalet Yayınları, Ankara

Çakı Çifci, Gamze (2022), "Anonim Ortaklıklar Özelinde Tüzel Kişilerin Kişilik Hakkının Korunması", Necmettin Erbakan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C:5, S:2, s: 647-674

Çolak, Uğur (2016), Türk Marka Hukuku, 3. Baskı, Oniki Levha Yayıncılık, İstanbul

Değirmenci, Hayriye (2011), "Markaların Tescilinde Nispi Red Nedenleri", Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Dirikkan, Hanife (2003), Tanınmış Markanın Korunması, Seçkin Yayınları, Ankara

Doğan, Beşir Fatih (2006), "Türk, Alman ve Avrupa Birliği Hukukuna Göre Marka Olamayacak İşaretlerin Kullanım Sonucu Ayırt Edici Nitelik Kazanarak Tescil Edilebilirliği Sorunu", Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi, C: 6, S: 3, s: 17-42

Epçeli, Sevgi (2006), Marka Hukukunda Karıştırılma İhtimali, Legal Yayıncılık, İstanbul

Franko, Nisim (1993), "Yargıtay Kararları Bakımından Marka İltibası Sebebiyle Haksız Rekabet", Ticaret Hukuku ve Yargıtay Kararları Sempozyumu X, s: 5-22

Güneş, İlhami (2018), Uygulamalı Marka Hukuku, Adalet Yayınevi, Ankara

Güneş, İlhami (2012), "Türkiye'de Marka Verilmesi Usulü, Mutlak ve Nisbi Ret Engelleri", Fikri Mülkiyet Yıllığı, s: 161-193

Hacımahmutoğlu, Sibel (2019), Ticari Form Olarak Duyusal Doku Markaları, Yetkin Yayınevi, Ankara

Hacıömeroğlu, A. Oğuzhan ve İnce, Zeliha (2020), "Ulusal ve Uluslararası Düzenlemeler ile Yargı Kararları Işığında Tanınmış Markanın Sulandırılması", Ticaret ve Fikri Mülkiyet

Hukuku Dergisi, C:6, S:1, s: 75-107

Jeremy, Phillips; Firth, Allison (2001), Introduction to Intellectual Property Law, Butterworths, London

Karaahmetoğlu, Atanur (2021), Moda ve Tekstil Sektörü Özelinde Marka Başvurusunda Mutlak Ret Nedenleri, Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi, S:1, s: 365-414

Karan, Hakan ve Kılıç, Mehmet (2004), Markaların Korunması 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname Şerhi ve İlgili Mevzuat, Turhan Kitabevi, Ankara

Karasu, Rauf (2008), "Spekülasyon ve Engelleme Markaları", Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi, C: 8, S: 3, s: 11-44.

Keser, Yıldırım (2014), "Marka Hukuku'nda Kullanım Sonucu Ayırt Edici Nitelik Kazandırma", Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Kaya, Arslan (2006), Marka Hukuku, Arıkan Basım Yayım Dağıtım, İstanbul

Lefstin, Joffrey (2000), "Does the First Amendment Bar Cancellation of REDSKINS?", Stanford Law Review, C: 52, S: 3, 2000, s: 665-708

Memiş, Tekin (2002), "BGH 21.09.2000-I ZB 35/98-SWISS ARMY KARARI", e-akademi, Hukuk, Ekonomi ve Siyasal Bilimler Aylık İnternet Dergisi

Oğuz, Arzu (2018), "Yargı Kararları Işığında Tanınmış Marka İtirazında Haklı Sebep Kavramı", İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C:9, S:1, s: 419-444

Paslı, Ali (2006), "Fikrî Mülkiyet Hukukunda Hükümsüzlüğün Sonuçları", Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi, C:1, S:3, s: 158-227

Pekdinçer, Tamer (2008), "Ticari Vekil veya Temsilci Tarafından Sınai Hak İhlali", Fikri ve Sınai Haklar, S: 116

Sekmen, Orhan (2013), Markanın Hükümsüzlüğü ve Hukuki Sonuçları, Bilge Yayınevi, Ankara

Suluk, C., Karasu, R., Nal, T. (2017), Fikri Mülkiyet Hukuku, Seçkin Yayınevi, Ankara

Tekinalp, Ünal (2005), Fikrî Mülkiyet Hukuku, Vedat Kitapçılık, İstanbul

Türk Patent ve Marka Kurumu (2021), Marka İnceleme Klavuzu

Yarayan, Ali (2014), "Almanya'da Türkçe Markaların Korunmasına İlişkin Yargı Kararları", Türk-Alman Marka Hukukunda Güncel Gelişmeler ve Türk-Alman Şirketler Topluluğu Hukuku Uluslararası Sempozyumları, s: 309-330

Yasaman, Hamdi (2017), "Marka Hukukuna İlişkin Temel Yenilikler", 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu Sempozyumu, Ankara, s: 125-172

Yasaman, Hamdi (2012), Marka Hukuku ile İlgili Makaleler, Hukuki Mütalâalar, Bilirkişi Raporları IV, Vedat Kitapçılık, İstanbul

Yasaman, Hamdi (2005), Marka Hukuku ile İlgili Makaleler, Hukuki Mütalâalar, Bilirkişi Raporları II, Vedat Kitapçılık, İstanbul

Yıldız, Burçak (2018), "Yargıtay Kararları Işığında Coğrafî Markalar", İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C:9, S:2, s: 125-156

Yılmaz, Lerzan (2008), Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri, Aristo Kitabevi, İstanbul

(https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf;jsessionid=9ea7d0f130da254c5848c079427ca7f6fcd77bcf951d.e34KaxiLc3eQc40LaxqMbN4Pb3iMe0?text=&docid=83142&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=415116, 21.10.2022).

(https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=43450&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=417666, 21.10.2022).

(https://wipolex.wipo.int/en/text/286776, 20.10.2022)

(https://www.wipo.int/treaties/en/classification/nice/summary_nice.html, 20.10.2022)

(https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/31bis_trips_01_e.htm, 2022)

(www.hukukturk.com, 10.10.2022).

(www.kazanci.com, 20.07.2022)

Türkiye ile Afganistan'da Kooperatifçiliğin Genel Olarak Karşılaştırılması ve Değerlendirilmesi [1]

Khwaja Walid SHİRPOR

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Doktora öğrencisi, walid.shirpor0909@gmail.com

Ertuğrul GÜREŞCİ

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

Özet

Bu çalışmada, Türkiye ile Afganistan'ın kooperatifçilik yönünden karşılaştırılması ve bu karşılaştırmadan elde edilen verilerden hareket edilerek Afganistan'daki kooperatifçilik için Türkiye'nin bir rol modeli olması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Kooperatifçilik, karşılıklı yardımlaşma, dayanışma ve işbirliğine dayalı olarak esas alan ekonomik ve sosyal bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. İnsanlık tarihi kadar eski olan kooperatifçiliğin, günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerde, birçok alanda faaliyet içerisinde olduğu bilinmektedir. Kooperatifçilik ekonomik özgürlük, üretim, girişimcilik ve sosyalleşmeyi de teşvik ettiği için, bir tür gelişmişlik göstergesi olarak ta kabul edilmektedir. Gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye'de de kooperatifçiliğin geçmişi oldukça eskilere dayanmaktadır. Türkiye'nin kooperatifçilik deneyim ve birikimini, özellikle geri kalmış ve yoksul ülkelere aktarması da bu noktada oldukça önemlidir. Konuya bu açıdan bakıldığında, Türkiye'nin tarihsel ve kültürel bağları oldukça zengin olan Afganistan ile ilişkileri giderek yeni bir boyut kazanmaktadır. Özellikle son yıllardaki mülteci sorunu, Türkiye ile Afganistan'ı birbirine daha da yakınlaştırmıştır. Bu yakınlaşma sürecinde, Türkiye'nin kooperatifçilik deneyimi ile Afganistan'ın karşılaştırılması ve bu karşılaştırmadan elde edilen sonuçların değerlendirilmesi, Afganistan'ın gelişimine katkı sağlayacak ve Türkiye-Afganistan ilişkilerini de geliştirebileceği beklenmektedir. Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Bankası ve T.C. Ticaret Bakanlığı verilerine göre dünyada yaklaşık 2,6 milyon kooperatif ve bu koperatiflerin bir milyarı aşkın ortağı bulunmaktadır. Dünya nüfüsünün % 13,82'si bir kooperatife ortak olup bu oran Türkiyede % 7,88, Afganistan'da ise % 1'in oldukça altındadır. Yaşanan Covid 19 pandemisi ve gıda kirizi, kooperatiflerin önemini daha da arttırılmıştır. Bu noktadan hareket edilerek bu çalışmada, Afganistan'ın içinde bulunduğu ekonomik, sosyal ve siyasi kirizin aşılmasında kooperatiflerin önemine dikkat çekilmiştir. Çalışmada, Türkiye ve Afganistan'ın tarihsel ve kültürel bağlarının yakın olduğu düşünülerek Afganistan'daki kooperatifçiliğin geliştirilmesinde Türkiye'nin bir rol modeli olabileceği kanatine çeşitli veriler kullanılarak verilmiştir. Bu veriler, Türkiye, Afganistan ve dünyadaki kooperatifçilik ile ilgili rakamsal verilerden oluşmuş olup bunların mukayese edilmesi ile yeni verilerin oluşturulması sağlanacaktır. Çalışmada ayrıca Türkiye ile Afganistan arasındaki kooperatifçilik tarihsel süreç, mevzuat ve idari yapı yönü ile de karşılaştırılmış ve her iki ülke arasında kooperatifçilik ile ilgili ortak ve farklı yönler tespit edidilmiştir. Yapılan bu çalışma ile Afganistan'daki ekonomik ve sosyal sorunlara kooperatifçilik penceresinden bakılmış ve Türkiye ile mukayese edilerek bu konudaki bilimsel çalışmalardaki büyük bir boşluğun doldurulmasına katkı sağlanmıştır.

Anahtar kelimeler: afganistan, gelişme, ICA (Uluslararası Kooperatifler Birliği), kalkınma, kooperatifçilik, Türkiye
Jel Kod: J 54, P 13, Q 13.

[1] Bu çalışma, Khwaja Walid SHİRPOR tarafından hazırlanan ve 2022 yılımda Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen 'TÜRKİYE İLE AFGANİSTAN'DA KOOPERATİFÇİLİĞİN GENEL OLARAK KARŞILAŞTIRILMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERINE BİR ÇALIŞMA' adlı **yüksek lisans tezinden** elde edilmiştir. Aynı zamanda bir kitap bölümü olarak da yayınlanmış.

Önsöz

Bu çalışmada, ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmasında önemli bir yapı olan kooperatifçilik konusu, çeşitli yönleri ile ele alınarak çalışmanın teorik altyapısı oluşturulmuştur. Özellikle Covid 19 pandemi sürecinde ve yaşanan gıda kirizinden bir çok ülke olumsuz etkilenmiş ve yaşanan bu kirizden çıkış yollarının arandığı bu dönemde, kooperatiflerin önemi daha da artmıştır. Üretimden tüketime kadar tedarik zencirinin oluşmasında, tekelleşmeyi önleyici ve demokratik bir katılım için, kooperatifleşme önemli bir araç olarak düşünülmektedir. Sanayi Devrimi sonrasında zengin-fakir ülkeler ayarımının yerini gelişmiş, gelişmekte olan ve geri kalmış ülkeler almıştır. Dünya kaynaklarının adil kulanılmaması, savaşlar, terör, küresel ısınma ve bunun gibi global etkiler, Afganistan gibi bazı ülkeleri ekonomik siyasi ve sosyal kirizlere sürüklemiştir.

Afganistan'ın yaşadığı derin insani kiriz, bu ülke için yeni arayışlarında tartışılmasını neden olmuştur. Afganistan ile tarihi ve kültürel bağları derin olan Türkiye'nin, Afganistan'ın içinde bulunduğu bu çıkmazdan, bir çıkış için umut oluşturabileceği çeşitli çevrelerce dile getirilmektedir. Kooperatifleşmenin özellikle geri kalmış ülkelerde, ekonomik ve sosyal sorunların çözümünde etkin olabileceği söylenebilir. Bu çalışmada, Afganistan için kooperatifleşme yolu ile toplumsal bir gelişmenin sağlanabileceği ve bunda da Türkiye'nin bir rol model olabileceği ön görülmüştür.

Çalışmaların sürecinde beni destekleyen ve Afganistan'ın içinde bulunduğu zor şartlara rağmen benim konu ile bütünleşmemi sağlayan danışman hocam Doç. Dr. Ertuğrul GÜREŞCİ'ye teşekkürlerimi bir borç olarak bildiririm.

Giriş

Kooperatifçilik yardımlaşma, dayanışma ve işbirliğine dayalı, kâr amaçlı ekonomik olduğu kadar sosyal yönlü bir organizasyondur. Kooperatifler çoğu kez vakıf, dernek, sendika gibi Sivil Toplum Kuruluşlarıyla (STK) özdeşleştirilmekte ancak bu durum gerek kooperatifçilik düşüncesi gerekse de yasal mevzuatlara aykırıdır. Çünkü, kooperatiflerde yardımlaşma, dayanışma ve işbirliği, ekonomik bir düşünce ile yapılabilmektedir. Benzer şekilde, kooperatifler kolektif, komandit, limited veya anonim şirketlerle de ortak yönü olduğu kadar farklı yönleri de bulunmaktadır. Kooperatifler, bu kâr amaçlı yapılarla benzer yönü, kâr amaçlı ve işletmecilik anlayışı ile faaliyet göstermekte, ancak farklı yönü ise kooperatiflerde kâr, sermayeye göre değil kooperatifle yapılan işbirliği esasına göre dağıtılması ve kârın asla yardımlaşma, dayanışma ve işbirliğinin önüne geçmemesidir (Güreşci, 2017). Yine, kooperatiflerin bunlardan önemli bir farkı da kooperatiflerde her ortağın sermayesi ne olursa olsun sadece bir oy hakkının bulunmasıdır. Bu durum, kooperatifçilik düşüncensin ekonomik olduğu kadar demokratik işleyişinden de kaynaklanmaktadır. Ayrıca kooperatifler uluslararası bir anlayış içinde ve kooperatifçilik ilkelerine göre faaliyetlerini sürdürebilmektedir. Kooperatiflerin hukuki statüsü dünyanın farklı ülkelerinde ekonomik, işletmecilik ve ticaret mevzuatları içerinde ele almaktadır (Geray, 2018).

Kooperatifçilik tarihi çok eskilere dayanmaktadır. 18. Yüzyılın, Sanayi Devrimi sonrası kooperatifçilik hareketi dünyanın bir çok yerinde gelişme göstermiştir. İlk kooperatif 1844'te İngiltere'de (Rochdale) öncüleri olarak dünyaca ünlü 28 dokumacı tarafından kurulmuş ve daha sonra (CIA) kooperatifçilik ilkeleri olarak benimsediği ilkeleri uyguladılar. 1831'de Fransa'da ilk marangoz kooperatifi kuruldu, 1835'te Loyn

kasabasında tüketici kooperatiflerinin kurulması imzalandı ve bir yıl sonra, 1836'da kooperatiflerin uygulanmasına başlamıştır. 1847'de, FW (Frederick William) belediye başkanı Misery, Raiffeisen'in öncülüğünde bir tüketici kooperatifi olarak kurulan, ancak daha sonra satın alma ve kredi işlevlerini de üstlenen bu kooperatifler, tasarruf ve borçlanmayı oluşturumuştur. İlk kooperatif bankaları 1972 yılında kurulmuştur.

1849 yılında Alman Satın Alma Kooperatifi (Handwerksrohstoff) ve 1850 (Handwerkskreditgenossenschaft) kurulmuştur. Bununla birlikte, Schulze Delitzch olarak bilinen esnaf kredi birliğinin dilekçeleri dosyalandı. ICA'nın üyeliği, kuruluşundan bu yana artmıştır 1913 yılında 24 ülkeden 3870 kooperatifin oluşturduğu 55 kooperatif birliğin üye bulunduğu İCA, yalnızca 20 milyon bireysel ortağı kapsıyordu, bu gün üye kooperatif sayıları 192 katlık bir artışla 742 bine bireysel ortak sayısı da 18 katlık bir artışla 368 milyona yükselmiştir (Çetin, 2015).

Kooperatiflerin ekonomik ve sosyal yaşamdaki rolu oldukça önemlidir. Geçmişten günümüze kadar insanların yaşamış olduğu bir çok sorunu aşmada kooperatifçiliğin öngürlüğü ilkelerle hareket edilmesinin önemi oldukça büyükür. İnsanların sosyallaşması ve bir arada yaşaması onların geliştirebildikleri ortaklıklarla ve bu ortaklığın niteliği ile ölçülebilmektedir. Nitekim kadim birçok medeniyet güçlü sosyal yapısı ile günümüzdede ayakta durabilmektedir (Borjas, 1994; Ekici ve Tuncel, 2015).

Ülkelerin karşılaştırılmasında çeşitli ekonomik ve sosyal göstergeler kullanılabilmektedir. Bu göstergeler ile o ülkelerin aslında ekonomik ve sosyal yapıları da bir ölçüde karşılaştırılmaktadır. Örneğin, bir ülkedeki kadınların seçme ve seçilme hakkının karşılaştırılması, iş gücüne katılım oranlarının karşılaştırılması veya iki ülke arasında dış ticaret verilerinin karşılaştırılması da yapılarak o iki ülke veya ülke gruplarının gelişmişliği de bir ölçüde karşılaştırmış olaraktır. Bu yönü ile bir ülkenin, veya bir toplumun ekonomik ve sosyal yapısının gelişmişliğinin önemli bir göstergesi olarak kabul edilen kooperatifçiliğin, iki ülke arasında karşılaştırılması da aynı zamanda o iki ülkenin; ekonomik ve Sosyal yapılarının, gelişmişlik düzeylerinin, demokratikleşmelerinin, vs gibi özelliklerininde karşılaştırılması anlamına gelmektedir. Bunlarda bazıları aşağıdaki gibidir:

Sosyal yaşama katılım,

Ekonomik yaşama katılım,

Toplumsal örgütlenme,

Girişimcilik,

Bu noktadan hareket edilerek bu çalışmada, Türkiye ile Afganistan arasındaki kooperatifçiliğin karşılaştırılması amaçlanmış ve karşılaştırma ile Türkiye ile Afganistan arasında sadece kooperatifçiliğin değil aynı zamanda ekonomik ve sosyal göstergelerde karşılaştırılması sağlanmıştır. Bu karşılaştırmada aşağıdaki öncelikler dikkate alınmıştır.

Türkiye'nin tarihi süreç içindeki kooperatifçilik tecrübesi ve bu konuda ki attığı adımlar, Bilindiği üzere Türkiye'de kooperatifçilik yıllık yüzlerce, imece kültür ile şekillenmiş ve bu kültürü ile birçok medeniyet kurmuş olan bir geçmişe sahiptir. Cumhuriyet öncesi Mithat Paşa tarafından başlatılan kooperatifçilik hareketi memleket sandıklarından günümüz modern kooperatiflerine dönüşmüştür.

Türkiye'deki kooperatifleşmen yasal, idari ve kurumsal bir kimliğinin olması,

Türk kooperatifçiliğinin milletler arası kooperatifçilik ilkelerine bağlı olması,

Türkiye'nin gelişen ekonomisi ile bölgesel hatta uluslararası bir güç olması,

Türkiye'nin sadece batı dünyası ile değil doğu dünyası ile de ilişki içinde olması,

Bu önceliklerden hareket edilerek çalışmada, Türkiye ile Afganistan arasındaki kooperatifçilik karşılaştırırken aşağıdaki ölçüler dikkate alınmıştır.

Her ki ülkenin kooperatifçilik konusundaki tarihsel süreç ve birikimi,

Her iki ülkenin kooperatifçilik ile ilgili yasal mevzuatları,

Her iki ülke ile ilgili kooperatifçiliğin idari yapısı,

Her iki ülke için kooperatifçilik verileri (kooperatif sayıları, ortak sayıları, faaliyet alanları vs).

TÜRKİYE'DE KOOPERATİFÇİLİK
GENEL OLARAK TÜRKİYE'DE KOOPERATİFÇİLİK

Kooperatifçilik hareketi ve gelişimi, Türkiye'de oldukça eskilere dayanmaktadır. İmece ve yardımlaşma üzerine kurulu bir toplum olan Türkler, faaliyetlerini Ahilik gibi yapılanmalarla geliştirdiği bilinmektedir. Ancak modern kooperatifçiliğin, Türkiye'de cumhuriyet'in kuruluşundan önce Mithat Paşa tarafından kurulan Memleket Sandıklarıyla başladığı kabul edilmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019). 1920 yılından 1938'e kadar olan süreçte Atatürk'ün öncülüğünde kooperatifçilik ile ilgili tüm alanlarda çeşitli girişimler ve uygulamalar gerçekleştirilmiştir. 1931 yılında Türk Kooperatifçiliği'nin kurulması ve 1935 yılında tarım satış kooperatifi ile tarım kredi kooperatif ile ilgili kanunların çıkarılması ve yürürlüğe girmesi önemli gelişmeler arasında yer almıştır. Türkiye'de kayıtlı ortak sayısı yaklaşık 8 milyon civarındadır. Ancak Türkiye'de kooperatifçiliğin ilk büyük gelişimi Cumhuriyet dönemine denk gelmektedir. Bunun en önemli nedeni, cumhuriyetin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün kooperatiflerin potansiyelini fark etmesi olarak ifade edilmiştir. Atatürk, 1920'den ölümüne kadar Türkiye'deki kooperatif hareketinin içinde sürekli yer almıştır. Gittiği her yerde konuşmalarında kooperatiflere yer vermiş ve kamuoyunu bilinçlendirmeye çalışmıştır (Geray, 2018).

Türkiye'de kooperatifler tarihinde önemli bir yer alan, alım satım Ortaklığı kooperatifçiliği Yönetmeliği'nin kabul edilmesiyle birlikte kooperatiflerin desteklenmesi ve Ekonomi Bakanlığı Ziraat Bankası bütçesinden kredi verilmesi öngörülmüştür. Bu yönetmelik kapsamında yaklaşık 40 kooperatif kurulmuştur. Tütün üreticileri, meyve sebze üreticileri, konserveciler ve dokumacılar hep birlikte kooperatifleşmeye başladılar. Bu Kooperatif Yönetmeliği, ilk 49 Kooperatif Kanununda yürürlüğe girilmiştir. Nizamname'nin yapılmasına Mustefa Kemal Aatatürk desteklenmiştir.

Türkiye'de 2020 yılına ait kooperatiflerin türleri, sayıları ve ortak sayıları ile ilgili bilgiler aşağdaki Tablo 5.1.1.'de verilmiştir. Türkiye'de konut yapı, tarımsal kalkınma, motorlu taşıyıcılar ve tüketim gibi alanlarda toplam 59.699 orana kooperatif bulunmaktadır. Bu bilgilere göre Türkiye'de, konut yapı kooperatifi 33.230 ile en fazla sayıda kooperatifi bulunmakta ve toplam kooperatifçiliğinde %55,66'ya sahiptir. Bunun sırasıyla % 11,14 ile tarımsal kalkınma kooperatifi ve % 9,11 ile motorlu taşıyıcılar kooperatfleri takip

etmektedir. Türkiye'de kooperatifçilik sayısı ve ortak sayısı aşağıdaki 1. Tablo'ya verilmiştir:

Tablo 1 : Türkiye'de Kooperatifçilik Sayısı ve Ortak Sayısı

Kooperatif Türü	Sayı	%	Ortak Sayısı	%
Motorlu Taşıyıcılar Kooperatfi	5.441	9,11	161.699	2,42
Tüketim Kooperatifi	1.996	3,34	163.853	2,45
Esnaf Sanatkar Kredi Kooperatifi	991	1,65	674.853	10,11
İşletme Kooperatifi	752	1,65	113.333	1,69
Karayolu Yolcu Taşıma Kooperatifi	601	1,00	9.912	0,14
Üretim Ve Pazarlama Kooperatifi	507	0,84	18.741	0,28
Turizim Geliştirme Kooperatifi	368	0,59	17.206	0,25
Tarım Satış Kooperatifi	338	0,56	332.925	4,94
Kadın Gelişimi Üretim Kooperatifi	296	0,49	3112	0,04
Gayeı Menkul İşletme Kooperatifi	252	0,42	4.280	0,06
Temin Tevzi Kooperatifi	240	0,40	23.279	0,34
Küçük Sanat Kooperatifi	216	0,36	7.166	0,10
Kara Yolu Yük Taşıma Kooperatifi	146	0,24	4172	0,06
Eğtim Kooperatifi	59	0,09	3.097	0,04
Yenilenebilir Enerji Kooperatifi	45	0,07	473	0,01
Tutun Tarım Satış Kooperatifi	42	0,07	12.840	
Deniz Yolcu Taşıma Kooperatifi	33	0,05	555	0,01
Yaş Sebze Ve Meyve Pazarlama Kooperatifi	29	0,04	2953	0,19
Hizmet Kooperatifi	28	0,04	359	0,005
Yayıncılık Kooperatifi	21	0,04	484	0,006
Yardımlaşma Kooperatifi	18	0,03	1.032	0,15
Kalkınma Kooperatifi	13	0,02	98	0,001
Bilimsel Araştırma Ve Geliştirme Kooperatifi	13	0,02	115	0,001
Tedarik Ve Kefalet Kooperatifi	9	0,01	618	0,009
Pazarcılar İşletme Kooperatifi	8	0,01	435	0,006
Hamallar Taşıma Kooperatifi	8	0,01	613	0,008

Elektrik Enerjisi Üretim Ve Tüketim Kooperatifi	6	0,01	42	0,0006
Fikri Mükiyet Hakları Ve Proje Danışmanlığı Kooperatifi	6	0,01	48	0,0006
Sigorta Kooperatifi	5	0,008	675	0,01
Deniz Yük Taşıma Kooperatifi	1	0,001	9	0,0001
Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	6.816	11,41	745.037	11,03
Sulama Kooperatifi	2.448	4,10	298.682	4,47
Su Ürünleri Kooperatifi	562	0,94	30.355	0,45
Pancar Ekicileri Kooperatifi	31	0,05	1.382.627	23,5
Tarım Kredi Kooperatifi	1.625	2,72	809.725	12,13
Konut Yapı Kooperatifi	33.230	55,66	1.569.075	23,51
Toplu İşyeri Yapı Kooperatifi	1.368	2,29	10.3950	1,55
Küçük Sanayi Sitesi Yapı Kooperatifi	1.106	1,85	164.475	2,46
Karma Sanayi Sitesi Yapı Kooperatifi	20	0,04	500	0,007
İhtisas Sanayi Sitesi Yapı Kooperatifi	6	0,01	150	0,002
Toplam	**59.699**	**100.00**	**6.672.829**	**100.00**

Kaynak: **(**T.C Ticaret Bakanlığı, 2021).

Türkiye'da ortalama bir kooperatifte 111,77 ortak bulunmakta ve ortak sayısı bakımından %23,51 ile konut yapı kooperatifi ilk sırada yer alırkan bu kooperatifi, % 12,13 ile tarım kredi kooperatifi ve % 10,11 esnaf sanatkar kredi kooperatifleri takip etmektedir. Ancak kooperatif sayısı bakımından ise deniz yük taşıma kooperatifi ve sigorta kooperatifi en düşük sayıdadır. Ortak sayısı bakımından, deniz yük taşıma kooperatifi ile elektrik enerjisi üretim ve tüketim kooperatifi en düşük sayıdadır.

Türkiye'de kooperatiflerin ortak sayısı toplam 6.672.829 iken, konut yapı kooperatifi 1.569.075 ortak sayısıyla ilk sırada yer almaktadır. Bunun pancar ekiciler kooperatifleri 1.382.627 ve 647.853 ortak sayısı ile tarımsal kalkınma kooperatifleri takip etmektedir. Türkiye'de kooperatiflerin ortak sayısı bakımından, deniz yük taşıma kooperatifi, elektirik enerjisi üretim ve tüketim kooperatifi ve fikri mülkiyet hakları ve proje danışmanlığı kooperatifi en düşük düzeydedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022; TMKB, 2022).

Kooperatifler için ilk yıllarda önemli olan bu girişimler sonraki yılların temellerini atmaktadır. Çiftçiler, tüccarlar, emek ve sanayi grup ve bölümlerinin ayrı oluşturdukları ekonomik ilkeler Milli İktisadi'nin temelini oluşturmaktadır. Çiftçi grubunun ekonomik ilkeleri, *"reji, tarımsal maarif, asayiş, âşar, Ziraat Bankası ve tarımsal itibar, yollar, orman, tarımda hayvan sorunları, çiftçilik, tarımda makine*" gibi dokuz konuda yoğunlaşmıştır (Aksoy, 1998). Bunlar, Karşılaştığı sorunlar arasında bile kooperatiflere verdiği değeri bir kez daha belgeleyen Cumhuriyet Halk Partisi'nin, temel ilkelerinin ekonomik boyutunun özetlenmektedir (Mülayim, 1982).

TÜRKİYE'DE KOOPERATİFÇİLİĞİN TARİHİ SÜRECİ

Türkiye'de kooperatifçilik uygulaması ilk kez 1863-1864 yıllar arasında Mithat Paşa tarafından kurulan Memleket Sandıkaları ile tarım kredi kooperatifi benzeri bir yapı ile başladığı kabul edilmektedir. Ancak, Türkiye'de ilk esaslı gelişme Cumhuriyet döneminde rastlamaktadır. Mustafa Kemal Atatürk, 1920'den ölümüne kadar sürekli olarak Türkiye'deki kooperatifçilik hareketinin içinde yer almıştır. Mustafa Kemal Atatürk, cumhuriyet döneminde yaptığı konuşmalarda ve gittiği yerlerde kooperatiflere yer vererek halkın bilinçlenmesine çalışmıştır. Ayrıca Mustafa Kemal Atatürk, kooperatiflerin koruyucusu, hamisi ve kendisi kooperatif ortağı olmuştur. Türkiye'de 1920-1938 yıllar arasında kooperatifçiliğe yönelik yapılan tüm hukuki dözenlemeler ve kanunlarde Atatürk'ün önderliğinde gerçekleşmiş en çok, 1938 ile 1960 yıllar arasında Türkiye'de kooperatif durağan bir dönem girmiştir (Çoban, 2018).

Türk miletinin tarihi köklerinden yardımlaşma ve dayanışma becerisi bulunmaktadır. Bir milet olma gereği düşünüldüğünde, bir toplumun birbiri ile olan din ve dil bağı ile birlikte aynı kaderi paylaşmaları da oldukça önemlidir. Bir arada yaşamanın genel üğesi olan işbirliği, ortak işlerin iğinin ve teşkilat yapısının Türklerde yaygın olması, imece kültürü ile kendisini göstermektedir (Deringil, 2008).

Türkiye'de kooperatifçiliğin tarihi süreci Ed Mayo'nunda ifade ettiği üzere kökleri oldukça eskilere dayanmaktadır. Geçmişinden aldığı birikimde alt yapısı güçlü olan Türk kooperatifçiliği kendisini özgü bir yapısı ile modern kooperatifçilik içinde kaynak teşkil etmektedir. Kısaca Türkiye'de kooperatifçilik günümüz modern kooperatifçiliğe de ilham kaynağı olmuş Cumhuriyet öncesi ve sonrasında da büyük gelişmeler göstermiştir. Türkiye'de kooperatifçiliğin tarihi süreç içersinde de modern kooperatifçilik ile uyumlu olmasının temel nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

1. Türklerdeki yardımlaşma, dayanışma ve işbirliğinin gelişmiş olması.
2. İnancından aldığı güç.
3. Bulunduğu topraklardaki ekeonomik ve sosyal yaşama katkısı .
4. Örgütlenme bilinci.

AFGANİSTAN'DA KOOPERATİFÇİLİK

Afganistan'da kooperatifçilik ilk kez 1956 yılında deri üretim sektöründe kurulan bir kooperatif ile başlamıştır. 65 yıllık kooperatifçilik tarihine sahip Afganistan'da, kooperatifler farklı tür ve tiplerde ortaya çıkmıştır. Afganistan'da kooperatiflerin kurulması ve geliştirmesi ne yazık ki olumsuz ve başarısız siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel koşullara marüz kalmış bu sebeple birçok dalgalanma ve sorun yaşanmıştır. Son 8 yılda, Afganistan Tarım Bakanlığı ve Kooperatiçilik Müdürlüğü, kooperatifler yasasını gözden geçirip değiştirdikten sonra kooperatiflere yeni kiriterleri uygulamaya konmuş ve böylece kasaba ve köylere çok sayıda kooperatif kurulmasına öncülük etmiştir (Anonim, 2019).

Afganistan'da kooperatifçilik gelişimide oldukça eskilere dayanmaktadır. Afganistan'da kooperatiflerin hakında kesin bilgiler yeterli olmadığı için bu bilgiler büyük ölçüde yabancı kaynaklara göre değerlenmiştir. 1959 yılında Cumhuriyet'ten önce Afganistan'da kooperatifçilik ilk kez Zahir Şah döneminde başlaması ve bu dönemde 113 tarımsal kooperatifçilik, (karakul, krem koza, hayvan derisi ve hayvancılık) alanında kurulmuştur. Afganistan'da kooperatifçilik cumhuriyet sisteminin kurulması ile birlikte

geliştirmiştir. 1964 yılında yeni kooperatifler yasa ve kanunu, ülkeye tanılarak bu alanda yeni adımlar atılmıştır. Afganistan'da 2. Dünya Savaşından sonra devlet büniyesinde yeni bir kooperatifçilik anlayışı ortaya çıkmış ve bu kooperatiflere memurlar ve askerler ortak olarak İstihlaki Kooperatifçilik adı ile kurulmuştur. bu kooperatifler gönüllük esaslı, devletin çalışanları, memur ve askerlerin maaşından aylık belirli pay alnarak, yağ, şeker ve pirinç gibi ihtiyaçlarının karşılaması sağlanmıştır (Şahzad, 2016).

Kooperatiflerin geliştirme konusu ülkenin üçüncü yürütme gücünde yer alması ve ülkenin planında dahil edilmiştir. Kooperatiflerin çalışmalarının kurulması ve uygulanması için dünya bankası tarafından İLO üç uzman ile başlamıştır, ve Kooperatiflere bir toplum kurulmuştur. 1981 yılında kooperatifler yasasını değiştirmiştir, ve bu yasa değişimi kooperatiflere yararlı olmuştur. Yeni yasaya göre kooperatifçiliklere daha çok önem verilmiştir. Afganistan'da kooperatiflerin sayısı ve ortak sayısı ise aşağıdaki 2. Tablo'de açıklanmıştır:

Tablo 2 : Afganistan'da kooperatiflerin sayısı ve ortak sayısı

Kooperatif Türü	Sayı	%	Ortak sayısı	%	Ortalama Ortak sayısı
Tüketim Kooperatifi	18	1,77	3.546	17,17	197,00
İşletme Kooperatifi	14	1,37	4.587	22,21	327,64
Üretim ve Pazarlama Kooperatifi	83	8,42	451	2,18	5,43
Küçük Sanat Kooperatifi	96	9,45	4.120	19,95	42,91
Tarım Kooperatifi	451	45,77	5.946	28,79	13,18
Reklam Kooperatifi	129	13,09	256	1,23	1,98
Eğtim Kooperatifi	110	10,83	854	4,09	7,76
Sanayi Kooperatifi	30	2,95	110	0,53	3,66
Teknik Eğtim Kooperatifi	10	0,98	214	1,03	21,40
Workshop Kooperatifi	11	1,08	43	0,20	4,30
Taşımacılık Kooperatifi	63	4,29	412	2,71	6,53
Toplam	**1.015**	**100,00**	**20.647**	**100,00**	**Ort: 20,34**

Kaynak : **(**Anonim, 2020, Şahzad, 2017).

Yukarıdaki tablo 5.4.1.'de göstermiş olduğu, Afganistan'da kooperatiflerin sayısı ve ortak sayısı ile ilgili 2010-2017 ve 2021 tarihlerine ait bazı veriler değerlendirilmiştir. Bu veriler Afganistan Tarım Bakanlığı ve yapılan bazı az sayıdaki bilimsel çalışmalardan değerlendirilmiştir. Afganistan'da tüketim, işletme, tarım, sanayi, eğtim, workshop ve taşımacılık gibi alanlarda toplam 1015 kooperatif bulunmakta ve bu kooperatiflerde toplam 20,647 kooperatif ortağı bulunmaktadır **(**Anonim, 2020).

Afganistan'da ortalama bir kooperatifte 20,34 ortak bulunmaktadır. Afganistan'da % 45,77 ile tarım kooperatifi, en fazla sayıya sahip iken bu kooperatifleri % 13,09 ile reklam kooperatifleri ve % 10,83 ile eğtim kooperatifleri izlenmektedir. % 0,98 ile teknik eğtim kooperatifleri en az sayıda iken %1,08 ile workshop kooperatifleri ve % 1,37 ile işletme kooperatifleri takip etmektedir. Afganistan'da tüketim, işletme, eğtim, workshop ve teknik eğtim kooperatifi ortalama 20,34 olan ortak sayısının altındadır. Ülkede ortak sayısı bakımından % 28,79 ile tarım kooperatifleri ilk sırada yer alırkan bu kooperatif sayısı ile % 22,21 ile işletme kooperatifleri, %19,95 ile küçük sanat kooperatifleri takip etmektedir. ortak sayısı bakımından % 0,20 ile workshop kooperatifleri, % 0,53 ile sanayi kooperatifleri ve % 1,03 ile teknik eğtim kooperatifleri en az ortağa sahip kooperatifler olarak belirlenmiştir **(**Anonim, 2020, Şahzad, 2017).

Ülkede gerek kooperatif sayısı, gerekse ortak sayısı bakımından en fazla olan tarım kooperatiflerdir. Ancak reklam kooperatifleri, kooperatif sayısı bakımından ikinci sırada yer alırken bu kooperatif ortak sayısı bakımından 8. sırada yer almaktadır. Kooperatifler sayısı bakımından teknik eğtim kooperatifleri % 0,20 ile en düşük sayıdadır. Afganistan'da ortalama bir kooperatifte 20,34 ortak bulunmaktadır. Ülkede en fazla bir kooperatifteki ortak sayısı ortalama, 327.46 ile işletme kooperatifleri, 197,00 ile tüketim kooperatifleri ve % 42,91 ile küçük sanat kopperatifieri ilk üç sırada yer almaktadır. Bir kooperatife ortalama ortak sayısı bakımından, % 1,98 ile reklam kooperatifleri, % 3,66

ile sanayi kooperatifleri ve % 4,30 ile workshop kooperatifleri ilk üç sırada yer almaktadır. Afganistan'da işletme, tüketim, eğtim, workshop, küçük sanayi ve teknik eğtim kooperatifinin ortalama ortak sayısı ülke ortalamasının üstündedir. Afganistan'da kooperatifçiliğin başarısızlığı ise çeşitli nedenler ve eksiklikler olduğunu söyelenebirlirmektedir. İşbirliği Kooperatifçilik Eğitim Ve Öğretim Eksikliği, Kooperatifçiliğin Yasaların Eksikliği, Kooperatiflere Rehberlik Edecek Sağlam Bir Ofis Ve Profesyonel Kadro Eksikiği, İlgili Alanlarda Ekonomik Ve Sosyal Araştırma Eksikliği. Afganistan'ın en önemli eksiklerinden biri ise eğtim eksikliğidir, aynı zamanda ülkede savaşlardan dolayı ekonomik ve sosyal kalkınmasına engel olmuştur. Afganistan'da Kooperatiflerin başarısızlığı, çeşitli nedenler ve eksikliklerinden dolayı ülkelere göre geri kalmıştır. Kooperatifçilik ülkenin kalkınmasına, ekonomik ve sosyal yaşamı da etkilenmektedir(Anonim, 2020, Şahzad, 2017).

TÜRKİYE İLE AFGANİSTAN'IN KOOPERATİFÇİLİK YÖNDEN KARŞILAŞTIRMASI

Kooperatifçilik, karşılıklı yardımlaşma, dayanışma ve iş birliğine dayalı olarak sürdürülen ekonomik bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. İnsanlık tarihi kadar eski olan kooperatifçiliğin, günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerde, her alanda faaliyet içerisinde olduğu bilinmektedir. Kooperatifçilik ekonomik özgürlük, üretim, girişimcilik v sosyalleşmeyi de teşvik ettiği için, bir tür gelişmişlik göstergesi olarak ta kabul edilmektedir. Gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye'de de kooperatifçiliğin geçmişi oldukça eskilere dayanmaktadır. Türkiye'nin gelişen ve değişen dünyada kooperatifçilik konusunda yeni adımlar attığı da bilinmektedir. Türkiye'nin kooperatifçilik deneyimi ve birikiminin, özellikle geri kalmış ve yoksul ülkelere aktarması da bu noktada oldukça önemlidir. Konuya bu açıdan bakıldığında, Türkiye'nin tarihsel ve kültürel bağları oldukça zengin olan Afganistan ile ilişkileri giderek yeni bir boyut kazanmaktadır. Özellikle, son yıllardaki mülteci sorunu, Türkiye ile Afganistan'ı daha da yakınlaştırmıştır. Bu yakınlaşma sürecinde Türkiye'nin kooperatifçilik düzeyi ile Afganistan'ın karşılaştırılması ve bu karşılaştırmadan elde diken sonuçların değerlendirmesi, Afganistan'ın gelişime katkı sağlayacak ve Türkiye Afganistan ilişkilerini de geliştirecektir (Turan, 2020).

Kooperatif yönden Afganistan ile Türkiye'yi karşılaştırırkan bir çok farklar ortaya çıkmıştır. Bu farklar ise iki ülkenin kooperatifçiliğin tarihi süreç, mevzuat nicel konularda elde edilen 2022 ve önceki dönem verileri yazılmıştır. Kooperatifçilik yönünden ülkeleri karşılaştırılması aynı zamanda o ülkelerin sosyo-ekonomik karşılaştırılması anlamına gelmektedir.

Genel olarak dünyadaki kooperatifçilik verileri ve sosyo-ekonomik verileri karşılaştırldığında ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ile kooperatifleri, kooperatifçiliğin arasında yakın ilişki vardır. Örneğin ABD, Avrupa Birliği ülkeleri ve diğer gelişmiş ülkelerin aynı zamanda kooperatifçiliğinde geliştiği söylenebilir.

Türkiye gibi gelişmekte olan ve ekonomisi büyüyen bir ülkenin sosyal yapısıda gelişme göstermektedir. Köklü bir tarihsel geçmişe sahip olan Türkiye'nin yardımlaşma, dayanışma ve iş birliğinde de önemli birikime sahip olduğu söylenebilir. İmece ve Ahi Birlikleri gibi ekonomik ve sosyal örgütlenmelerinin, toplumsal bir yaşam haline getiren Türk toplumunun kooperatifçilik konusunda da deneyimi bulunmaktadır. 1876 yılında Memleket Sandıkaları ile başlayan modern Türk kooperatifçilik hareketi, günümüze kadar büyük gelişme göstermiştir. Günümüzde 30 farklı alanda yaklaşık 7 milyon ortağı olan 56.000 civarında kooperatife sahip olan Türkiye, ICA gibi uluslararası organizasyonlarda da işbirliği içinde kooperatifçiliğini geliştirmeye çalışmaktadır. Buna

karşılık Afganistan gibi dünyanın ekonomik ve sosyal yönden geri kalmış bir ülkesi olarak sosyo-ekonomik ciddi sorunlar bulunmaktadır. Yaşadığı siyası sorunlar, terör ve şiddet olayları Afganistan'ı her geçen gün daha fazla belirsizliğe sürüklemektedir. Ancak Afganistan'ın tarihsel birikimin zengin olması ve kültürel deneyimi Afganistan'da her zaman yeni modellerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Kooperatifçilik gibi ekonomik ve sosyal yönü olan bir yapının Afganistan'ın geliştirlmesi için olumlu sonuçlar doğuracaktır (ICA, 2022: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).
Afganistan'ın ekonomik ve sosal yapısındaki sorunu aşmada, alternatif sistemlerinin ve modellerin tartışılmasında ve karşılaştırılmasında büyük yararlar olacaktır. Türkiye gibi Afganistan ile tarihi bağları olan bir ülkenin, Afganistan için model oluşturması ve işbirliği içinde olması sadece Afganistan'da kooperatifçiliğin gelişmesine imkan tanımayacak aynı zamanda ülkenin gelişmesine katkı sağlayacaktır. Türkiye ve Afganistan'ın kooperatifçiliğinin karşılaştırılması gerek tarihsel süreç içersinde gerek yönetim, mevzuat ve idari yapılanmalar gerekse nicel verilerinin karşılaştırılması ile daha sağlıklı bir yaklaşım olacaktır.

TÜRKİYE İLE AFGANİSTAN'IN KOOPERATİFLERİNİN SAYISAL BAKIMINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

Ekonomik ve sosyal açıdan aralarında ciddi bir düzeyde kalkınmışlık farkı bulunan Türkiye ile Afganistan arasında ekonomik ve sosyal göstergelerde de önemli farklılıklar bulunmaktadır. IMF, BMve Dünya Bankasının son ekeonomik verilerine göre, GSYİH bakımından Türkiye, 795.92 milyar dolarla 21. sırada olup kişi başına düşen gelir bakımından ise 7715 dolar ile Türkiye 73. sıradadır. Yine aynı veriler bakıldığında Afganistan yaklaşık 19 milyar dolarlık GSYİH ile 112. sırada ve GSYİH kişi başına düşen gelir bakımından ise 188. sırada yer almaktadır. Türkiye ekonomisi, yaklaşık olarak Afganistan ekonomoisinin 42 kat büyüklüğünde ve kişi başına gelir bakımından ise 18 kat daha fazladır. En önemli ekonomik ve sosyal göstergelerden birisi de insani gelişmişlik endeksidir. Bu sıralamaya göre Afganistan 169. Sırada yer alırkan Türkiye 54. sırada yer almaktadır (IMF, 2022 ; The World Bank, 2022).
İki ülkenin sosyal ve ekonomik göstergelerinin bir yansıması da kooperatif gibi yapılarda kendisini göstermektedir. Çünkü kooperatifler bir ülkenin aynı zamanda kalkınmışlık göstergelerinden birisidir. Türkiye ile Afganistan arasında kooperatiflerin de karşılaştırılması iki ülke arasındaki gelişmişlik düzeylerindeki farkını da ortaya koymaktadır. Daha önceki bölümlerde her iki ülkenin kooperatifçiliği tarihi süreç, mevzuat ve idari yönden karşılaştırılmıştır. Ancak burada nicel veriler ile iki ülke arasındaki kooperatifler, daha reel ölçüler ile karşılaştırarak daha anlamlı verilerin elde edilmesi sağlanmıştır. Bu verilere göre aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:
1. Türkiye'de 40 farklı türden kooperatif türü bulunurkan, Afganistan'da 11 türde kooperatif bulunmaktadır.
2. Tüketim kooperatifi, işletme kooperatifi, üretim ve pazarlama kooperatifi, eğtim kooperatifi gibi kooperatif türleri her iki ülke arasında bulunurkan sadece Afganistan'a özgü kooperatiflerde bulunmaktadır. Mesela workshop ve safran kooperatifi Afganistan'da bulunur iken Türkiye'de kadın, yenilenebilir enerj, pancar, deniz yük taşıma, yayıncılık gibi Afganistan'da hiç bulunmayan çok kooperatif türü bulunmamaktadır.
3. Türkiye'de modern kooperatifçilik anlayışına göre ve uluslararası kooperatif örgütü ICA'nın tanımlaması kapsamında daha spesifik kooperatifler bulunur iken Afganistan'da daha yüzeysel ve genel içerikliği kooperatifler bulunmaktadır.

4. Dünyada yaklaşık bir milyar civarında kooperatif ortağı ve 2.5 milyon civarında kooperatif bulunmaktadır. Kısaca dünya nüfusunun yaklaşık %16,3'ü bir kooperatife ortaktır. Dünyada istihdamın ise % 0.19'ü kooperatiflerde istihdam edilmektedir. Avrupa'da her beş kişiden birinin bir kooperatif ortağı olduğu düşünülürse, kooperatifçiliğin nekadar gelişmiş olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye, Afganistan ve dünya kooperatif sayısı ve ortak sayısı bakımından mukayese edildiğinde aşağıdaki 5. Tablo'den elde edilmektedir.

Tablo 5 : Türkiye, Afganistan ve Dünyadaki Kooperatif Sayları ve Karşılaştırması

	Kooperatif Sayısı	Kooperatif Ortak Sayısı	Toplam Nüfüs	Ortalama Ortak Sayısı	Kooperatif Ortağı (%)
Türkiye	**59.699**	**6.672.829**	**84.680.273**	**111,77**	**7,88**
Afganistan	1.015	20.647	32.870.171	20,34	0,08
Dünya	**2.614.598**	**1.071.790.167**	**7.753.000.000**	**409,92**	**13,82**

Kaynak (IMF, 2022 ; The World Bank, 2022 : T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).

Türkiye, Afganistan ve Dünya kooperatif sayısı ve ortak sayısı bakımından mukayese edildiğinde aşağıdaki sonuçler elde edilmektedir.

a. Dünyada ortalama kooperatif ortak sayısı 409,97 iken bu sayı Türkiye'de 111,17 ve Afganistan'da 20,34 'tür. Bu verilere göre Türkiye, dünya ortalamasının dörtte biri iken Afganistan'da bu oran yaklaşık yirmide biridir Türkiye'de ortalama kooperatif ortak sayısı Afganistan'ın yaklaşık beş katıdır.

b. Toplam nüfüs içinde kooperatif ortağı sayısı dünya'da % 13,82 Türkiye'de % 7,88% ve Afganistan'da ise % 0,08'dir. Bu oranlara göre Afganistan, dünya ortalamasının yaklaşık ondörtte biri iken Türkiye, yaklaşık olarak yarısı kadardır. Türkiye ortalama ortak sayısı bakımından Afganistan'ın yaklaşık sekiz katıdır.

c. Dünua'da yaklaşık olarak bir milyardan fazla insan bir kooperatife ortak iken Türkiye'de yaklaşık 6.6 milyon kişi, Afganistan'da ise yaklaşık 20 bin kişi bir kooperatife ortağıdır. Kooperatif ortakları Dünyada yaklaşık 2.6 milyon, Türkiye'de 59 bin, Afganistan'da ise 1015 kooperatif ortağıdır.

5. Bu oranın en yüksek olduğu % 7,08 ile Avrupa ilk sırada gelirken bu oran en düşük olduğu bölge ise % 0,08 ile Afrika Tıra Sahra bölgesidir. Dünya'da istihdamın, % 0,19'ü kooperatiflerce karşılanırkan bu oran % 1,23 ile Okyanusya'da en yüksek, en düşük ise Afrika ve Ortadoğu bölgelerindedir. Türkiye'de kooperatiflerin ekonomisi değeri içersinde payı giderek artmak ile birlikte Avrupa ve Amerika ile karşılaştırdığında geride olduğu söylenebilmektedir. Yıllık cirusu bir milyarı aşan kooperatif yok denecek düzeydedir. Afganistan'da ekonomisinin bozuk yapısı Afganistan'daki kooperatiflerinde ekonomisi yapısına yansıtmaktadır.

6. Türkiye'nin zengin kooperatif deneyeimi ve birikimi kooperatiflerin uluslararası örgütlerede üye ve ortak olmasına sağlanmıştır. Bunlardan biriside uluslararası kooperatifler birliği (ICA)'dır. Yaklaşık 90 ülkede 800 milyon kişiyi temsil eden 222 organazisyon ICA'nın üyesidir. Türkiye'de, Türk kooperatifçilik kurumu, Tarım Kredi Kooperatifleri Merkez Birliği, Türk Milli Kooperatifler Birliği, Pancar Ekicileri Kooperatifi Birliği ve Türk Ormancılık Kooperatifleri Merkez Birliği ICA'ın üyesidir (ICA, 2020).

TÜRKİYE İLE AFGANİSTAN'IN TARİHİ SÜREÇ KOOPERATİFÇİLİK YÖNDEN KARŞILAŞTIRMASI

1920-1938 yılları arasında Türkiye'de kooperatifçilik için yapılan tüm yasal düzenlemeler Atatürk'ün öncülüğünde yapılmıştır. Öte yandan, Atatürk'ten sonra

kooperatifler planlı döneme (1938-1960) kadar bir durgunluk dönemi yaşamıştır. 1960 sonrası en önemli gelişmelerden biri de kuşkusuz kooperatiflerin anayasaya alınmasıdır. 1961 Anayasası'nın 51. maddesinde "Devlet, kooperatiflerin gelişmesini sağlayacak tedbirleri alır." Cümlenin dahil edilmesi, Devleti kooperatiflerin gelişmesi konusunda daha aktif ve sorumlu kılmıştır. Öncelikle dönemin sosyal ve ekonomik faktörlerinden dolayı kooperatifler tarım alanlarında ortaya çıkmış ve uzun yıllar tarım alanlarında yoğunlaşmıştır. Daha sonra ekonomik ve sosyal yapıdaki değişimler ve yeni oluşan ihtiyaçlar nedeniyle konut/iş, ulaşım, tüketim, kredi güvenliği gibi alanlara da yayılmıştır(). Diğer kaynaklara göre Türkiye'de kooperatif uygulamalarının temeli çok eskilere dayanmaktadır. Kooperatiflerin karşılıklı yardımlaşma, dayanışma ve özveri gibi ilkeleri geçmişten bu yana Türk milleti için var olan imece kültürü ile benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla imece'nin örgütlenmemiş bir kooperatif olduğu varsayılabilir. Kooperatifçiliğin bir diğer ilham kaynağı ise 13. yüzyılda Anadolu Selçukluları döneminde ortaya çıkan Ahiliktir. Bu dernekler esnaf ve sanatkarların meslek birlikleridir. Ahilik sisteminin aşırı gelir ve servet eşitsizliğinin önlenmesi, işsizlere iş sağlanması, üretici ve tüketicilerin korunması, mesleki eğitim verilmesi gibi özellikleri kooperatiflerin özellikleriyle benzerlik göstermektedir (Güneş, 2017).

Türkiye'de, Ahi birliği 17. yüzyılda loncalara dönüşmeye başlamış, 19. yüzyılın ikinci yarısında ise bir çöküş dönemine girmiştir. Türkiye'de modern kooperatiflerin doğuşu bu şirketlerin çöküşüne denk gelmiştir. Mithat Paşa tarafından 1863 yılında Pirot şehrinde kurulan "Memleket Sandıkları" adlı ilk tarımsal kredi teşkilatı, modern kooperatifçiliğin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. memleket Sandıkları'nın sorunları Menafi Sandıkları'nda da devam etmiş ve 1888'de Ziraat Bankası Nizamnamesi'nin çıkmasıyla bu paralar Ziraat Bankası'na devredilmiştir. 250 civarında olduğu tahmin edilen destek fonunun 2 milyon liralık sermayesi Ziraat Bankası'na devredilmiştir. Ancak Afganistan'da kooperatifler 1959 yılında başlamasıyla 2 kez bu kooperatifler, kanunu ve idari yapısı çöküşluk ve değiştirmesini söylenmektedir (Saray, 2020).

Afganistan'da kooperatifçiliğin tarihsel sureci ise 1959 yılında Cumhuriyetten önce, Afganistan'da kooperatifçilik ilk kez (Zahir Şah) döneminde 113 tarımsal kooperatif sayısı (karakul, krem, koza) hayvan derisi üretimin üzerine kurulmuştur. Afganistan'da kooperatifler, Cumhuriyet sisteminin kurulmasıyla geliştirmiştir. 1964 yılında yeni kooperatiflar yasası ülkeye tanıtmasıyla kooperatiflere daha fazla ayrıcalık verilmiştir. Kooperatiflerde ağrı geliştirme konusu hükümetin üçüncü kalkınma pılanlama dahil edilmiştir. kooperatiflerin çalışmalarının kurulması ve uygulanması için Dünya Bankası tarafından, ILO üç uzman ile başlamış olup kooperatiflere bir toplum kurlmuştur (Şahzad, 2017).

1981 yılında kooperatifler yasasını değiştirdiler ve bu değişim kooperatifçiliklere yararlı gelmiştir. Yeni yasaya göre kooperatifçiliklere daha puan ve önem verilmiştir. 1958 yılından itibaren İlk kooperatifler Afganistanda, devlet tarafından desteklenmiştir. Afganistan'da İkinci dünya savaşından sonra devlet arasında bir ilkel kooperatifçilik ortaya çıkmıştır, bu kooperatifçilik memurlar ve askerler arasında kurulmuştur. Bu kooperatifin başlıca, İstihlaki kooperatifi olarak adlanmıştır. İstihlaki Kooperatifleri devlet tarıfından desteklenmesi ile gönüllü olmasını söylenmektedir. İstihlaki kooperatifi, devlette çalışanlara memur ve askerlerın maaşından aylık belirli bir pay alıp, bütün çalışanların kooperatife katılmış olduklara ihtiyaçlarını; (yağ- şeker – pirinc v.b) gibi karşılık verilmiştir (Şahzad, 2016).

Bu bilgilere göre Türkiye ve Afganistan arasında kooperatifçilik konusunda mukayese etmektedir.

Tablo 6 : Türkiye ve Afganistan'da kooperatifçiliğin karşılaştırması

Sayı	Yıl		Türkiye	Afganistan
1	2021	Kooperatiflerin başlangıcında devlet desteği	vardır	Devlet ve dış destek
2	2022	Devlet katkısı	vardır	vardır
3	-	Kooperatiflerin ilk kuruluşu	1863	1959

Kaynak**:** (Şahzad, 2018, T.C. Ticaret Bakanlığı).

Tablo 6'ya görüldüğü üzere Türkiye'de kooperatifler devlet tarafından desteklenmesi anayasal bir zorunluluktur. Kooperatiflerin geliştirilmesi ile ilgili Anayasanın 171. Maddesi, devlet, ülke ekonomisinin avantajlarını dikkate alarak esas olarak üretimi artırmaya ve tüketiciyi korumaya yönelik olarak gelişmesini sağlayacak önlemlerin alınmasını vurgulamıştır. Ancak Afganistan anayasasında kooperatifçilikten bahs edilmemiş olduğundan devletin kooperatiflere desteği anlaşılmamaktadır (ILO,2002, Şahzad, 2017, T.C Ticaret Bakanlığı, 2021).

SONUÇ

Avcılık ve toplayıcılık yapan insanların, artan nüfusları karşısında ihtiyaçlarıda artmıştır. İnsan oğlunun hayatta kalmak için bu ihtiyaçların karşılaması bir zorunluluk olup insanların gıda barınma ve bazı tehditlere karşı kendisini koruma içgüdüsu yaratılışın bir gerçeğidir. İnsanlığın tarımla tanışması bütün bu gerekçeler dikkate alındığında, beklenen bir sonuç olmuştur. Devrim niteliği taşıyan bu gelişme, avcılık ve toplayıcılığın terk edilmesine ve tarımı yaşamın merkezi haline gelmesine neden olmuştur. Tarım Devrimi, beraberinde yerleşik hayatında doğmasına ve böylelikle insanlığın sosyal yaşamınında gelişmesine neden olmuştur.

İnsanın bir arada yaşayabilmesi ve bunu sürdürülebilir kılması, ekonomik ve sosyal davranışlarına bağlıdır. Bu davranışlar, zaman içersinde karşılıklı olarak yardımlaşma, dayanışma, işbirliği ve benzeri düşüncelerin de gelişmesine neden olmuştur. Bu davranış şekli, aynı zamanda tarıma dayalı olan ekonomik yapılarının da daha da gelişerek, ticari yaşamlarının başlamasına neden olmuştur. Tarih, boyunca birçok toplum, bir arada yaşamanın, birlikte hareket etmenin ve birlikte iş yapmanın çeşitli yönlerini denemiş ve bu konuda yeni düşünce ve uygulamalar bulmuştur. Bunlardan biriside kooperatifçilik düşüncesi ve oluşumudur.

Kooperatifçilik, kavram olarak Latince *cooperation* kelimesinden türemiş ve bütün dillere o dildeki telavuz şekline göre yerleşmiştir. Bu kelime *Co* ve *Operation* kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşmakta ve terim olarak *birlikte iş yapmak* anlamına gelmektedir. Kooperatifçiliğin birlikte iş yapmayı vurgulaması, bu yapının başlı başına ekonomik ve sosyal içerikli olduğunu ortaya koymaktadır. Kooperatifçiliğin kökeni ile ilgili çeşitli bilimsel araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarda, modern kooperatifçilik öncesi çeşitli toplumlar ve medeniyetlere ait birikimler incelenmiştir. Bunlardan biriside İngiltere kooperatiflerinin çatı örgütü olan Cooperatives UK'nin Genel Sekreteri Ed Mayo, Rochadale öncesi kooperatifçiliğin tarihini yazdığı, *''A short*

history of co-peration and mutuality'' başlıklı kitabında Ed Mayo, çeşitli ülkelerdeki Rochadale öncesi kooperatifçiliğin köklerini araştırmıştır. Bu araştırmada, Ahilik üzerinde durulmuş ve kooperatifçiliğin kökeni ile Ahilik arasındaki ililşki ortaya konulmuştur. Kooperatifçiliğin kökenleri ile ilgili çeşitli tartışmalar olsada modern kooperatifçiliğin 1846 yılında Rabert Owen'in öncülüğünde İngiltere'nin Rochadale kasabasında başladığı ve sonradan Batı Avrupa, Amerika ve dünyanın diğer ülkelerine hızlı bir şekilde yayıldığı kabul edilmektedir. Dünyada kooperatifçiliğin gelişmesinde 1895 yılında Londra'da kurulan ICA'nın önemli bir rolu vardır. ICA'nın temel amacı, dünyada kooperatifçiliğin güçlendirilmesi, kooperatifler arası işbirliğinin sağlanması ve böylece kooperatifçiliğin uluslararası yayılmasını sağlanmaktadır. Çeşitli ilkeler çerçevesinde, kooperatifçiliğin uluslararası ilkelerinin ve altyapısının olışturulması, bir ölçüde ICA tarafından sağlanmaktadır. Modern kooperatifçiliğin demokratik yönetim, gönüllülük ilkesi, özerklik ve tarafsızlık gibi uluslararası kooperatifçilik ilkelerininde benimsenmesine neden olmuştur.

Günümüzde, dünyadaki kooperatif sayısı yaklaşık 2 milyon olup dünyada kooperatifçilik ortak sayısı 1 milyar civarında olması ile dünya nüfusuna yaklaşık % 13.82'si bir kooperatife ortak iken dünyada istihdam edilenlerin % 0.19'u ve kuresel ekonominin % 4.30'ü kooperatifler tarafından karşılanmaktadır.

Kooperatiflerin, ekonomik ve sosyal yaşamdaki rolu oldukça önemlidir. Geçmişten günümüze kadar insanların yaşamış olduğu bir çok sorunun aşılmasında kooperatifçiliğin öngüdüğü ilkelerle hareket edilmesinin önemi oldukça büyükür. İnsanların sosyalleşmesı ve birarada yaşaması, onların geliştirebildikleri ortaklıklarla ve bu ortaklığın niteliği ile ölçülebilmektedir. Nitekim kadim birçok medeniyet, güçlü sosyal yapısı ile günümüzde de ayakta durabilmektedir.

Özellikle Sanayi Devrimi sonrasında izlenen ekonomik politikalar, yeni ekonomik ve sosyal sınıfların da doğmasına neden olmuştur. Genel olarak toplumun bir tarafı zenginleşirken diğer tarafı da yoksullaşarak dahada bağımlı hale gelmiştir. Yeni oluşan ekonomik sistem, liberal politikalar ve sosyal yapıdaki bozulmalar küresel çaplı kirizlere neden olmuştur. 1929 yılının ekonomik buhranı, bir milat kabul edildiğinde, günümüze kadar dünyada birçok ekonomik kiriz ve sosyal çalkantılar meydana gelmiştir. Covid 19 pandemi sürecinde yaşanan ekonomik kiriz, özellikle etkisini geri kalmış ülkelerde ve yoksullar arasında daha da kenisini hissettirmektedir. Üretimden tüketime kadar tedarik zencirinin bozulması, arzın baskılanması ve talepteki artışlar bu kirizin daha da derinleşmesine neden olmuştur. Üretici ve tüketici arasındaki bağın zayıflığı üreticilerin ve tüketicilerin yetersiz örgütlenmeleri, bu tür kirizleri daha da güçleştirmektedir. Oysa üreticilerin ve tüketicilerin demokratik ve insancıl esaslara göre örgütlenmesi, bu tür kirizlere karşı karşı bir tutumu göstermektedir. Ekonomik olduğu kadar, sosyal bir örgütlenmeyi de başaran ve dünyanın zengin birikimini yansıtan kooperatifleşme, ekonomik kirizler için olduğu kadar ekonomik gelişme içinde önemlidir. Kooperatifleşmenin katılımcı, paylaşımcı ve üretken yapısı, sosyal yaşamında önemli bir göstergesidir. Günümüzde ekonomik ve sosyal yaşamın tekelleştiği bir süreçte, kooperatifçilik akıl ile emeği, sermayeyi ve üretimim paylaşım esası olarak birleştirme gücüne sahiptir. Amerika, Avrupa Birliği, Japonya, Çin gibi ülkelerin başını çektiği büyük bir ekonomik güç bulunmaktadır. Bu güç dünyada üretilen ve tüketilen katma değerin yaklaşık % 80'ini olışturmaktadır. Oysa, dünyada bir çok geri kalmış ülke kaynakları sömürülmekte ve her geçen gün daha da zor şartlarda varlıklarını devam ettirme zorunda bırakılmıştır. Bu ülkelerden biriside Afganistan olup, zengin tarihi ve kültürel birikimi olmasına rağmen yaşamış olduğu iç savaş, işgal, terör ve siyasi

istikrarsızlık, ülkeyi sürekli bir çıkmaza sokmuştur. Afganistan, yaklaşık 453 bin km² yüzölçmü ve 36 milyon civarında bir nüfüsü ile bir Asya ülkesidir. Ülkenin engebeli coğrafyası, zengin yeraltı kaynakları ve tarıma dayalı bir ekonomik yapıya sahiptir. Afganistan, GSMH sıralamasına göre dünyada 116. Sırada kişi başına düşen GSYİH ise 188. sıradadır. Önemli bir sosyo-ekonomik gösterge olan insani gelişme endeksi sıralamasına göre ise Afganistan 169. Sırada yer almaktadır.

Afganistan içinde bulunduğu ekonomik ve sosyal problemlerden çıkış yolu için çeşitli alternatifler ileri sürülmektedir. Bunlar makro ölçekli planın ve programlar olabileceği gibi daha mikro ölçekli adımlarda atılabilir. Her şeyden önce, Afganistan'da siyasi istikrarın sağlanması, şiddet ortamının ortadan kaldırılması gerekmektedir. Herşeyden önce Afganistan'da barışın sağlanması ilk ve öncelikli olandır. Afganistan'ın sosyo-ekonomik sorunlarının çözümünde, kooperatifçilik uygulamalarının etkili ve kullanılabilir olduğu düşünülebilir. Bunun nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

Afganistan'ın içinde bulunduğu zor durumdan çıkabilmenin çeşitli yolları olmasına rağmen kooperatifçiliğin daha kısa vadede ve daha gözlenebilir sonuçlarının olması.

Kooperatifçiliğin evrensel bir dilinin olması,

Afganistan'ın kooperatifçilik konusundaki tarihsel birikimi,

Kooperatifçilik uygulamalarının geniş bir kitleye hitap etmesi,

Kooperatifçilik ile ilgili pilan ve programların daha düşük maliyet ile ve daha düşük sermaye ile uygulanması,

Kooperatifçiliğin ekonomik olduğu kadar sosyal yönününde olması,

Afganistan'ın geri kalmışlığı ile ilgili sorunlarının çözümünde, kooperatifçiliğin Afganistan'da geliştirilmesi uygun bir alternatif olsa da kooperatifçilik ile ilgili Afganistan'ın ciddi bazı eksiklilerinin de olduğu bir gerçektir. Bunların bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir.

Afganistan'daki siyasi istikrarsızlık ve bunun yansımaları,

Afganistan'daki problemler ve bunun yansımaları,

Afganistan'daki kooperatif mevzuatı ile ilgili düzensizlikler,

Afganistan'daki kooperatifçiliğin yönetim yapısındaki bozukluklar,

Genel eğtim düzeyinin düşük olması,

Kooperatifçilik eğtimi ve bilgi noksanlığı,

Afganistan'daki kooperatiflerin mali kaynak yetersizlikleri,

Afganistan'daki kooperatifçiliğin uluslararası kooperatif örgütü olan ICA ile düşük sevyeli ilişkisi,

Yükardaki faktörler, Afganistan'daki kooperatifçiliğin mevcut durumunu ortaya koymakla birlikte, sorunlarının çözülebileceği ve bununda Afganistan'ın sosyal kalkınmasına olumlu katkı sağlayabileceği konusunda bir kanaatin oluşmasına neden olmaktadır.

Afganistan'da, kooperatifçilik ilk kez 1956 yılında deri üretim sektöründe kurulan bir kooperatif ile başlamıştır. Son verilere göre Afganistan'da kooperatiflerin sayısı 1015 olup ortak sayısı 20 civarındadır. Ayrıca Afganistan'da ortalama bir kooperatifte 20,34 ortak bulunmaktadır. Afganistan'da % 45,77 ile tarım kooperatifleri, en fazla sayıya sahip iken bu kooperatifleri % 13,09 ile reklâm kooperatifleri ve % 10,83 ile eğtim kooperatifleri izlemektedir. Ülkede % 0,98 ile teknik eğtim kooperatifleri en az sayıda iken %1,08 ile workshop kooperatifleri ve % 1,37 ile işletme kooperatifleri bunu takip etmektedir. Afganistan'daki kooperatifçiliğin mevcut durumu ile ilgili bu veriler, aslında Afganistan'da kooperatifçilik konusunda Türkiye gibi bir ülke ile kurabileceği karşılıklı

siyasi, ekonomik ve sosyal ilişkilerinin etkili olabileceği söylenebilir. Bunun nedenleri iki ana gurupta toplanabilir:

Türkiye ile Afganistan dostluğu ve tarihi ilişkileri Osmanlı emperatorluğu dönemine dayanmaktadır. Afganistan ile Türkiye tarihi sürecinde hiçbir zaman birbirine hasım ve duşman ülkeler olmamıştır. 1914 yılında Afganistan kıralı Emanulah Han gençliğinde Türkiye'de askerlik eğtimini almıştır. Çanakkale savışın döneminde Emanullah Han Afganistan kıralı birçok Afgan askerlerini Türk askerlerinin yanında Türk varanının düşmanlarınıa karşı birlikte savaşmışlardır. 1921'de Moskova'da Türkiye ile Afganistan arasında bir dostluk anlaşması imzalanmıştır.

Türkiye ve Afganistan birbirlerine yardım edilmesi ile hiçbir zaman düşman ülkeler olmamışlardır. Bu dostluğun mimarları Atatürk ve Amanullah Han'dır. Afganistan'dan gelen mülteciler, Türkiye'deki göçmenler ve üniversite öğrencileri, tarih boyunca insanoğlunun bitmeyen istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkmış bir toplumsal hakikattır.

1909- 1919 yıllar arasında Afganistan kıralı Amanullah Han döneminde Türkiye ve Afganistan arasındaki taicari ve ekonomik ilişkileri başlamaktadır. Ancak Türkiye'de yeni cumhuriyet kurulduğundan bu dönemde Afganistan'a yapılan ekonomik yardımlar sınırlı kalmıştır. İki ülke arasındaki ticari ve ekonomik bağlar bazen iyi gelişirken bazen de sekteye uğradı. 20. yüzyılda Türkiye ekonomisi hızla ilerlemeye ve gelişmeye başladı. Aynı zamanda, Türkiye dış politikasında dış yardıma daha fazla önem vermiştir. Türkiye, Afganistan'ın yanı sıra ihtiyaç sahibi birçok ülke için başka yardım programları da başlamıştır. 2001 yılında Afgan savaşı başladığında ülke ekonomisi çok kötü durumda kalmıştır. Bu dönemde Afganistan'a yardım eden ülkeler arasında yer almaktadır. 2004 yılında Türkiye ile Afganistan arasında ticari ve ekonomik işbirliği anlaşması imzalanmıştır. İki ülke arasındaki ticari ve ekonomik ilişkileri geliştirmek için 2005 yılı sonuna kadar 100 milyon dolar eşiğine ulaşmak için mümkün olan her şeyin yapılmasına karar verilmiştir

Ekonomik ve ticaret işbirliği anlaşması, 2004 yılında Türk-Afgan karma ekonomik komisyonu kurulmuş ve iki ülke arası ekonomik ve ticaretin gelişmesi için çalışmalar başlamıştır. 2005 yılın sonlarında yapılan ilk karma komisyon toplantısı ile Türkiye ile Afganistan arası ticaret hacminin 2005 yılında 100 milyon dolar birkaç yıl sonrasında 250 milyon doları olmasını hedeflenmiştir,Bu değerlere ulaşmış hatta geçilmiştir Türkiye ile Afganistan arasında ithalat ve ihracat bilgilere göre, 2004 yılında yapılan anlaşmadan sonra daha iyi bir şekilde başlamıştır. 100 milyon dolardan başlayan, verilere göre 2010 yılında Türkiye'nin Afganistan'a ihracatı ise, 260 milyon dolara, 2011'de 276 milyon dolara, 2012'de 290 milyon dolara, 2013'te 298 milyon dolara yükselmiştir. Ayrıca 2014-2018 yıllar arasında Türkiye'nin Afganistan'a ihracatı, 145 milyon dolara düşmüştür. 2019 yılında Türkiye'nin Afganistan'a İhracatı ise 156 milyon dolardan, 2020 yılında yaklaşık 31 milyon dolara düşmüştür.

Afganistan ile Türkiye arasındaki ithalat ise, 2010 yılında 5,1 milyon dolara, 2011'de 4,8 milyon dolara, 2012'de 6,5 milyon dolara, 2013'te 10,7 milyon dolara, 2014'te ise 16,5 milyon dolara yükselmiştir. 2015-2018 yıllar arasında ithalat hacmi, 16,5 milyon dolardan 11,6 milyon dolara düşmüştür. 2019 yılında ise ithalat hacmi iki ülke arasında 24 milyon dolara yükselmiştir. 2020 yılında ise 6,9 milyon dolara düşmüştür.

1909- 1919 yıllar arasında Afganistan kıralı Amanullah Han döneminde Türkiye ve Afganistan arasındaki taicari ve ekonomik ilişkileri başlamaktadır. Ancak Türkiye'de yeni cumhuriyet kurulduğundan bu dönemde Afganistan'a yapılan ekonomik yardımlar sınırlı kalmıştır.

İki ülke arasındaki ticari ve ekonomik bağlar bazen iyi gelişirken bazen de sekteye uğramıştır. 20. yüzyılda Türkiye ekonomisi hızla ilerlemeye ve gelişmeye başlamıştır. Aynı zamanda, Türkiye dış politikasında dış yardıma daha fazla önem vermiştir. Türkiye, Afganistan'ın yanı sıra ihtiyaç sahibi birçok ülke için başka yardım programları da başlamıştır. 2001 yılında Afgan savaşı başladığında ülke ekonomisi çok kötü durumda kalmıştır. Bu dönemde Afganistan'a yardım eden ülkeler arasında yer almaktadır. 2004 yılında Türkiye ile Afganistan arasında ticari ve ekonomik işbirliği anlaşması imzalanmıştır. İki ülke arasındaki ticari ve ekonomik ilişkileri geliştirmek için 2005 yılı sonuna kadar 100 milyon dolar eşiğine ulaşmak için mümkün olan her şeyin yapılmasına karar verilmiştir.

Türkiye'de kooperatifçilik hareketi oldukça eskilere dayanmakta olup, Ahi Birlikleri ve imece kültürü ile Türk kooperatifçilik düşüncesi, 1863 yılında Mithat Paşa'ın kurulmuş olduğu Memleket Sandıkaları ile yeni bir ivme kazanmıştır. Zengin Türk kültürü, bulunduğu coğrafyada, sadece kendisi için değil diğer milletlere de örnek teşkil etmiştir. Türkiye'de modern kooperatifçiliğin güçlenmesi, özellikle Atatürk döneminde sağlam temellerinin atılması ile daha da güçlenmiştir. Türk kooperatifçiliğinin Anayasal teminatının olması yeni mevzuat arayışları, KOOP-DES gibi programların geliştirilmesi gibi faktörler Türkiye'de kooperatifçiliğin her geçen gün güçlendirmesine neden olmuştur. Türkiye'de kooperatifleşmenin her geçen gün daha geniş alanlara yayılması ve ICA gibi uluslararası kooperatifler örgütünlerine ile olan ilişkisi, Türk kooperatifçiliğini göçlendirmekte ve Afganistan gibi ülkelere bu alanda rol modeli oluşturmasını sağlamıştır. Kısaca :

Köklü geçmişi olan Türk-Afgan ilişkileri,
İki ülke arasında kültürel bağlar ,
İki ülke arasındaki gelişmeye açık ticari ilişkiler,
Türkiye'in Afganistan'a insani yardımları,
Türkiye'de bulunan Afgan göçmenler,
Türkiye'in kooperatifçilik konusunda bilgi birikim ve tecrübesi ,
Türk kooperatifçiliğin uluslararası ilişkileri,
Sorunlarına rağmen mali, idari ve diğer teknik konularda Türk kooperatifçiliğinin sürekli desteklenmesi,
Afganistan'ın kooperatifçilik deneyimi,
Afganistan'ın geri kalmışlığı için kooperatifçiliğin pratik ve uygulanabilir bir metot olması gibi faktörler Türkiye Afganistan ilişkilerini geliştirecek Afganistan'ın kalkınması için kooperatifçiliğin ön plana çıkarılarak Türk kooperatifçiliğinin Afganistan için bir rol modeli oluşturabileceğini göstermektedir.

Kooperatifçiliğin, Türkiye'de tarihi eski olduğuna rağmen kooperatifçilik binevi gelişmiş olduğu söylenebilir. Türkiye'de, konut yapı, tarımsal kalkınma, motorlu taşıyıcılar ve tüketim gibi alanlarda toplam yaklaşık 60 bin kooperatif bulunmaktadır. Bu bilgilere göre Türkiye'de, konut yapı kooperatifi 33.230 ile en fazla sayıda kooperatifi bulunmakta ve toplam kooperatifçiliğinde %55,66'ya sahiptir. Bunun sırasıyla % 11,14 ile tarımsal kalkınma kooperatifi ve % 9,11 ile motorlu taşıyıcılar kooperatfleri takip etmektedir. Türkiye'da ortalama bir kooperatifte 111,77 ortak bulunmaktadır. Ortak sayısı bakımından %23,51 ile konut yapı kooperatifi ilk sırada yer alırkan bu kooperatifi, % 12,13 ile tarım kredi kooperatifi ve % 10,11 esnaf sanatkar kredi kooperatifleri takip etmektedir. Ancak kooperatif sayısı bakımından ise deniz yük taşıma kooperatifi ve sigorta kooperatifi en düşük sayıdadır. Ortak sayısı bakımından, deniz yük taşıma kooperatifi ile elektrik enerjisi üretim ve tüketim kooperatifi en düşük sayıdadır.

Türkiye'de kooperatiflerin ortak sayısı toplam 6.672.829 iken, konut yapı kooperatifi 1.569.075 ortak sayısıyla ilk sırada yer almaktadır. Bunun ortak ile pancar ekiciler kooperatifleri 1.382.627 ve 647.853 ortak sayısı ile tarımsal kalkınma kooperatifleri takip etmektedir. Türkiye'de kooperatiflerin ortak sayısı bakımından, deniz yük taşıma kooperatifi, elektirik enerjisi üretim ve tüketim kooperatifi ve fikri mülkiyet hakları ve proje danışmanlığı kooperatifi en düşük düzeydedir. Türkiye'de kooperatifler devlet tarafından da desteklenmektedir. Bunlara rağmen KOOP-DES gibi bazı kooperatifçilik ile ilgili programlar düzenlenmektedir.

Türkiye'nin zengin kooperatif deneyeimi ve birikimi kooperatiflerin uluslararası örgütlerede üye ve ortak olmasıdır. Bunlardan biriside uluslararası kooperatifler birliği (ICA)'dır. Yaklaşık 90 ülkede 800 milyon kişiyi temsil eden 222 organazisyon ICA'nın üyesidir. Türkiye'de, Türk kooperatifçilik kurumu, Tarım Kredi Kooperatifleri Merkez Birliği, Türk Milli Kooperatifler Birliği, Pancar Ekicileri Kooperatifi Birliği ve Türk Ormancılık Kooperatifleri Merkez Birliği ICA'ın üyesidir.

ÖNERİLER

Afganistan'ın içinde bulunduğu zor koşullar, ülkeyi her geçen gün bir felakete doğru sürüklemektedir. Ancak köklü bir geçmişi, bir çok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Afganistan'ın, bu kötü gidiş hattından çıkabileceği öngörülmektedir. Afganistan'da yaşanan sosyo-ekonomik problemlerden çıkmasının en temel yolu, elbetteki siyasi istikrarsızlığın giderilmesi ve ülkedeki şiddet ortamının sona ermesi ile mümkün olacaktır. Afganistan'daki kooperatifçilik bilgi ve deneyiminin kullanılarak, Afganistan'daki sosyo-ekonomik yapının gelişmesine katkı sunabileceği bir gerçektir. Bu konuda Türk kooperatifçiliğinin Afgan kooperatifçiliği için bir rol modeli olabileceği söylenebilir. Bu konuda yapılabilecek çalışmalar aşağıdaki gibi sıralanabilir :

- Taraflar arasındaki insani ve ticari ilişkiler geliştirilerek ülkeler arasındaki yakınlaşma daha da artırılmalıdır. Bu konuda develetlerarası siyasi ilişkiler, uluslararası örgütler ve STK kullanılmalıdır. Her iki ülkenin ikili ve uluslararası çıkarları göz önüne alınarak gerekirse ikili komisyonlar kurulmalı ve var olanlar güçlendirilmelidir.
- Afgan ekonomisinin yeniden inşası için uluslararası insani ve diğer ekonomik örgütlerin devreye sokulması sağlanmalıdır.
- Afganistan ve Türkiye'nin kooperatifçilik ile ilgili mevcut durumları objektif bir göze incelenmelidir. Bunun için her iki ülkenin bakanlık düzeyinde üniversite ve STK ve özellikle her iki ülkedeki kooperatifçilik ile ilgili taraflarından oluşacak bir kordinasyon kurulunun oluşturulması gerekmektedir. Bu kurul, her iki ülkedeki kooperatiflerin sayıları, ortak sayıları merkez ve üst birlikleri idari yapısı, mevzuatı gibi konularda sağlam ve güçlü veriler oluşturulmalıdır. Bu verilerden hareket edilerek bir SWOT analizi yapılarak her iki ülkenin kooperatifçiliği ile ilgili güçlü, zayıf ve güçlendirilmesi gereken yönler ele alınmalıdır.
- Afgan kooperatifçiliğini geliştirilmesi için öncelikli olarak Türk kooperatifçiliğinin, Afganistan'da çeşitli düzeylerde tanıtılması gerekmektedir. Bunun için, Türkiye'den kooperatifçilik konusunda akademik çalışmalar yapmış uzman bir ekip görev almalıdır. Ayrıca bu ekipte uluslararası ilişkiler, iletişim ve diğer teknik konularda yeni uzman kişilerden de destek alınmalıdır.
- Afganistan'da kooperatifçilik mevzuatı ile ilgili anayasal bir teminatın yanısıra uluslararası bir kooperatifçilik normlarına göre bir mevzuat çalışması planmalıdır. Bu konuda Türkiye'nin de deneyimi dikkata alınmalıdır.

- Afgan kooperatifçiliğinin, özellikle mali sorunlarının çözümünde, Türkiye ile işbirliği yapılarak, uluslararası finans kaynaklarının ve ikili oluşturulabilecek ortak fon çalışması planlanmalıdır.
- Afgan kooperatifçiliğinin ICA benzeri ulusararası örgütlerle Türkiye'ninde içinde bulunacağı bir yapı ile kordinasiyonun sağlanması gerekmektedir.
- Afganistan'daki kooperatifçilik eğtimi ile ilgili olarak Türkiye'ninde deneyimlerini içeren uluslararası kongre, sempozyum gibi etkinler düzenlenmelidir. Ayrıca her iki ülkenin yüksek öğretim kurumları arasında işbirliğinin güçlendirilerek, kooperatifçilik konusunda üniversiteler arasında öğrenci değişim programları hazırlanmalıdır. Gerekirse kooperatifçilik alanında ortak, yüksek lisans ve doktora programları ile bu durum daha etkin hale getirilmelidir.

Kaynakça

Güreşci, E. (2017). Türkiye'de kooperatifçilik Eğtiminin Üniversitelerdeki Durumu, http://koop .gtb.gov.tr/data/592ea2dd1a79f514ac499aae/TKR-2016-2017%20 0804-BASIM.pdf.

Güreşci, E. (2009). Tarım Ekonomisi Dergisi, 47–54. İspir'in Kalkınması Üzerine Bazı Değerlendirmeler.

Geray, C. (2018). kırsal kalkınma ve kooperatifçilik , http://ereuter.ankara.edu.tr/wp-content/ uploads/sites /821/2019/10/KIRSAL-KALKINMA-VE-KOOPERAT% C4%B0F%C3%8 7%C4%B0L%C4%B 0K-1.pdf, 29.01.2022.

Coltrain, D., Borton, D, Boland, M. (2000). Differences Between NewGeneration Cooperatives and Traditional Cooperatives, Artur Capper Cooperative Center, Kansas State University, May, 2000.

Çetin, A . (2015). Kooperatifleşme ve Sayısal Değerlendirmesi, https:// www. researchgate. net/ profile/Mehmet-Gazi/ publication/ 312136964_ Kuresellesme_ Surecinde_ Kooperatif_Kuruluslarinin_Turkiye'deki_Durumu/links/587178ae08aebf17d3aad7 28/Kueresellesme-Suerecinde-Kooperatif-Kuruluslarinin-Tuerkiyedeki-Durumu.pdf.

Borjas, J. (1994). The Economics of Immigration, American Economic Assocation, 1667-1717.

Ünal, Y. (2009). Bilgi Toplumun tarihçesi, Tarih Okulu, 5, 123-144.

Can, M.F. and Sakarya, E. (2012). Dünya ve Türkiye'de tarım ve hayvancılık kooperatiflerinin tarihsel gelişimi, iktisadi önemi ve mevcut durumu, 27-36.

Mülayim, K. (2019). Tarımsal Kooperatiflerin Dünya ve Türkiye'de Mevcut Durumunun Karşılaştırılması, https://dergipark.org.tr/en/pub/anadolu/issue/50690/660198, 01.02.2022.

Ticaret Bakanlığı, Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü. (2012). Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı 2012-2016. Ankara. Erişim adresi: http://www.turkey.coop/uploads/menu/t%C3%BCrkiye_kooperatif%-C3%A7ilik_stratejisi_ve_eylem_plan%C4%B1_(2012-2016).pdf , 03.02.2022.

TMKB, (2022). Türkiye Milli Kooperatifler Birliği, http://www.turkey.coop/haberdetay/Rochdale-oncesi-Kooperatifciligin-tarihi-yazildi/267, 22.04.2022.

Doğaka, B. (2017). Yöresel ve coğrafi işaretli ürünlerin değerlendirmesi, https://www.dogaka .gov. tr/ass ets/upload/d osyalar/dogaka-26-sayimiz.pdf, 01.02.2022.

Çoban, A. (2007). Üçüncü sektör kooperatifçilikhttp://tisej.com/files/arsiv/2007-42-1.pdf, 01.02.2022.

Osmanağa, O. (2007). Zirai Kredi Kooperatifler, http://tisej.com/fies/ariv/2007-42-1.pdf, 02.02.2022.

Deringil, S. (2008). The Turks and 'Europe': The Argument from History, Middle Eastern

Studies, 43:5, 709-723.

Yücel, B., Alar, G., Yücel, İ. (2019). Kapitalist sisteme karşı çözüm durağı: ahilik teşkilatı, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 6 (12). 194-203.

TMKB, (2022). Türkiye Milli Kooperatifler Birliği, http://www.turkey.coop/haberdetay/Rochdale-oncesi-Kooperatifciligin-tarihi-yazildi/267, 22.04.2022.

TMKB, (2022). Türkiye Milli Kooperatifler Birliği, http://www.turkey.coop/menu/2017-Faaliyet-Raporu/29, 17.04.2022.

T.C. Anayasası, (2022). https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2709-19821018.pdf 21.04.2022.

Özdemir, G., Başaran, B. (2003). Türkiye"de Kooperatifçiliğin Fikir, Anayasa ve Kalkınma Planları Çerçevesinde Ġncelenmesi, Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi, 142, 33- 46.

Tunçağil, H., Uçan, I., Gökalp, H., ve Kiyak, N. (2015). "Kooperatiflerin Yönetimine Küresel Sürecin Etkisi". 21. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi Bildiriler Kitabı, Türk Kooperatifçilik Kurumu, Yayın No:104. Ankara, 305-325

Turan, M. (2011). SSCB'de Toprak Mülkiyeti, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 66 (3), 307-332

Güreşci, E. (2017). Türkiye'de kooperatifçilik Eğtiminin Üniversitelerdeki Durumu, http://koop .gtb.gov.tr/data/592ea2dd1a79f514ac499aae/TKR-2016-2017%20 0804-BASIM.pdf.

Anonim. (2018) l. SWOT Analizi, http://www.score.org, 18.03.2022.

Şahzad, A. (2017), Afganistan Ekonomisi, Kabil 3. Basım, 189s, 45s.

Kariyawasam, A., Casil, M. (2008). kalkınma ve kooperatifleşme, 45-53, 02.02.2022.

Ahmadi, A. (2008). Afganistan tarım sektörü. https://scholar.google.com.tr/citatioser=loRzLAAAAJ&hl=tr.

Nobil, (2019). Afganistan'da yaygın Eğtim Kurumları Düzeyleri, http://9bil.net/article/afganistan-yayg%C4%bın-e%C4%9fitim, 05.16.2022.

The World Bank, (2022). Turkey, https://data.worldbank.org/country/turkey?locale=tr 25.10.2021.

Güneş, E. (1993). Çukurova'da Pamuk Üretimi, Üretim Maliyeti, Fiyat Oluşumu ve Pazarlaması Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, AÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı. Çukurova.

Saray M. (2020). Afganistan ve Türkler, Avrasya-Bir Vakfı, ASAM Yayınevi, Baskı:3, Ankara.

ILO, Uluslararası Çalışma Örgütü. (2002). Promotion of Cooperatives Recommendation, No. 193.

Aykaç, A. (2018). Dayanışma Ekonomileri, Üretim ve Bölüşüme Alternatif Yaklaşımlar. İstanbul: Metis Yayıncılık.

Muctaba, H. (2017). Kooperatif Düşüncesi, Afganistan Ziraat Bakanlığı Dergisi, Kabil,

s 45, 18.12.2021.

Online Alışverişlerde Sunulan Hizmete Yönelik Kalite Algısının Tüketicilerin Memnuniyet Düzeylerini Yordama Etkisi

Sena ALTIN

Kayseri University, Pınarbaşı Suna Yalçın Vocational College, senakeskin9@gmail.com

Özet

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte günümüzde e-ticaret sitelerinden alışveriş yapılma oranlarında artış meydana gelmiştir. Bu durum işletmelerin müşterilerini online ortamlarda da memnun edip, devamlılıklarını sağlamaları için farklı çabalar içine girmeleri gerektiğini göstermektedir. Buna bağlı olarak çalışmanın amacı tüketicilerin online hizmet kalite algısı ve e-memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırma grubunu Sivas ilinde bulunan 285 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak hazırlanan anket formu demografik bilgiler, e-hizmet kalite algısı ve e-memnuniyet ölçeklerinden oluşmaktadır. Verilerin analizinde frekans, yüzde, ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık gibi betimsel istatistikler, pearson korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon testleri uygulanmıştır. Bulgulara göre cinsiyetle e-hizmet kalite algısı ve e-memnuniyet düzeyi arasında anlanmlı bir farklılık yoktur. E-hizmet kalite algısı ile e-memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur. E- Hizmet kalite algısının alt boyutlarından verimlilik ve çözüm bulma boyutları ile e- memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır. Sonuç olarak e-hizmet kalite algısı yüksek olan tüketicilerin e-memnuniyet düzeyleri de yüksektir. Mevcut araştırmanın farklı örneklem gruplarında tekrarlanması ve araştırmada ele alınan değişkenlere ek olarak tüketicilerin online hizmet sunan işletmelere olan güven ve bağlılık faktörleri ile online alışverişleri tercih etmeyen bireylerin neden tercih etmediğine yönelik ölçümlerin dahil edilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: hizmet pazarlaması, hizmet kalitesi, e-hizmet kalite algısı, e-memnuniyet, online alışveriş

The Effect Of Qualıty Perceptıon Of The Servıce Offered In Onlıne Shoppıng On The Predıctıon Of Consumers' Satısfactıon Level

Abstract

With the development of technology, there has been an increase in the rate of shopping from e-commerce sites today. This situation shows that businesses should make different efforts to satisfy their customers in online environments and to ensure their continuity. Accordingly, the aim of the study is to examine the relationship between consumers' online service quality perception and e-satisfaction levels. The research group consists of 285 university students in Sivas. The questionnaire form prepared as a data collection tool consists of demographic information, e-service quality perception and e-satisfaction scales. In the analysis of the data, descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, skewness and kurtosis, pearson correlation and multiple linear regression tests were applied. According to the findings, there is no significant difference between gender, e-service quality perception and e-satisfaction level. A positive and significant relationship was found between e-service quality perception and e-satisfaction levels. There is a significant relationship between the sub-dimensions of e-service quality perception, productivity and finding solutions, and e-satisfaction. As a result, consumers with high e-service quality perception also have high e-satisfaction levels. It is recommended to repeat the current research in different sample groups and to include the factors of trust and loyalty of consumers to businesses that provide online services, and why individuals who do not prefer online shopping, in addition to the variables discussed in the research, should be included.

Keywords: service marketing, service quality, e-service quality perception, e-satisfaction, online shopping

1. Hizmet Pazarlaması

Çalışmanın bu kısmında hizmet, online hizmet, hizmet kalitesi, online hizmet kalitesi ve önemlerinden bahsedilecektir.

1.1. Hizmet ve online hizmet kavramları

Pazarlama faaliyetlerinin ortaya çıktığı ilk dönemlerde mal pazarlamasına önem verilirken, hizmet pazarlaması çok dikkat edilmeyen bir pazarlama faaliyetiydi. Fakat zaman geçtikçe ülkelerin ekonomilerinin kalkınmalarında ve tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında hizmetlerin önemi daha da önemli hale gelmiştir. Hizmetler aynı anda üretilen ve tüketilen soyut bir oluşum, süreç veya performans olarak tanımlanmaktadır (Chelladurai, 2014: 23). Hizmetlerin pazarlanma aşamaları, malların pazarlanmasından farklılık göstermektedir. Bunun sebebi de hizmetlerin mallardan farklı bir takım özelliklere sahip olmasıdır.

Hizmetler şekil ve özden yoksun olduğundan dokunulamaz, işitilemez, tadılamaz, görülemez ve koklanamaz ürünlerdir. Hizmetler tüketildikten sonra deneyimlendiğinden dolayı hizmet kullanıcıları, hizmetin kalitesini tüketmeden önce inceleyemezler (Sahaf, 2018: 176). Hizmetlerin kalitesi aynı zamanda tüketicilerin beklentilerine göre de değişkenlik göstermekte ve mallar kadar kolay ölçülememesine sebep olmaktadır. Bu yüzden de hizmet işletmelerinin tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini daha özenli bir şekilde gözlemleyip, ona göre hizmet sunmaları gerekmektedir.

Günümüzde teknolojik gelişmelerin artmasıyla birlikte hem bireylerin ihtiyaçlarında da çeşitli farklılıklar görülmekte hem de işletmelerin ürünlerini tüketicilere ulaştırma şekillerinde yeni ortamlar oluşmaya başlamıştır. Teknolojik gelişmeler küreselleşmenin de artmasıyla birlikte ülkelerin farklı hizmet ortamlarına geçiş yapmalarına olanak tanımıştır. Özellikle covid-19 pandemisiyle birlikte tüketicilerin satın alım davranışlarında birçok değişiklik söz konusu olmuştur. Tüketiciler son yıllarda alışverişlerini fiziksel ortamlardan ziyade online ortamlardan yapmak eğilimine girmişlerdir. Bu durum işletmelerin müşterilerini online ortamlarda da memnun edip, devamlılıklarını sağlamaları için farklı çabalar içine girmeleri gerektiğini göstermektedir.

E-ticaret kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte hizmet sunumu gerçekleştiren işletmeler de kendilerini online ortamlara konumlandırmaya başlamışlardır. Online hizmetlerin kapsamı sanal pazar ortamlarından yapılan ürün satışlarıyla ve satış sonrası hizmet anlaşmalarının internet üzerinden sağlandığı hizmet türlerinin hepsi olarak belirtilebilmektedir (Başaran ve Çelik, 2008: 49). İşletmelerin online ortamlardan sundukları hizmetlerde de rekabet avantajı elde edebilmeleri ve tutunabilmenin şartları hedeflerindeki tüketicilerin davranışlarını iyi bilmelerinden geçmektedir. Bu sebeple de işletmeler online ortamlardaki hizmet kalitesine de önem verip, sürdürülebilirliği sağlamaları gerekmektedir.

1.2. Hizmet ve online hizmet kalitesi

Kalite kavramı günümüzde işletmelerin karlılığını etkileyen ve müşterilerin işletmelerdeki memnuniyet ve sadakatini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Kalite kavramı birçok yazar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Genel olarak kalite kavramı, bir mal veya hizmetin müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabilme

yeteneği olarak ifade edilmektedir (Zengin ve Erdal, 2000: 45). Hizmet kalitesi kavramı ise, müşterilerin memnuniyetleri ile istedikleri hizmet beklentilerinin karşılanma durumlarımlarının karşılaştırılması olarak tanımlanabilir. Müşterilerin beklentileri karşılanmadığında, hizmet kalitesinin tatmin edici olmadığı, beklentilerin aşıldığında ise hizmetin daha iyi nitelikte olduğu ifade edilebilir. Bu beklentileri kişilerin çeşitli deneyimleri, ihtiyaçları ve duyumları değiştirebilir (Fitzsimmos ve Fitzsimmos, 2006: 128). Günümüzde teknolojik gelişmelerin artmasıyla birlikte işletmeleri farklı pazar ortamları içine girmeye başlamışladır. İçinde bulunduğumuz dönem içerisinde işletmeler hizmet sunumlarını online ortamlardan da devam ettirmeye başlamışlardır. Online ortamlardan sunulan online hizmetlerin kalitesi müşterileri ne kadar memnun ederse, işletmenin sürdürülebilirliği de bir o kadar uzun vadeli olacaktır. Bu yüzden de günümüzde artık online hizmet veya e-hizmet kavramları günümüzde literatürde karşılaşılmaya başlanan ve kullanım alanlarının süreç içerisinde daha da artacağı sektörlerden biri haline gelmiştir. Online hizmet kalitesi kavramı üzerine literatürde pek fazla tanım şuan için bulunmamaktadır, fakat genel olarak bakıldığında online ortamlarda sunulan hizmetlerin tüketicilerin gözündeki memnuniyet derecesi olarak ifade edilebilir.

Online hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve sonuçlarının ölçülmesi işletmelerin sundukları hizmetlerin daha geniş bir yelpazede sunması ile gittikçe daha da önem kazanmaya başlamıştır. İnternet sitelerinin uluslararası anlamda perakendeciler için büyük bir önem arz etmesinden dolayı bu tarz online hizmetler özellikle perakendecilik sektöründe elzem olarak gözükmektedir (Taşkın, Öztürk, Sürmeli ve Tuncay, 2016: 801). Online hizmet kalitesinin boyutları, hizmet kalite boyutlarından farklılık göstermektedir. Çünkü online hizmetlerde tüketicilerin beklentileri farklılık göstermektedir. Örneğin online ortamlardan hizmet satın alın tüketicilerin hizmet bedelini kartla ödeme yapıyor olması, tüketicilerin internet sitesine güveni açısından büyük önem taşımaktadır. Online hizmet kalite boyutları farklı yazarlar tarafından farklı isimlerle boyutlandırılsa da hizmet pazarlamasının öncüllerinden Zeithaml ve arkadaşları'nın (2002) çalışmalarında; bilgi sağlama ve içerik, kullanım kolaylığı, gizlilik/güvenlik, grafik tasarım, işlemi gerçekleştirme olarak boyutlandırılmıştır (Kipman, 2013: 49).

2. Online Memnuniyet

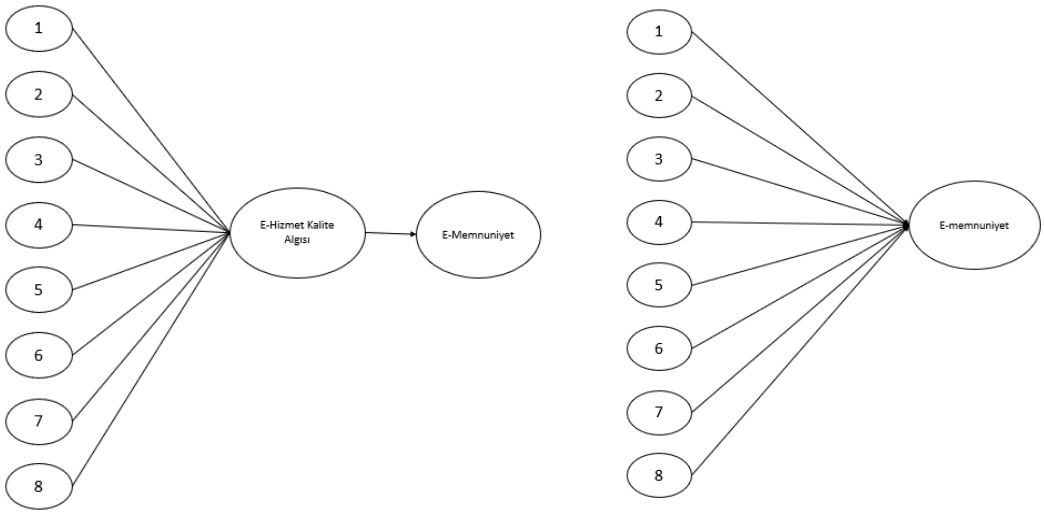
İşletmelerin karlılıklarını devam ettirip, varlıklarını sürdürebilmeleri için müşterilerini memnun etmeleri ve onların ürünlerine veya markalarına karşı sadakat sahibi olmalarını sağlamaları gerekmektedir. Çünkü memnun olmayan müşteri işletmeye devamlılık sağlamaz ve yaşadığı olumsuz deneyimleri çevresindeki diğer tüketicilere anlatarak işletmenin yeni müşteriler kazanmasına veya elindeki müşterileri kaybetmesine sebep olmaktadır. Bu yüzden de işletmelerin artık online müşteri memnuniyetlerine de önem vermeleri, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini iyi bilip, onları karşılayacak şekilde hizmet sunmaları gerekmektedir. Günümüzde memnuniyet kavramı artık fiziksel ortamlardan uzaklaşıp online ortamlarda yoğunlaşmaya başlamıştır. Tüketiciler artık geleneksel alışveriş süreçlerinden farklı olarak yeni medya kanallarından yani online ortamlardan alışveriş yapmaya başlamıştır. E-memnuniyet kavramı genel olarak yapılan tanımlara bakıldığında, müşterinin bir internet sitesindeki deneyimi ile ilgili psikolojik ve duygusal cevabı olarak tanımlanabilir (Malakmadze, 2021: 443). Memnuniyet kavramı literatürde farklı şekilde boyutlandırılsa da, bunun en yaygın olarak kullanılanı üç boyutlu olarak ifade edilen KANO modelidir. Kano modeli temel ihtiyaçlar, tek boyutlu ihtiyaçlar ve merak uyandıran ihtiyaçlar olarak ifade edilmektedir (Çallı, 2010: 46). Bu boyutlar arasından temel ihtiyaçlar noktasında işletme beklentiyi sağlayamazsa, müşteri

memnuniyeti hiçbir şekilde sağlanamamış olup, işletmenin kalite algısı da o oranda düşüş gösterecektir.

3. Araştırma Amacı ve Yöntemi

İçinde bulunulan dönem teknolojik gelişmelerin yaygınlık gösterip, herşeyin dijitalleşmesiyle birlikte, hizmet işletmeleri hizmetlerini online ortamlardan sunmaya başlamışlardır. İşletmelerin online ortamlardaki başarıları artık büyük önem arz etmektedir. Araştırmanın amacı tüketicilerin online ortamlardan satın aldıkları hizmet kalite algısının, müşterilerin e-memnuniyet düzeyleri ile ilişkisini ortaya koymaktır. Çalışmanın araştırma grubunu Sivas ilinde bulunan 285 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmış olup, örneklem grubu tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Veri toplama aracı olarak hazırlanan anket formu katılımcıların demografik bilgileri, Parasuraman ve arkadaşları (2005) tarafından geliştirilen ve Akıskalı (2020) tarafından türkçeye uyarlanan E-SQUAL ölçeği kullanılarak online hizmet (e-hizmet) kalite algıları ve Jarrar (2020) tarafından geliştirilmiş yedi soruluk e-memnuniyet ölçeklerinden oluşmaktadır. Ölçeklerin beşli likert yöntemiyle hazırlanmış olup, 1-hiç katılmıyorum….5-kesinlikle katılıyorum şeklinde puanlandırılmıştır. Verilerin analizinde frekans, yüzde, ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık gibi betimsel istatistikler, pearson korelasyon ve çok düzeyli-tek düzeyli doğrusal regresyon testleri kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında 2 farklı model ele alınmıştır. Modellerden ilki e-hizmet kalite algısının tüm alt boyutlarının toplamının memnuniyetle ilişlisi; modellerden ikincisi ise, e-hizmet kalite algısının alt boyutlarının ayrı ayrı memnuniyetle ilişkisidir.



Not: (1-Verimlilik, 2-Sistem uygunluğu, 3-Yerine getirme, 4-Gizlilik, 5-Telafi, 6-İletişim, 7-Çözüm bulma, 8-Web tasarım)

Araştırma kapsamında katılan araştırma grubunun 136'sı (%47,7) kadın ve 149'u (%52,3) erkek bireylerden oluşmaktadır (Yaş ort. = 21,88±2,09).

3.1. Araştırma bulguları

Araştırma kapsamında katılımcıların internetten alışveriş yapma davranışlarına ilişkin soru yöneltilmiştir. Aşağıdaki Tablo 1.' de katılımcıların internetten alışveriş yapma sıklıkları belirtilmiştir.

Tablo 1. İnternetten Alışveriş Yapma Sıklığına İlişkin Frekans Dağılımı

İnternetten Alışveriş Yapma Sıklığınız Nedir?	***f***	**%**
Haftada bir alışveriş yaparım	6	2,1
Ayda en az iki defa alışveriş yaparım	80	28,1
Ayda bir defa alışveriş yaparım	59	20,7
3 Ayda bir defa alışveriş yaparım	86	30,2
6 Ayda bir defa alışveriş yaparım	48	16,8
Diğer	6	2,1

Tablo 1'e göre bireylerin %2,1'i haftada bir, %28,1'i ayda en az iki kez, %20,7'si ayda bir kez, %30,2si 3 ayda bir defa ve %16,8'i 6 ayda bir defa internetten alışveriş yapmaktadır. %2,1'i ise diğer yanıtını vermiştir.

Tablo 2. E-memnuniyet ve e-hizmet algısı ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler

Değişken	**Ort.**	**Med.**	**Ss**	**Min**	**Max**	**Çarpıklık**	**Basıklık**
E-Memnuniyet	28,8	28	5,32	12	35	-0,696	0,147
Verimlilik	34,6	35	5,11	14	40	-0,920	0,549
Sistem Uygunluğu	16,4	16	2,86	10	20	-0,352	-0,890
Yerine Getirme	28,2	28	5,15	16	35	-0,296	-0,736
Gizlilik	44,5	44	7,02	22	55	-0,510	-0,247
Telafi	10,7	11	2,85	3	15	-0,190	-0,490
İletişim	12,0	12	2,69	6	15	-0,569	-0,633
Çözüm Bulma	20,2	20	4,01	9	25	-0,616	-0,124
Web Tasarım	23,8	24	4,68	12	30	-0,318	-0,747

Tablo 2'ye göre araştırmada ele alınan değişkenlerin tek değişkenli normallik için çarpıklık ve basıklık değerleri ±1 aralığındadır. Ortalama ve medyan değerleri arasındaki fark ,8 ile ,1 aralığında olup birbirine yakın değerlere sahiptir. Buna göre tek değişkenli normallik varsayımının karşılandığı görülmüştür.

Tablo 3. Cinsiyete göre t-testi sonuçları

	t	**Sd**	**Ort. Fark**	**%95 Güven Aralığı**		**p**
				Alt Limit	**Üst Limit**	
E-Memnuniyet	0.9825[a]	265	0.6249	-0.617	1.867	0.327

Verimlilik	1.5308	283	0.9246	-0.264	2.114	0.127
Sistem Uygunluğu	0.5141	283	0.1746	-0.494	0.843	0.608
Yerine Getirme	0.9923	283	0.6064	-0.596	1.809	0.322
Gizlilik	0.3353[a]	275	0.2805	-1.360	1.921	0.738
Telafi	1.1027	283	0.3723	-0.292	1.037	0.271
İletişim	1.1365	283	0.3622	-0.265	0.989	0.257
Çözüm Bulma	0.3456	283	0.1647	-0.773	1.103	0.730
Web Tasarım	-0.0467	283	-0.0260	-1.120	1.068	0.963

Not. [a]Levene testi (p<,05) anlamlı olduğu için Welch's t testi kullanıldı.

Tablo 3 incelendiğinde bireylerin cinsiyetine göre e-memnuniyet düzeyi ve ve e-hizmet kalite algılarında anlamlı fark bulunmamıştır (p>,05).

Tablo 4. Değişkenlerarası korelasyon analizi sonuçları

	E-Mem	**V**	**SU**	**YG**	**G**	**T**	**İ**	**ÇB**	**WT**
E-Memnuniyet	—								
Verimlilik	0,74***	—							
Sistem Uygunluğu	0,60***	0,66***	—						
Yerine Getirme	0,58***	0,65***	0,70***	—					
Gizlilik	0,64***	0,68***	0,66***	0,75***	—				
Telafi	0,33***	0,29***	0,47***	0,53***	0,55***	—			
İletişim	0,57***	0,50***	0,49***	0,56***	0,62***	0,48***	—		
Çözüm Bulma	0,67***	0,62***	0,67***	0,69***	0,78***	0,51***	0,69***	—	
Web Tasarım	0,55***	0,63***	0,60***	0,50***	0,56***	0,40***	0,44***	0,58***	—

Tablo 4'e göre e-memnuniyet ve e-hizmet kalite algısı alt boyutları arasındaki ilişkiler pozitif yönlü anlamlı bulunmuştur (p<,05). E-hizmet kalite algısının tüm boyutlarında yüksek puan alan bireylerin e-memnuniyet puanları da yüksektir.

Yapısal Regresyon Modeline Yönelik Varsayımsal İncelemeler

E-memnuniyet ile e-hizmet kalite algısı arasındaki yapısal ve nedensel ilişki test edilmeden önce kritik ki-kare değeri hesaplanarak mahalanobis uzaklık değerleri ile karşılaştırılmış ve uç değer olup olmadığı incelenmiştir (Kritik X^2 = 81,06). Gözlem sayısı yapısal regresyon modeli için yeterlidir (KMO = ,89). Ölçeklerde yer alan maddelerin ortalama ve medyan değerleri ile çarpıklık ve basıklık katsayıları hesaplanmıştır. Ortalama ve medyan değerleri arasındaki farkın -,57 ile ,69 aralığında olduğu görülmüştür. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının çoğunluğu ±2 aralığındadır. Yalnızca bir maddenin basıklık değerinin 2,32 olduğu görülmüştür. Buna göre çok değişkenli normallik açısından ciddi bir varsayım ihlali görülmemiştir. Boyutlarda yer alan maddelerin çoklu korelasyonlarının kare değerlerine göre çoklu bağlantı ve tekillik sorunu görülmemiştir (E-memnuniyet için ,61 ile ,72; Verimlilik için ,37 ile ,66; Sistem Uygunluğu için ,37 ile ,50; Yerine Getirme için ,35 ile ,74; Gizlilik için 12 ile ,78; Telafi için ,25 ile ,48; İletişim için ,35 ile ,60; Çözüm bulma için ,53 ile ,77; Web tasarım için ,42 ile ,61). Değişkenler arası korelasyon bütün boyutlarda anlamlı bulunmuştur (E-memnuniyet için χ^2 = 1357, sd = 21 ve p < ,001; Verimlilik için χ^2 = 1737, sd = 28 ve p < ,001; Sistem Uygunluğu için χ^2 = 361, sd = 6 ve p < ,001; Yerine Getirme için χ^2 = 1355, sd = 21 ve p < ,001; Gizlilik için χ^2 = 1995, sd = 55 ve p < ,001; Telafi için χ^2 = 217, sd = 3 ve p < ,001; İletişim için χ^2 = 357, sd = 3 ve p < ,001; Çözüm Bulma için χ^2 = 918, sd = 10 ve p < ,001; Web Tasarım için χ^2 = 807, sd = 15 ve p < ,001).

Çok düzeyli ve tek düzeyli yapısal regresyon modelleri

E-memnuniyetin yordanmasına yönelik e-hizmet kalitesi algısının yordama etkisinin incelendiği yapısal regresyon modeli için model-veri uyumunun sağlandığı görülmüştür (Tahmin Metodu = Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler (ULS); Model Testi için X^2 = 2143, sd = 1361 ve p>0,05). Hatalara ilişkin uyum indeksleri kabul edilebilir düzeydedir (SRMR = ,07; RMSEA = ,04 [%95 Güven Aralığı Alt Limit ,04 ve Üst Limit ,05] ve RMSEA p değeri > ,05). Modelin açıklayıcılığına yönelik uyum indekslerinin çoğunluğu ,95'in üzerindedir ve iyi uyum değerlerine sahiptir (CFI = ,98; TLI = ,98; NNFI = ,98; NFI = ,96; PNFI = ,91; RFI = ,96; IFI = ,98; RNI = ,98; GFI = ,99). Model testi ve uyum indekslerine göre yüksek düzeyde model-veri uyumu sağlanmıştır. Ölçüm modelinde yer alan bütün yollar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (z > 1,96 ve p<0,001).

E-memnuniyetin yordanmasına yönelik çok düzeyli yapısal regresyon modeline Tablo 5'de yer verilmiştir.

Tablo 5. E-memnuniyetin yordanmasına yönelik çok düzeyli yapısal regresyon analizi sonuçları

Yordanan	Yordayan	B	Std. Hata	%95 Güven Aralığı		β	z	p
				Alt Limit	Üst Limit			
E-memnuniyet	E-Hizmet Kalite Algısı	1,08	0,04	1,01	1,16	0,78	28,3	<,001

Tablo 5'e göre e-hizmet kalite algısının e-memnuniyet üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı bulunmuştur (β = ,78 ve p<,001). Modelin açıklayıcılığı yüksek etkiye işaret etmektedir

(R^2 = ,614). E-hizmet kalite algısı e-memnuniyette meydana gelen varyansın yaklaşık olarak %61'ini açıklamaktadır.

E-memnuniyetin yordanmasına yönelik e-hizmet kalitesi algısının verimlilik, iletişim ve çözüm bulma alt boyutlarının yordama etkisinin incelendiği yapısal regresyon modeli için model-veri uyumunun sağlandığı görülmüştür (Tahmin Metodu = Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler (ULS); Model Testi için X^2 = 102, sd = 167 ve p>0,05). Hatalara ilişkin uyum indeksleri kabul edilebilir düzeydedir (SRMR = ,05; RMSEA = ,00). Modelin açıklayıcılığına yönelik uyum indekslerinin çoğunluğu ,95'in üzerindedir ve iyi uyum değerlerine sahiptir (CFI = 1,0; TLI = 1,0; NNFI = 1,0; NFI = ,99; PNFI = ,87; RFI = ,99; IFI = 1,0; RNI = 1,0; GFI = 1,0). Model testi ve uyum indekslerine göre yüksek düzeyde model-veri uyumu sağlanmıştır. Ölçüm modelinde yer alan bütün yollar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (z > 1,96 ve p<0,001)

E-memnuniyetin yordanmasına yönelik tek düzeyli yapısal regresyon modeline Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6. E-memnuniyetin yordanmasına yönelik yapısal regresyon analizi sonuçları

Yordanan	Yordayan	B	Std. Hata	%95 Güven Aralığı		β	z	p
				Alt Limit	Üst Limit			
E-memnuniyet	Verimlilik	,63	,06	,51	,75	,58	10,24	<,001
	Çözüm Bulma	,32	,05	,22	,42	,33	6,46	<,001

Tablo 6'ya göre e-memnuniyet üzerinde verimlilik ve çözüm bulma boyutlarının doğrudan etkisi anlamlı bulunmuştur (Verimlilik için β = ,58 ve p<,001; Çözüm Bulma için β = ,33 ve p <,001). Modelin açıklayıcılığı yüksek etkiye işaret etmektedir (R^2 = ,69). Yordayıcı değişkenler e-memnuniyette meydana gelen varyansın %69'unu açıklamaktadır. Şekil 1'de standardize edilmiş yol katsayılarını yol diyagramına yer verilmiştir.

SONUÇ

Günümüz pazarlama dünyasında online hizmetlere yönelik taleplerin artmasıyla birlikte, hem Türkiye'de hem de dünyanın birçok yerinde işletmeler artık online ortamlara da yoğunlaşmaya başlamışlardır. Buna bağlı olarak artık tüketiciler online ortamlardan gerçekleştirdikleri satın almalarla birlikte işletmelerin sürdürülebilirlik ve karlılık durumlarını da etkilemektelerdir. İşletmeler sadece fiziksel ortamlardan sunulan hizmetlere değil, online ortamlardan sundukları hizmetlerle de müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp memnuniyetlerini sağlamaları gerekmektedir. Çalışma kapsamında tüketicilerin online hizmetler kalite algıları ve online memnuniyetleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Genel olarak ele alındığında Türkiye'de literatürde yapılmış diğer çalışmalarla paralellik göstermiş olup online hizmet kalite algısının e-memnuniyet düzeyiyle arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Cinsiyete göre e-hizmet kalite algısı ve e-memnuniyet arasında anlamlı farklılık olmadığı

görülmüş olup, kadın ve erkek tüketicilerin online hizmetlerin kalitesi ile e- memnuniyet düzeyleri arasında iki grupta da kalite arttıkça memnuniyet düzeyinin arttığı görülmektedir. Çalışma kapsamında yapılan diğer analiz, e-hizmet kalite algısının alt boyutlarının her birinin e-memnuniyet düzeyiyle ilişkisini ortaya koymak amacıyla yapılan tek düzeyli yapısal regresyon sonucuna göre tüketicilerin verimlilik ve çözüm bulma alt boyutlarıyla e-memnuniyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğudur. Tüketiciler online ortamlardan hizmet satın alırken bir problem yaşadıklarında işletme tarafından çözüm getirilmesine önem vermektedirler. Bu da tüketicilerin kendilerini güvende hissetmeleri açısından önemli bir faktör olarak karşımıza çıkabilmektedir. Buna bağlı olarakta online hizmet sunan işletmelerin müşteri bir problem yaşadıklarında onlara ekstra maddi ve manevi herhangi bir yük bindirilmeyeceğine dair vaatlerde bulunmalarının ve garanti vermelerinin önemli olduğunu ifade etmektedir. Tüketiciler aynı zamanda işletmelerin online sayfalarına girdiklerinde vakit kaybetmeden, rahat bir şekilde karmaşaya düşmeden işlerini halletmek istemektedir. Bu da online ortamdan alışveriş yapan tüketicilerin birçoğunun zamandan tasarruf etmek amacıyla bu ortamları tercih ettikleri düşünülürse verimlilik alt boyutunun e- memnuniyeti yüksek oranda etkilemesini anlamlı kılmaktadır.

Araştırma kapsamında bulgular değerlendirilirken bazı kısıtların olduğuna dikkat edilmesi gerekmektedir. Araştırma kapsamında örneklem grubu sınırlılık ifade etmektedir ve bulguların tüm tüketici grubunu kapsamadığı belirtilmelidir. Bu yüzden araştırmanın ilerleyen süreçlerde daha yoğun örneklem grubuyla, farklı kültür kıyaslamaları yapılarak, farklı gruplar ele alınarak uygulanması gereklidir. Ayrıca ilerleyen süreçlerde geniş gruplar üzerinde yapılabilecek çalışmalarda güven ve bağlılık faktörleri ile online alışverişleri tercih etmeyen bireylerin neden tercih etmediğine dair yönelik ölçümler de ele alınarak çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akıskalı, T. (2021). Elektronik Hizmet Kalitesi Algısı: Kültürlerarası Karşılaştırma: İngiltere ve Türkiye Örneği (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Başaran, B., ve Çelik, H. (2008). E-Hizmet Müşterileri Arasında E-Hizmet Kalite Boyutlarını Algılamada Oluşan Farklılıkların İncelenmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisİ, 17, 47–62.

Chelladurai, P. (2017). Managing organizations for sport and physical activity: A systems perspective / Packianathan Chelladurai, Distinguished Professor, Troy University (Fourth edition). London, New York: Routledge.

Çallı, L. (2010). E-Memnuniyet Kavramının Değerlendirilmesi ve Yeni Bir Model Denemesi (Yayımlanmış Doktora tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Fitzsimmos, J., and Fitzsimmos, M. Services Management: Operations, Strategy, and information Technology (Fifth Edition). New York: McGraw- Hill.

Jarrar, M. (2020). Müşterilerin Çevrimiçi Alışveriş Sitelerinde EGüven E-Memnuniyet ve E-Marka Sadakat Düzeylerinin Tüketici Davranış Niyetlerine Etkisi Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.

Kipman, M. E. (2013). Onlıne (Çevrimiçi) Alışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesi ve E-Hizmet Telafi Kalitesi'nin Elektronik Sadakat Üzerine Etkileri (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Malakmadze, K., Ünver, S., and Arıkan, E. (2017). Çevrimiçi Gizlilik ve E-Sadakat Eğilimi İlişkisi Üzerine Ülkeler Arası Bir İnceleme: Türkiye ve Rusya Arasında Bir Karşılaştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(1), 439–463. https://doi.org/10.20491/isarder.2017.253

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Malhotra, A. (2005). "ES-QUAL a Multiple-İtem Scale for Assessing Electronic Service Quality". Journal of Service Research, 7(3): 213-233.

Sahaf, M. A. (2018). Management accounting: Principles and practice (Third edition, first reprint). Noida, New Delhi: Vikas Publishig House PVT Ltd.

Taşkın, Ç., Öztürk, O., Sürmeli, E., ve Tuncay, S. (2016). Onlıne Hizmet Kalitesinin Öncüllerinin Yapısal Eşitlik Modelleme İle Belirlenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergis, 21(3), 799–8017. Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/sduiibfd/issue/24697/261190

Zengin, E., ve Erdal, A. (2000). Hizmet sektöründe toplam kalite yönetimi. Journal of Qafqaz University, 3(1), 43–56. Retrieved from https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31084123/1020_230-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1665776361&Signature=eM4-NI4sqgAi9TpHF1dk2KXxGZ4U8syNSJLvCF3D6pj9dICXMuBrHQz-~4oY548kQee6QJDB-yGu5h9c2hlbkFmb7zVCSLVnTx1iJ8IqgfG48ixt09IBAZAFjscsd3nTYNqvgGd2cbGu0P06Ohjdm~NMK6lnzXzjcCWQfzEH039fEhJX8ZtM0gBTi38kBnd9bYZo~-thhTtKZqlflq0rvv~K~Q5fZ~Ny73hMCiE9GxGBaaGCgdv34aaNKYYabCIGBnL

bQlcu8FHgsx59iu1UYFPBocjfnnQyjfMfft5Ee6gPKMfwVg0dzRMzV-E549UD1s7JLPyC~PzanEEzykBgFg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Türkiye'nin İnovasyon Performansının Körfez İş Birliği Konseyi Ülkeleri ile Karşılaştırılması

Enver Aydoğan

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, enver.aydogan@hbv.edu.tr

Abdisamad Abdirahman Omar

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, abdisamad.abdirahman@hbv.edu.tr

Fatih Aliyi Kuzey

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, fatih.aliyi@hbv.edu.tr

Özet

Teknoloji odaklı bir dünyada rekabet edebilmek için inovasyona ulaşmak, ekonomik kalkınmaya yol açan merkezi bir faktör haline gelmektedir. Son yıllarda Ar-Ge ve inovasyon, iktisat literatürünün gerek teorik gerekse ampirik alanlarında ekonomik büyüme ve kalkınmanın temel belirleyicileri olarak görülmektedir. Buna göre, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, yüksek ve sürdürülebilir ekonomik büyüme ve gelişme oranlarına ulaşmak için inovasyon yeteneklerini ve performanslarını geliştirmeye çalışmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin son dönemdeki inovasyon performansını Körfez İşbirliği Konseyi üye ülkeleri ile karşılaştırmalı olarak Covid-19 pandemisi öncesi ve süreçinde incelemektir. Bu çalışma, Türkiye'nin inovasyon performansını Körfez İşbirliği Konseyi ülkelerininkiyle karşılaştırmak amacıyla 2018'den 2021'e kadar olan Küresel İnovasyon Endeksi raporları tanımlayıcı olarak analiz edilmiştir. Çalışma bulguları, Türkiye'nin genel olarak inovasyon performansı açısından Körfez İşbirliği Konseyi üyesi ülkelerden daha iyi performans gösterdiğini ortaya koymuştur. Sonuç aynı zamanda, Türkiye'nin Covid-19 pandemi öncesinde Körfez İşbirliği Konseyi ülkelerinin girdi inovasyon boyutlarının gerisinde kaldığını, ancak Covıd-19 süreçinde girdi inovasyon puanlarına öncülük ettiğini göstermiştir. Öte yandan Türkiye, incelenen yıllar boyunca İnovasyon çıktı puanları açısından Körfez İşbirliği Konseyi ülkelerinin önünde yer almaktadır. Çalışma, gelecekte daha iyi sonuçlar elde edebilmek için, özel ve kamu kurumlarına inovasyon performanslarını artırmada yardımcı olacak politikaları benimsemeleri ve geliştirmeleri açısından öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: inovasyon, küresel inovasyon endeksi, inovasyon göstergeleri, Türkiye, körfez işbirliği konseyi üye ülkeleri

Jel Kodları: M

Comparison of Turkey's Innovation Performance With Countries of the Gulf Cooperation Council

Abstract

In order to be competitive in a technology-driven- world, innovation is becoming a crucial factor in economic growth. In recent years, R&D and innovation have been considered as the primary factors of economic growth and development, both theoretically and empirically in the economic literature. Accordingly, developed and developing counties are attempting to improve their innovation capabilities and performance in order to attain high and sustainable rates of economic growth and development. Therefore, the aim of this study is to examine Turkey's recent innovation performance in comparison with Gulf Cooperation Council member countries before and during the Covid-19 pandemic. This study performed a descriptive analysis using the Global Innovation Index reports from 2018 to 2021 in order to

compare Turkey's innovation performance to that of the Gulf Cooperation Council nations. The study findings revealed that Turkey generally outperforms the Gulf Cooperation Council member countries in terms of innovation performance. The result also showed that Turkey lagged behind the input innovation dimensions of the Gulf Cooperation Council countries before the Covid-19 outbreak, but led the input innovation scores during the covid-19. On the other hand, Turkey leads the Gulf Cooperation Council countries in terms of Innovation output scores throughout the years reviewed. The study offers suggestions for adopting and developing policies that will help private and public institutions to increase their innovation performance in order to achieve better results in the future.

Keywords: innovation, global innovation ındex (kie), innovation indicators, turkey, gulf cooperation council member states
Jel Codes: M

1. Giriş

İnovasyon iş araştırması ve uygulamasının tüm alanlarında ayrılmaz bir terimdir. Özellikle inovasyon performansı, kuruluşların uzun vadeli, sürdürülebilir performansa ulaşmaları ve varlıklarını güvence altına almaları için çok önemli bir konudur (Anderson vd., 2014: 1298). Başka bir deyişle, inovasyon, küresel ticarette giderek daha önemli bir rol oynayan bir gelişme aracıdır. Son yirmi yılda, küresel ticaret alanı değişmekte ve ölçek ekonomileri kademeli olarak yerini katma değeri yüksek ürün ve hizmetlere odaklanan bir inovasyon ekonomisine bırakmaktadır. Inovasyonun ülkelerin başarılı olması, rekabetçi kalması ve yüksek teknolojili ürünler üretmesi için temel kriterlerden biri olduğunu söyleyebiliriz (Paas & Poltimäe, 2010). Bu bağlamda, hizmetlerin artan önemi, bilgi, yaratıcılık, bilgi teknolojisindeki gelişmeler, dijitalleşme, küreselleşme ve fikri mülkiyetin yükselişi gibi iş ortamındaki çeşitli değişikliklerin etkisiyle yeni bir ekonomi türü ortaya çıkmıştır. Bu yeni ekonomide değer yaratma yeteneği, bilgi, yaratıcılık, farklı örgüt kültürü, kurumsal itibar, yenilikçilik, marka ve tasarım gibi somut kaynaklardan soyut kaynaklara kaymıştır (Kor ve Mesko, 2013:235). Nitekim rekabet baskısı nedeniyle birçok işletme, yerel ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde etmek için ürün ve hizmet kavramlarını daha yaratıcı ve yenilikçi yöntemlerle değiştirmiştir.

Pratik sonuçları ve endüstriyel refaha katkıları temelinde, inovasyon uzun süredir ekonomik büyüme ve kalkınmada çok önemli bir faktör olarak görülmektedir (Işık ve Kılınç 2011: 14). Birçok yeni teknoloji ve zorlukla birlikte gelen postmodern iş çağında, inovasyon herhangi bir organizasyonun başarısının anahtarı haline gelmiştir (Gómez ve diğerleri, 2017). Bu nedenle, dünyanın her yerindeki politika yapıcılar, küresel pazardaki yerlerini korumak için hükümetlere ülkelerinin yaratıcı potansiyelini artıracak politikalara yatırım yapmaları ve bunları uygulamaları için baskı yapmaktadır (Shi ve Pray 2012:382). İnovasyon faaliyetlerinin iş performansı üzerindeki etkisi, satışlar ve pazar payı üzerindeki etkiden, üretkenlik ve operasyonel verimliliğin iyileştirilmesine kadar uzanmaktadır, yani inovasyonun şirketler ve uluslar için bir rekabet gücü kaynağı olduğu genel olarak kabul edilmektedir. Ulusal düzeyde, yenilikçi faaliyetlerin ana etkileri, endüstri düzeyinde rekabetin artmasıyla karakterize edilir; bu, bağlantılı iş ağlarına sistematik bilgi birikimi ile birlikte üretken endüstrinin verimini arttırır. Bu gerçeği göz önünde bulundurarak inovasyon, hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar tarafından oldukça ilgi görmüş ve ayrı bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin son dönemdeki inovasyon performansını Körfez İşbirliği Konseyi üyesi ülkelerle karşılaştırmalı olarak Covid-19 pandemisi öncesi ve sırasında incelemektir.

2. Literatür Taraması

Çok çeşitli disiplinlerdeki akademisyenler ve uygulayıcılar, yenilik kavramına çok dikkat çekmiştir (Damanpour ve Schneider, 2006; Baregheh ve diğerleri, 2009). İnovasyon terimi, kelimenin tam anlamıyla "yenilemek" veya "yeni bir şey yapmak" anlamına gelen Latince "innovare" kelimesinden gelmektedir. İnovasyon yeni bir olgu olmasa da 20. yüzyıla kadar literatürde fazla ilgi görmemiştir. Avusturyalı ekonomist Joseph Alois Schumpeter'in çalışması, yaygın olarak kabul edildiği gibi, modern inovasyon araştırmalarına temel bir katkı olarak kabul edilmektedir (Michaelides ve Milios, 2009; Eggink, 2013; Cantner ve Dopfer, 2015). Joseph Schumpeter, 1934 yılında yayınlanan 'Ekonomik kalkınma teorisi' adlı kitabında inovasyonu şu şekilde tanımlamıştır: (1)Yeni bir ürünün veya zaten bilinen bir ürünün yeni bir türünün piyasaya sürülmesi. (2) Sektörde henüz kanıtlanmamış bir ürünün yeni üretim veya satış yöntemlerinin uygulanması. (3) Sektörün bir kolunun henüz temsil edilmediği yeni bir pazarın açılması. (4) Yeni bir hammadde veya yarı mamul tedarik kaynağı edinmesi. (5) Bir tekel konumunun yaratılması veya yok edilmesi gibi yeni endüstri yapılarının uygulanması.

Yukarıdaki açıklamaya dayanarak, literatürde çok sayıda inovasyon tanımı bulunmaktadır. Ancak bu tanımlar içinde "yeni" kelimesi öne çıkmaktadır. Kısaca İnovasyonu, mevcut unsurları ve fikirleri değiştiren, geliştiren veya pazar üzerinde olumlu etkisi olan yenilerini yaratan bir süreç olarak tanımlayabiliriz. Oslo Kılavuzuna (2005) göre inovasyon, yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya sürecin, yeni bir pazarlama yönteminin veya iş uygulamalarında yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır. Tidd et al. (1997:66) inovasyon, fırsatların yeni fikirlere dönüştürülmesi ve bunların yaygın olarak kullanılan uygulamalara dönüştürülmesi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Elçi (2006:2) inovasyonu finansal ve sosyal değer yaratmak için hizmet, ürün ve iş yapış şekillerindeki her türlü yenilik, farklılık ve değişiklik olarak görmektedir. Benzer şekilde Sullivan ve Dooley (2009) altı tür inovasyon olduğunu ileri sürmüşlerdir; ürün yeniliği, süreç yeniliği, hizmet yeniliği, yıkıcı yenilik, radikal yenilik ve artımlı yenilik. Product innovation is concerned with changes to the physical products in terms of improvement or it is related to new product development which is beneficial for the organizations and its customers. Sullivan ve Dooley (2009) tarafından tanımlanan hizmet inovasyonu, hizmetlerde inovasyon, bankacılık sektörü, sigorta şirketleri, hastaneler ve üniversiteler gibi soyut olan ürünlerde değişiklik yapmaktır. Bu tür bir inovasyonda, yüksek derecede müşteri etkileşimi vardır. Radikal yenilik, firma içindeki yerleşik uygulamalarda değişiklik yapmak anlamına gelmektedir. Radikal terimi, özellikle KOBİ bağlamında, firmanın verimliliğine veya gelirine yapılan katkı düzeyini ifade etmektedir. Artımlı bir inovasyon, daha az riskle kolayca yönetilebilecek daha küçük kaynaklarla ürünü tanıtmak için firma tarafından gerçekleştirilen daha küçük eylemlerden oluşur. Mevcut potansiyeller üzerinde olumlu bir etkiye sahip olan yeni teknoloji nedeniyle yıkıcı yenilikler meydana gelmektedir. Sullivan ve Dooley (2009) ve Gualt (2010) tarafından vurgulanan süreç inovasyonu, firmaya katma değer sağlayan yeni ve geliştirilmiş üretim yöntemlerinin tanıtılması olarak tanımlanmaktadır. Süreç inovasyonunun ürünlerin imalatı, satış sonrası hizmetler ve lojistik tesisler dahil tüm operasyonel faaliyetleri içerdiğini vurgularlar. Süreç inovasyonunun nihai hedefi, üretim maliyetini azaltabilir ve Japon KOBİ imalat sektörünün 1980'lerde benimsediği ve elektronik ürünlerde dünya üzerinde hakimiyet kurduğu gibi endüstride rekabet avantajı sağlamaktadır.

Son yıllarda Ar-Ge ve inovasyon, iktisat literatürünün gerek teorik gerekse ampirik alanlarında ekonomik büyüme ve kalkınmanın temel belirleyicileri olarak görülmektedir.

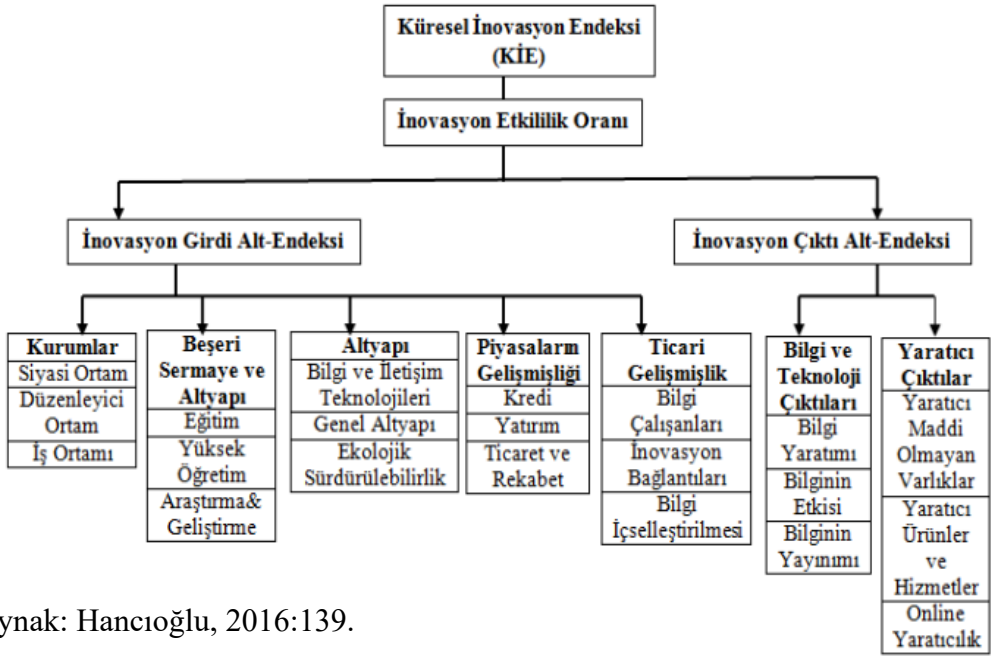
Çeşitli çalışmalar inovasyon ve gayri safi yurtiçi hasıla arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Czarnitzki ve Toivanen, 2013; OECD, 2007). Günday ve ark. (2011), inovasyonun kurumsal performans üzerindeki etkisini değerlendirmiştir ve araştırmaları, inovasyonun daha yüksek pazar payı, satış hacmi ve ihracat üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar diğer bazı ampirik çalışmalarla desteklenmiştir (Damonpour-Evan, 1984; Deshpande ve ark., 1993; Du-Farley, 2001; Canh ve diğ., 2019). Buna göre, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, yüksek ve sürdürülebilir ekonomik büyüme ve gelişme oranlarına ulaşmak için inovasyon yeteneklerini ve performanslarını geliştirmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda, bir ekonominin performansı büyük ölçüde kurumların hem endüstriyel hem de ulusal düzeyde yenilik yapma veya mevcut yenilikçi faaliyetleri benimseme yeteneğine veya kapasitesine bağlıdır (Hassan ve Tucci, 2010). Benzer şekilde, birçok bilim adamı, inovasyon faaliyetlerine yatırım yapmanın nihayetinde bir firmanın performansını artırdığını ve ekonomik büyümeye katkıda bulunduğunu tespit etmektedir (Cohen ve Levinthal, 1989; Wieser, 2005; Sharif ve diğerleri, 2012). 2008'deki finansal krizden sonra, dünyadaki gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin çoğunluğu inovasyonu stratejik bir konu olarak görünmekte ve sonuç olarak nihayetinde ekonomik büyümeye katkıda bulunacak stratejik planlar geliştirmektedirler. Örneğin, Avrupa Birliği (AB), artan ekonomik kaygıları gidermek için 2010 yılında Avrupa 2020 stratejisini belirlemiştir (Leschke, Theodoropoulou, & Watt, 2012:244) ve Avrupa 2020 stratejisinde bahsedilen önemli stratejik konulardan ve faktörlerden biri de 'inovasyon' olmuştur. Benzer şekilde, Türkiye son yıllarda işletmelerin inovasyon performanslarını iyileştirmelerine yardımcı olacak bir dizi politika belirlemiştir. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TM) aşağıdaki gibi yenilikçi programlara desteğini sürdürmektedir. Üniversite-sanayi işbirliğini güçlendirmeyi amaçlayan İnoSuit, İnovasyon şampiyonlarını belirlemeyi hedefleyen İnovaLEAGUE,176 üniversiteden öğrencileri inovasyon konusunda eğiten InovaTİM, ve Türkiye'deki tüm teknoloji girişimlerinin %20'sine güç veren ve 1.200'den fazla girişimciyi yetiştiren TİM-TEB Global House.

2.1. Küresel İnovasyon Endeksi

Literatürde, inovasyon performansının ölçülmesine ilişkin birçok rapor bulunmaktadır ancak en yaygın olarak kullanılanlardan biri Global Innovative Index'tir. Küresel İnovasyon Endeksi (KİE), ülke düzeyinde yenilikçi performansı ölçmek için en bilinen sıralama olan inovasyon konusunda lider bir referans olarak tanımlanmaktadır. Küresel İnovasyon Endeksi projesi, toplumdaki inovasyonun zenginliğini daha iyi yakalayan ve araştırma makalesi sayısı veya Ar-Ge harcamaları gibi geleneksel inovasyon önlemlerinin ötesine geçen ölçüm ve yaklaşımların nasıl bulunacağını belirlemek amacıyla 2007 yılında başlatıldı (Küresel İnovasyon Endeksi, 2018). Ayrıca, KİE, 2019'da düzenlenen 74. UNGA oturumunda Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri için Bilim, Teknoloji ve Yenilik Kararı'nda (SKH'LER) belirtildiği gibi, BM Genel Kurulu tarafından yeniliği ölçmek için bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Küresel İnovasyon Endeksi çerçevesi, literatürde köklü bölümlere göre iki alt endekse bölünerek iki gösterge grubu oluşturur: inovasyon girdileri ve çıktıları. Her sütun, çeşitli göstergelerden oluşan üç alt sütuna ayrılmıştır. İnovasyon girdisi alt endeksi, ulusal ekonominin yenilikçi faaliyetlere olanak sağlayan unsurlarını yakalamayı amaçlayan 5 girdi sütunundan oluşmaktadır. İnovasyon çıktısı alt endeksi, her ülkedeki yenilikçi faaliyetlerin sonuçlarını içermektedir. Raporda, çıktı alt endeksinin yalnızca 2 sütun içermesine rağmen, toplam KİE puanlarının hesaplanmasında girdi alt endeksi ile aynı ağırlığa sahip olduğu belirtilmektedir.

İnovasyon verimlilik oranı, belirli bir ülkenin girdileri için ne kadar inovasyon çıktısı aldığını göstermek için inovasyon çıktı alt endeksinin girdi alt endeksine oranı olarak hesaplanır. Son olarak, genel KİE puanı, girdi ve çıktı alt endekslerinin basit bir ortalaması olarak sayılmaktadır (Global İnovasyon Endeksi, 2018). Küresel İnovasyon Endeksi (KİE), 132 ülkenin inovasyon performansını 82 göstergenin bir araya getirilmesiyle değerlenmektedir. Küresel İnovasyon Endeksi, belirli inovasyon ölçümlerinin güçlü ve zayıf yönlerini vurgulayarak Ülkelerin her yıl yenilikçi performanslarını sıralamaktadır. Bu yıllık endeks, sezgisel inovasyon verileri sağlamayı ve ekonomilere inovasyon performanslarının değerlendirilmesinde yardımcı olmayı ve bilinçli inovasyon politikası kararları vermeyi amaçlamaktadır.

Şekil 1. Küresel İnovasyon Endeksin Çerçevesi



Kaynak: Hancıoğlu, 2016:139.

İnovasyon girdi alt endeksi, inovatif faaliyetlere olanak tanıyan ulusal ekonominin unsurlarını içeren beş sütundan oluşur: (1) kurumlar, (2) beşeri sermaye ve araştırma, (3) altyapı, (4) piyasaların gelişmişliği, (5) ticari gelişmişlik. İnovasyon çıktı alt endeksi, ekonomideki inovasyon faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan çıktılar hakkında bilgi sağlamaktadır. İki tane inovasyon çıktısı vardır: (1) bilgi ve teknoloji çıktıları, (2) yaratıcı çıktılar. Her bir sütun aşağıda ayrıntılı olarak incelenmektedir.

Kurumlar: İyi yönetişim yoluyla işletmeleri çeken ve büyümeyi teşvik eden kurumsal çerçevenin güçlendirilmesi ve yenilikçilik için yeterli koruma ve teşvik düzeyleri esastır. Kurumun sütunu, bir ekonomideki kurumsal çerçeveyi yansıtır. Bu sütun, bir ülkenin kurumsal çerçevesinin oluşturması ve makro istikrarı yakalaması için çalışmaktadır (INSEAD 2009: 21). Kurumlar sütunu üç alt sütunu kapsamaktadır; Siyasi ortam, düzenleyici ortam ve iş ortamıdır.

Beşeri sermaye ve araştırma: Ulusal inovasyon kapasitesi, bir ekonomideki eğitim düzeyi ve standartları ile araştırma faaliyetlerine göre belirlenir ve eğitim, yüksek öğretim ve Ar-Ge alt endekslerini içermektedir. Bu sütun, bir ekonomideki beşeri sermayeyi ölçmektedir. Bu sütunun üç alt sütunu vardır; Eğitim, yüksek öğretim, araştırma ve geliştirmedir.

Altyapı: Bu sütunun bileşenleri, inovasyonu kolaylaştıran genel altyapı ile birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) kritik önemini vurgulamaktadır. Altyapının geniş

ağyapısı işlemleri kolaylaştırarak, ulaşım ve taşıma işlem maliyetlerini düşürerek, piyasalara erişilebilirliği arttırarak ekonominin belkemiğini oluşturmaktadır. Altyapı üç alt sütundan oluşmaktadır; Bilgi ve iletişim teknolojileri, genel altyapı, ve ekolojik sürdürülebilirliktir.

Pazar Gelişmişliği: Yatırım dostu kredilerin ve çevrenin mevcudiyeti, uluslararası pazara erişim, pazar ölçeği ve rekabet, iş geliştirme ve inovasyonda kritik faktörlerdir. Bu sütun üç alt sütunu içermektedir; Kredi, yatırım, ticaret ve rekabettir.

Ticari Gelişmişlik: Ticari gelişmişlik sütunu, işletmelerin uygulamaları, ürünleri ve hizmetlerindeki yeni teknolojileri geliştirme ve uygulamada nasıl uzmanlaştığına değinmektedir. Bu, inovasyon faaliyetlerine yönelik kurumsal tutumu analiz etmek için işletmenin gelişmişlik düzeyini yansıtan son kolaylaştırıcı sütundur. Bu sütun üç alt sütunu kapsamaktadır; Bilgi çalışanları, inovasyon bağlantıları, ve bilgi içselleştirmesidir.

Bilgi ve Teknoloji Çıktıları: Bu sütun, ülkenin ürünleri ve hizmetlerinde katma değer yaratan unsurları arttırmada bilgilerin hangi derecede geliştirilip uygulanabildiğini yansıtmaktadır (INSEAD 2008: 35). Bu sütun üç alt sütunu kapsamaktadır; Bilgi yaratımı, bilginin etkisi ve bilginin yayınımıdır.

Yaratıcı Çıktılar: Küresel İnovasyon Endeksi çerçevesinin son sütunu yaratıcı çıktılarla ilgilidir. İnovasyonda yaratıcılığın rolünün inovasyon ölçümü ve politika tartışmalarında büyük ölçüde yeterince takdir edilmediği bir ifadeye dayanmaktadır, bu nedenle KİE, inovasyon çıktısı alt endeksinin bir parçası olarak yaratıcılığın ölçülmesini vurgulamıştır. Bu sütun üç alt sütunu kapsamaktadır; Yaratıcı maddi olmayan varlıklar, yaratıcı ürünler ve hizmetler, online yaratıcılıktır.

3. Veri Seti, Amaç ve Yöntem

Türkiye'nin Körfez İşbirliği Konseyi ülkelerine göre inovasyon performansını değerlendirmek için 2018-2021 yılları arasında Cornell Üniversitesi, INSEAD ve Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü tarafından geliştirilen Küresel İnovasyon Endeksi'nden elde edilen bir veri seti analiz edilmiştir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin son dönemdeki inovasyon performansını Körfez İşbirliği Konseyi üye ülkeleri (Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), Kuveyt, Katar, Bahreyn ve Umman) ile karşılaştırmalı olarak Covid-19 pandemisi öncesi ve süreçinde incelemektir. Bu çalışma, Türkiye'nin inovasyon performansını Körfez İşbirliği Konseyi ülkelerininkiyle karşılaştırmak amacıyla 2018'den 2021'e kadar olan Küresel İnovasyon Endeksi raporları tanımlayıcı olarak analiz edilmiştir.

4. Analiz ve Sonuçlar

4.1. Ülkelerin inovasyon girdi ve çıktılarının analizi

Table 1: Covid-19 Salgını Öncesi İnovasyon Performansı

Covıd-19 Salgını Öncesi İnovasyon Performansı								
ÜLKE	**2019**				**2018**			
	Küresel Sıralama	**Puan (0-100)**	**Girdi İnovasyon**	**Çıktı İnovasyon**	**Küresel Sıralama**	**Puan (0-100)**	**Girdi İnovasyon**	**Çıktı İnovasyon**
Türkiye	49	36.95	56	49	50	37.42	62	43

BAE	36	42.17	24	58	38	42.58	24	54
Suudi Arabistan	68	32.93	49	85	61	34.27	46	78
Katar	65	33.86	53	70	51	36.56	47	60
Kuveyt	60	34.55	75	56	60	34.43	81	49
Umman	80	30.98	57	101	57	43.43	57	75
Bahreyn	78	31.10	69	87	74	22.41	70	74

Kümülatif Puan		
Ülke / Birlik	**2019- Puan**	**2018- Puan**
Türkiye	36.95	37.42
KİK Ülkeleri	34.25	35.61

Yukarıdaki tablo, incelenen ülkelerin Covıd-19 öncesi İnovasyon performanslarına ilişkin küresel sıralamaları ve puanları göstermektedir. Sonuç, Türkiye'nin inovasyon performansı açısından diğer Körfez İşbirliği Konseyi Ülkelerinden daha iyi performans gösterdiğini göstermektedir.

Table 2: Covid-19 Sırasında İnovasyon Performansı

Covid-19 Sürecinde İnovasyon Performansı								
ÜLKE	2021				2020			
	Küresel Sıralama	**Puan (0-100)**	**Girdi İnovasyon**	**Çıktı İnovasyon**	**Küresel Sıralama**	**Puan (0-100)**	**Girdi İnovasyon**	**Çıktı İnovasyon**
Türkiye	41	38.3	45	41	51	34.90	52	53
BAE	33	43	23	47	34	41.79	22	55
Suudi Arabistan	66	31.8	59	72	66	30.94	50	77
Katar	68	31.5	64	70	70	30.81	64	72
Kuveyt	72	29.9	73	73	78	28.40	73	79
Umman	76	29.4	67	90	84	26.50	68	109
Bahreyn	78	28.37	63	99	79	28.37	63	89

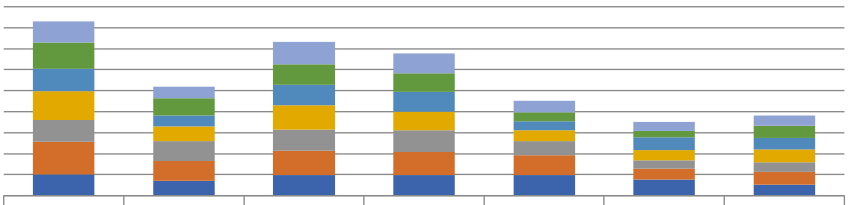
Kümülatif Puan		
Ülke / Birlik	2021- Puan	2020- Puan
Türkiye	38.3	34.90
KİK Ülkeleri	32.3	31.13

Yukarıdaki tablo, incelenen ülkelerin inovasyon performanslarına ilişkin küresel sıralamalarını ve puanlarını göstermektedir. Tablodaki rakamlar Türkiye'nin inovasyon performansı açısından diğer Körfez İşbirliği Konseyi Ülkelerinden daha iyi performans gösterdiğini göstermektedir. Ancak, ülke bazında yapılan karşılaştırmaya göre, Birleşik Arap Emirlikleri'nin lider konumda olduğunu görebilir.

4.2. Ülkelerin inovasyon alt girdi ve alt çıktı ölçütlerinin analizi.

Şekil 2:: Ülkelerin Covid-19 öncesi İnovasyon Performansı

Ülkelerin covid-19 öncesi İnovasyon Performansı

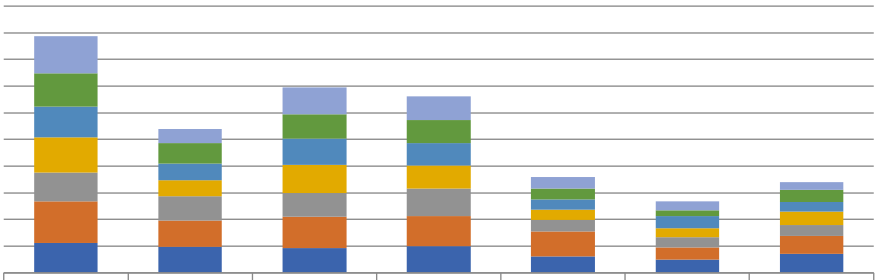


	Kurumlar	Beşeri Sermaye ve Araştırma	Altyapı	Pazar Gelişmişliği	Ticari Gelişmişlik	Bilgi ve Teknoloji Çıktıları	Yaratıcı Çıktılar
Bahreyn	50,7	27,6	54,1	46,1	26,7	20,8	24
Umman	62,1	40,3	48,3	44,9	21,5	16,3	28,1
Kuveyt	54,1	25,5	49,8	47,1	21	30,2	28,6
Katar	67,9	35,7	58	44,3	27,2	23,6	29,3
Suudi Arabistan	51,9	47,7	49,4	51,7	33	20,2	23,4
BAE	77,8	46,5	58,1	54,4	47,9	25,7	31,1
Türkiye	51	35,8	49,3	49,7	48,4	38,7	25,7

Yukarıdaki grafik, Covid-19 öncesi inovasyon performansı girdi ve çıktı inovasyonu alt göstergelerini göstermektedir. Grafikte görüldüğü gibi, Türkiye Bilgi ve Teknoloji ve İş Gelişmişliğinde başarılıdır, ancak diğer metrikler ya aynı ya da Körfez İşbirliği Konseyi ülkelerinin gerisindedir. Küresel İnovasyon Endeksi'nin inovasyon performansının alt metriklerini göz önünde bulundurarak, Körfez İşbirliği Konseyi ülkelerinin Covid-19 öncesinde inovasyon açısından iyi performans gösterdiği, ancak Türkiye'nin covid-19 sırasında diğer ülkeleri geride bıraktığı sonucuna varabiliriz.

Şekil 3: Covid-19 sırasında ülkelerin inovasyon performansı

Covid-19 sırasında ülkelerin inovasyon performansı



	Kurumlar	Beşeri Sermaye ve Araştırma	Altyapı	Pazar Gelişmişliği	Ticari Gelişmişlik	Bilgi ve Teknoloji Çıktıları	Yaratıcı Çıktılar
Bahreyn	69,4	26,3	50,5	44,3	21,1	15,8	14,8
Umman	62,3	37,9	45,1	43,2	20,2	11,7	22,5
Kuveyt	57,7	31,4	49,6	41,4	18,77	22,1	18
Katar	66	29,8	52,33	43,2	19,9	16,8	24,7
Suudi Arabistan	53,31	45,7	45,1	51,9	21,1	19,6	20,9
BAE	78,43	49,9	58,1	56,72	47,22	22,2	33,8
Türkiye	56	48,5	47	49,7	30,8	25,3	35,3

Yukarıdaki şekil, inovasyon performans göstergelerini girdi ve çıktı inovasyonu alt göstergeleri olarak göstermektedir. Grafikte görüldüğü gibi Türkiye, Kurumlar bazında Körfez İşbirliği Konseyi ülkelerinin 56 puan gerisinde kalırken, BAE grubun başında yer almaktadır. İnsan Sermayesi ve Araştırma (BAE hariç), Bilgi ve Teknoloji ve Yaratıcı, Türkiye'nin diğer Körfez İşbirliği Konseyi ülkelerini geride bıraktığı göstergelerdir. Buna karşılık Türkiye, İnsan Sermayesi ve Araştırma (BAE hariç), Bilgi ve Teknoloji ve Yaratıcılıkta inovasyon performansı açısından diğer Körfez İşbirliği Konseyi ülkelerinden daha iyi performans göstermektedir. Sonuç olarak, Körfez İşbirliği Konseyi ülkelerinin kümülatif puanı açısından Türkiye'nin tüm sektörlerde (kurumlar ve altyapı hariç) üstün inovasyon performansı gösterdiği sonucuna varabiliriz. Sonuç olarak, Küresel İnovasyon Endeksi'nin inovasyon performansının alt metriklerini göz önünde bulundurarak, Körfez İşbirliği Konseyi ülkelerinin Covid-19 öncesinde inovasyon açısından iyi performans gösterdiği, ancak Türkiye'nin Covid-19 sırasında diğer ülkeleri geride bıraktığı sonucuna varılabilir.

Sonuç

İşletmelerin ve Ülkelerin rekabet avantajını etkileyen en önemli değişkenlerden birinin inovasyon olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Yenilikler, geliştirme sürecine katılan çeşitli paydaşlar arasındaki işbirlikçi bir çabanın sonucudur. Firmalar ve hükümet, dikkate

alınması gereken en önemli iki taraftır. İşletmelerin müşterilerinin beklentilerini başarıyla karşılayabilmeleri, güçlü yönleriyle stratejik pazar olanaklarından yararlanabilmeleri ve rekabet ortamında ilerleyebilmeleri için inovasyon yapmaları gerekmektedir. Yenilikçi fikirlerin, ürünlerin ve süreçlerin hem işletmelerin hem de Ülkelerin rekabet gücünü artırmada kritik olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Hem ülkeler hem de işletmeler için küresel rekabet yarışında kilit rol oynayan inovasyon, birçok kurumun rol oynadığı karmaşık, doğrusal olmayan, etkileşimli bir süreçtir. Uluslar dünya pazarlarında var olmak istiyorlarsa, inovasyonu sistematik olarak yönetmeli, denetlemeli ve gerekli altyapıyı (kurumsal/hukuki) hazırlayarak inovasyon için uygun bir ortam oluşturmalıdırlar (Sungur 2006: 121). Çalışma bulguları, Türkiye'nin genel olarak inovasyon performansı açısından Körfez İşbirliği Konseyi üyesi ülkelerden daha iyi performans gösterdiğini ortaya koymuştur. Sonuç aynı zamanda, Türkiye'nin Covid-19 pandemi öncesinde Körfez İşbirliği Konseyi ülkelerinin girdi inovasyon boyutlarının gerisinde kaldığını, ancak Covid-19 süreçinde girdi inovasyon puanlarına öncülük ettiğini göstermiştir. Öte yandan Türkiye, incelenen yıllar boyunca inovasyon çıktı puanları açısından Körfez İşbirliği Konseyi ülkelerinin önünde yer almaktadır.

Kaynakça

Anderson, N., Potočnik, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and creativity in organizations: A state-of-the science review, prospective commentary, and guiding framework. Journal of Management, 40, 1297-1333.

Baregheh, A., Rowley, J., and Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation, Management Decision,47,8,1323-1339.

Cantner, U., and Dopfer, K. (2015). Schumpeter and his contemporaries—précis and road marks. Journal of Evolutionary Economics 25, 1–19.

Cohen, W. M. & Levinthal, D. A. (1989). Innovation and learning: The two faces of r & d. The economic journal, 99 (397), 569–596.

Cornell University, INSEAD ve WIPO (2013). The Global Innovation Index 2013: Local Dynamics of Innovation. Ithaca and Geneva: Fontainebleau.

Damanpour, F. and Evan, W.M. (1984). Organizational Innovation and Performance: The Problem of "Organizational Lag". Administrative Science Quarterly, 29, 392-409.

Damanpour, F., & Evan, W. M. (1984). Organizational innovation and performance: The problem of "organizational lag." Administrative Science Quarterly, 29(3), 392–402.

Damanpour, F., and Schneider, M. (2006). Phases of the Adoption of Innovation in Organizations: Effects of Environment, Organization, and Top Managers1. British Journal of Management, 17: 215-236

De Silva, M., Howells, J., & Meyer, M. (2018). Innovation intermediaries and collaboration: Knowledge–based practices and internal value creation. Research Policy, 47(1), 70–87.

Dirk Czarnitzki & Otto Toivanen, (2013). Innovation Policy and Economic Growth," European Economy - Economic Papers 2008 - 2015 482.

Eggink, M.E. (2013). The Components of an Innovation System: A Conceptual Innovation System Framework, Journal of Innovation and Business Best Practices

Elçi Ş. (2006), İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı, Nova Yayınları, Ankara

Gault, F (2010),"Innovation Strategies for A Global Economy", International Development Research Council, Canada

Gómez, J., Salazar, I., & Vargas, P. (2017). Does Information Technology Improve Open Innovation Performance? An Examination of Manufacturers in Spain. Information Systems Research, 28(3), 661–675

Günday, G., Ulusoy, G., Kılıç, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. International Journal of Production Economics, 133(2), 662-676

Hancıoğlu, Y. (2016). Küresel inovasyon endeksini oluşturan inovasyon girdi ve çıktı göstergeleri arasındaki ilişkinin kanonik korelasyon analizi ile incelenmesi: OECD örneği. Bolu abant izzet baysal üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi. 4, (16): 131-157

Hassan, I., & Tucci, C. L. (2010). The innovation-economic growth nexus: global evidence. Research Policy, 39(10), 1264–1276

INSEAD (2008). The Global Innovation Index 2009-2010. France: INSEAD.

INSEAD (2009). The Global Innovation Index 2009-2010. France: INSEAD.

Işık, Nihat ve Kılınç, E. Can (2011). Bölgesel Kalkınma'da Ar-Ge ve İnovasyonun Önemi: Karşılaştırmalı Bir Analiz. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi 6 (2): 9-54.

Kor, Y. Y., & Mesko, A. (2013). Dynamic managerial capabilities: Configuration and orchestration of top executives' capabilities and the firm's dominant logic. Strategic Management Journal, 34(2), 233–244

Kor, Y., & Mesko, A. (2013). Dynamic managerial capabilities: Configuration and orchestration of top executives' capabilities and the firm's dominant logic. Strategic Management Journal, 34, 233–244.

Leschke, J., Theodoropoulou, S., & Watt, A. (2012). How do Economic Governance Reforms and Austerity Measures Affect Inclusive Growth as Formulated in the Europe 2020 Strategy? In S. Lehndorff (Ed.), A Triumph of Failed Ideas: European Models of Capitalism in the Crisis (pp. 243-281).

Michaelides, P., and Milios, J. (2009). Joseph Schumpeter and the German Historical School. Cambridge Journal of Economics, 33(3), 495-516.

Nguyen Thi Canh, Nguyen Thanh Liem, Phung Anh Thu and Nguyen Vinh Khuong (2019). The Impact of Innovation on the Firm Performance and Corporate Social Responsibility of Vietnamese Manufacturing Firms. Sustainability vol. 11,(13),1-14

OECD (2007). Innovation and Growth Rationale for an Innovation Strategy. Paris: OECD Publications

OECD. (2005). Guidelines for collecting and interpreting innovation data. Oslo Manuals

Sharif, N., Baark, E., & Lau, A. K. (2012). Innovation activities, sources of innovation and r&d cooperation: Evidence from firms in hong kong and guangdong province, china. International Journal of Technology Management, 59 (3/4), 203–234.

Shi, G. M., and C. Pray. (2012). modeling agricultural innovation in a rapidly developing country: the case of Chinese pesticide industry. Agricultural Economics 43 (4):379-390.

Sullivan, D. O. & Dooley, L. (2009). Applying Innovation. SAGE Publication. ISBN. 9781412954556.

TIDD Joe vd (1997), (2005, Third Edition). Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Tiiu Paas & Helen Poltimäe, 2010. "A Comparative Analysis Of National Innovation Performance: The Baltic States In The Eu Context," University of Tartu.

Wieser, R. (2005). Research and development productivity and spillovers: Empirical evidence at the firm level. Journal of Economic Surveys, 19 (4), 587–621.

Sungur, Onur (2006). Bir Başarı Örneği Olarak Finlandiya Ulusal İnovasyon Sisteminin Analizi: Aktörler, Roller, Güçlü ve Zayıf Yönler". Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2 (4): 120-145.

Sosyobiyoloji ve Evrimsel Psikoloji: Feminizm İçin Bir Tehdit Mi?

Oğuz Bilge Güngördü

Hacettepe University, Graduate School of Social Sciences, oguz.b.gungordu@outlook.com

Özet

1970'lerde temelleri Edward Wilson tarafından atılan sosyobiyoloji disiplini, insan davranışlarını genetik üzerinden açıklaması ile bilinmektedir. Bu disipline göre insan zihni, insanın ilk ortaya çıktığı zamanlardan beri ciddi bir değişim geçirmemiştir ve bu nedenle günümüzdeki insan davranışlarını dahi insanın tarih öncesi zamanlardaki ihtiyaçları ve genlerini yayma hedefleri üzerinden açıklamak mümkündür. Farklı bir isimle anılsa da, evrimsel psikoloji adı verilen disiplin de sosyobiyolojinin bir nevi yeniden adlandırılması veya uzantısı olarak görülebilir, çünkü evrimsel psikologlar da insan davranışlarını açıklamada tarih öncesi zamanlarda şekillenmiş içgüdülere özel bir önem vermektedirler. Sosyobiyologların ve evrimsel psikologların kadın ve erkek davranışlarını genetik amaçlar ve içgüdüler üzerinden açıklaması, onlarla feminist teorisyenleri karşı karşıya getirmiştir. Feminist teorisyenler genel olarak kadın ve erkek davranışlarında kültürün etkisine dikkat çekmektedirler. Bu nedenle feminist yazarların sosyobiyoloji ve evrimsel psikoloji disiplinlerine yönelttiği üç temel eleştiri mevcuttur: İndirgemeci ve sabit bir insan doğası tasviri, ataerkiyi meşrulaştırma ve cinsel saldırıları meşrulaştırma. Bu bildirinin amacı, sosyobiyologların ve evrimsel psikologların bahsedilen üç konudaki görüşleriyle, feministlerin o görüşlere eleştirilerini bir arada sunmak ve nihayet, sosyobiyoloji ile evrim psikolojisi disiplinlerinin toplumsal cinsiyete dair feminist görüşleri tehdit edip etmediğini ortaya çıkarmaktır. Sosyobiyoloji ve evrimsel psikolojinin görüşlerini aktarmak için Edward Wilson, Steve Pinker, Robert Winston, Donald Symons, Jordan Peterson gibi yazarlardan, bu görüşlerin feminist toplumsal cinsiyet teorisi bağlamında eleştirilerini aktarmak içinse Susan McKinnon, Richard Lewontin, Evelyn Reed, Cordelia Fine, Catherine Redfern, Alaeddin Şenel gibi yazarlardan istifade edilmiştir. Bu yazarların görüşlerini değerlendirmek suretiyle sosyobiyoloji ve evrimsel psikolojinin radikal feminizmin görüşlerini tehdit ederken, liberal feminizmi ise etkilemeyeceği ortaya konacaktır.

Anahtar kelimeler: sosyobiyoloji, evrimsel psikoloji, toplumsal cinsiyet, feminizm, genetik determinizm

Sociobiology and Evolutionary Psychology: A Threat For Feminism?

Abstract

Founded by Edward Wilson in 1970s, the discipline of sociobiology is known for explaining human behavior in a genetic context. According to this discipline, human mind did not change so much since the time of first humans and because of that, it is possible to explain even contemporary human behavior via prehistoric human needs and the goal of spreading genes. Despite having a different name, the discipline called evolutionary psychology can be seen as a renamed version or extention of sociobiology, because evolutionary psychologists also attach particular importance to the instincts that were shaped in prehistoric times to explain human behavior, as well. Explanation of male and female behavior by sociobiologists and evolutionary psychologists via genetic goals and instincts confronted them with feminist theorists. Feminist theorists generally point out the effect of culture on male and female behavior. Because of that, there are three main criticisms directed by feminist writers to the disciplines of sociobiology and evolutionary psychology: A reductionist and constant representation of human nature, justification of patriarchy and justification of sexual aggression. The main aim of this paper is to present arguments by sociobiologists and evolutionary psychologists and criticisms by feminists and to find out whether disciplines of

sociobiology and evolutionary psychology threaten feminist views on gender. In this paper, ideas of writers such as Edward Wilson, Steve Pinker, Robert Winston, Donald Symons, Jordan Peterson were used to present arguments of sociobiology and evolutionary psychology. On the other hand, arguments of writers such as Susan McKinnon, Richard Lewontin, Evelyn Reed, Cordelia Fine, Catherine Redfern amd Alaeddin Şenel were used to present criticisms of former arguments within the context of feminist gender theory. By analyzing views of mentione writers, it will be argued that sociobiology and evolutionary psychology threaten arguments of radical feminism, however, does not affect liberal feminism.

Keywords: sociobiology, evolutionary psychology, gender, feminism, genetic determinism

Giriş

İnsan davranışlarının kaynağı meselesi, tarih boyunca her zaman merak konusu olmuş ve farklı paradigmalar üzerinden izaha çalışılmıştır. Bu açıklama çabalarının muhtelif sorulara vücut verdiği görülmektedir: İnsanın doğuştan gelen bir tabiatı var mıdır, yoksa davranışları sadece doğduktan sonra öğrendikleri ve tecrübe ettikleri üzerinden mi şekillenmektedir? Kadın ve erkek cinsiyetleri arasında tarih boyunca farklı milletlerde gözlemlenen davranış farklılıkları ve işbölümü ne ölçüde biyolojiye, ne ölçüde kültüre dayanmaktadır? İnsan zihnini çağlar boyunca meşgul eden bu problemler, son yüzyıllarda biyoloji alanında yaşanan gelişmeler ışığında farklı bir bağlamda tartışılmaya başlanmıştır. Bu bağlamı sağlayan ise Charles Darwin'in biyoloji biliminde temel paradigma halini alan evrim kuramı olmuştur.

Evrim kuramının insan doğası ve cinsiyet rollerinin kökeni üzerine olan tartışmalara temel katkısı, insan davranışlarını diğer canlılar üzerinden anlamlandırma çabalarını teşvik etmesidir. Esasen, insanlar ile hayvanlar arasında analoji kurmak suretiyle insanı anlama çabası, evrim kuramının doğuşundan çok önceki zamanlara dayanır. Bununla birlikte, başta insana en yakın tür olan primatlar olmak üzere çeşitli türlerin davranış örüntülerinin insanları anlamak için incelendiği çalışmalar, evrimsel bakış açısında kendine güçlü bir dayanak bulmuştur. Önceleri Darwin'in kimi eserlerinde gözlemlenen insan davranışlarının evrimsel kökenlerini bulma çabası, "Sosyal Darwinizm" adı verilen akımda daha ileri boyutlarda kendini göstermiş, bununla birlikte bu akımın yol açtığı olumsuz sonuçlar, gözden düşmesinde ciddi bir faktör olmuştur. Nihayet 1970'li yıllara gelindiğinde sosyobiyoloji adı verilen disiplinin ortaya çıkışı, insan davranışlarına evrimsel açıklamalar getirme çabalarını yeniden popüler kılmıştır. Evrimsel psikoloji adı altında anılmakla birlikte sosyobiyoloji ile aynı paralelde yer alan görüşler de söz konusu popülariteden nasibini almıştır.

Sosyobiyoloji ve evrimsel psikoloji başlığı altında sınıflandırılan görüşler, bilhassa toplumsal cinsiyet meselelerine temas eden boyutları sebebiyle ciddi tartışma konusu olmuştur. Bahsi geçen disiplinlerin yazarları, kadın ve erkek davranışlarının salt kültürün veya çevrenin ürünü olmadığını, doğuştan gelen ve tarih öncesi zamanlardan beri fazla değişmemiş olan içgüdülerden ciddi manada etkilendiğini savunmuşlardır. Bu durum, onları kadın ve erkek davranışlarını açıklama konusunda kültüre ve çevreye ağırlık veren feminist yazarlarla pek çok defa karşı karşıya getirmiştir. Feminist yazarların sosyobiyoloji ve evrimsel psikoloji alanındaki tezlere eleştirilerinde üç temel başlık ön plana çıkmaktadır: İnsan doğasının sabit ve indirgemeci bir biçimde ele alınması, ataerkinin meşrulaştırılması ve cinsel saldırıların meşrulaştırılması. Sosyobiyologlar ve evrimsel psikologlar da kendi eserlerinde feminist eleştirmenlere yanıt vermeye çalışmışlardır. Bu noktada akla şu soru gelmektedir: Sosyobiyoloji ve evrimsel psikoloji

disiplinleri, feminizm açısından bir tehdit midir? Zikredilen disiplinlerin tezlerinin kabulü, feminizmin sonu anlamına mı gelmektedir? Yoksa, feminizmin söz konusu tezlerle bir arada yaşaması mümkün müdür?

Bu çalışmanın temel sorusu, sosyobiyoloji ve evrimsel psikolojinin feminizm açısından bir tehdit olup olmadığıdır. Söz konusu sorunun yanıtını bulmak için öncelikle sosyobiyoloji ile evrimsel psikoloji disiplinlerinin tarihsel öncülleri, ortaya çıkış süreçleri ve temel görüşleri ortaya serilecektir. Ardından, feminist yazarların sosyobiyologlara ve evrimsel psikologlara yönelttiği üç temel eleştiri konusu –sabit ve indirgemeci insan doğası tasviri, ataerkinin meşrulaştırılması, cinsel saldırıların meşrulaştırılması- ayrıntılı olarak işlenecektir. Bundan sonra ise, sosyobiyologların ve evrimsel psikologların, feminist yazarlardan gelen üç temel eleştiri konusuna yanıtları irdelenecektir. Nihayet sonuç bölümünde, ortaya serilen bulguların son bir tartışması yapılacak ve sosyobiyoloji ve evrimsel psikoloji disiplinlerinin liberal feminizm açısından bir sorun teşkil etmediği, bununla birlikte radikal feminizm için bir sorun teşkil edebileceği görüşü savunulacaktır.

1. Sosyobiyoloji&Evrimsel Psikoloji

1.1. sosyobiyoloji&evrimsel psikoloji disiplerinin ortaya çıkışı

Sosyobiyoloji ve evrimsel psikoloji disiplinlerinin ortaya çıkışını anlamak için onların tarihsel öncüllerini bilmek faydalı olacaktır. Bu tarihsel öncüllerden birisi, Darwin'in evrim kuramı öncesinde hayvanlarla insanlar arasındaki benzerliklere yoğunlaşan yazarların yaptığı tespitlerdir. Diğer öncül ise, Darwin'den sonra ortaya çıkan ve onun evrim konusundaki görüşlerini insanların dünyasına uyarlayan Sosyal Darwinizm akımıdır.

İnsanlarla hayvanlar arasında kurulan benzerlikler üzerinden insan davranışlarına anlam verme çabası, insanlık tarihi kadar eskidir. Sözgelimi Antik Çağ'ın önde gelen şairlerinden Publius Vergilius Maro, arı sürülerini devletin bir örneği saymış ve onları insan devletleri için bir model telakki etmiştir. Filozof Seneca da benzer bir tavra yönelmiş, arı devletinin monarşik idareyi haklı çıkardığını iddia etmekle birlikte, kraliçe arının iğnesi olmamasını da intikamcı bir yöneticinin tabiata aykırılığına delil saymıştır (Wuketits, 2020: 8-9). Cinsiyet rollerini hayvanlar alemi üzerinden irdeleyen yaklaşımların da tarihi oldukça eskidir. Platon, ideal devletinde kadınların da erkekler gibi koruyucular sınıfına dahil olabileceğini savunurken çoban köpeklerinin kimisinin dişi, kimisinin erkek olması örneğine başvurmaktadır (Platon, 2018:152). 19. yüzyılda doğan meşhur mucit Nikola Tesla, "Kadınlar Patron Olduğunda" başlıklı makalesinde cinsiyet rollerinin çözülmesini ideal toplum olarak gördüğü arıların düzenine yaklaşma olarak değerlendiriyor ve selamlıyordu:

*"*Kadınların çabaları yeni alanları da kapsadıkça liderliği yavaş yavaş ele geçirmeleri sonucunda kadınsı hassasiyetleri silinmeye başlayacak, sonunda tamamen ortadan kalkacak, annelik içgüdüleri körelecek, sonuçta annelik ve evlilikten soğuyacaklar ve insan medeniyeti de gittikçe arıların mükemmel medeniyetine daha çok benzeyecektir… *"* (Cheney, 2018: 217-218)

Hayvan davranışları ile insanların bağlantısını kurma konusunda ciddi bir atılım, Sosyal Darwinizm adı verilen görüşün ortaya çıkışı ile kendini göstermiştir. Sosyal Darwinizm; Charles Darwin, Herbert Spencer ve William Graham Sumner gibi isimlerin görüşlerini birleştiren bir akım olarak ortaya çıktı. Bu akım, Darwin'in evrim kuramı ile ortaya koyduğu kanaatlerin yalnızca tabiat için değil, toplum ve tarih için de geçerli olduğu görüşüne dayanmaktaydı. Sosyal Darwinistler, Darwin'in "tür" ve "ırk" kavramlarını insan türünü, insan ırklarını ve toplumu da kapsayacak biçimde genişlettiler (Şenel, 2003: 161-162). Francis Galton ve Karl Pearson, 19. yüzyıl başlarında öjeni hareketini başlatırken Sosyal Darwinizm'den güç aldılar. Bir taraftan George Bernard Shaw, Sidney ve Beatrice Webb gibi İngiliz Fabian sosyalistleri, Anglosaksonların ırksal üstünlüğü inancını aynı kaynağa dayandırırken, diğer taraftan Amerika Birleşik Devletleri'nde kapitalizmin meşrulaştırılması hususunda benzer bir yola gidildi. İş adamı John D. Rockefeller, işletmelerin büyüme sürecini en güçlünün hayatta kalması ilkesi ile açıklıyor ve doğa kanunlarının iş dünyasında da geçerli olduğunu savunuyordu (Lewontin vd., 2018: 48-49).

Sosyal Darwinizm'in Darwin tarafından öngörülen bir husus olup olmadığı meselesi tartışmalıdır. Steven Pinker, Darwin'in böyle bir şeyin parçası olmak istemeyeceğini, dolayısıyla Sosyal Darwinizm'e aslında "Sosyal Spencerizm" demenin daha doğru olacağını ileri sürmüştür (Pinker, 2013:32). Benjamin Farrington, ırkçılık, kölecilik ve soykırımcılık hususlarında "Darwin'in kişisel dosyasının bütünüyle temiz" olduğunu kendinden emin bir şekilde dile getirir, fakat Darwin'in toplumsal gerçekler ile biyolojik gerçekleri yeterince birbirinden ayıramadığını söyler (Farrington, 1987:106). Adam (Alaeddin) Şenel, Darwin'in teorilerinin insana, topluma ve tarihe uygulanmaması gereğine dair uyarıda bulunmadığını, eserlerinin bu tarz bir uygulamaya izin verir nitelikte kaleme alındığını ifade eder (Şenel, 2003:162).

Sosyal Darwinizm'in gözden düşmesinden yıllar sonra, insan davranışlarını hayvanlar üzerinden anlamlandırma çabası bu sefer kendisini sosyobiyoloji disiplini üzerinden gösterecektir. Sosyobiyolojinin kurucu babası Edward O. Wilson'dır. Wilson, 1971 senesinde *Böcek Toplumları* isimli eserini yayınladı. Bu eserin büyük bir kısmı daha sonra *Sosyobiyoloji:Yeni Sentez* isimli yapıtta da yer alacaktı. Wilson, *Sosyobiyoloji*'de böceklerle ilgili çalışmalarına memeliler, kuşlar ve maymunlar ile ilgili raporları katmaktadır. Wilson, toplumsal evrimi de tıpkı doğal evrim gibi biyoloji üzerinden okumayı tercih eden bir isimdi (Reed, 2003:45). Sosyobiyolojiyi biyoloji, psikoloji ve antropoloji üçlüsünün katkılarıyla şekillenen bir disiplin olarak tarif eden Wilson, kültürü biyolojik bir ürün olarak görmüştü. Genlerin insan davranışlarına çizdiği sınırları tasvir ederken verdiği örnek ilginçtir: İnsanlarda uçak yapma geni olmadığını söyleyenlere yanıt olarak, bunun doğru olduğunu, fakat insanların savaş, kabile birleşmesi ve takas gibi biyolojik kalıtımlarına uygun faaliyetler yürütmek amacıyla uçak yaptıklarını söylemiştir (Wilson, 2013:85, 117).

Evrimsel psikoloji disiplini, sosyobiyolojinin yeniden paketlenmiş versiyonu olarak görülebilir. 1980'lerin ortalarında gündeme gelmiş olan evrimsel psikoloji disiplininin sosyobiyolojiden farklı olup olmadığı konusu tartışmalıdır. Kimi sosyobiyologlar, evrimsel psikologların görüşlerinin kendi söylediklerinden bir farkı olmadığını ifade ederken, evrimsel psikologların önemli bir kısmı ise sosyobiyologların insan davranışlarına bakışını fazla basit bulduklarını ve kendi disiplinlerinin –insan

içgüdülerinin üremeyi kolaylaştıran davranışlara yol açma misyonunu reddetmemekle birlikte- insanın özgür iradesinin altını daha fazla çizdiğini ileri sürmüştür (Slate, 26 Ekim 2000). Fakat her iki disiplinin de birbiriyle bağlantılı olduğu ve insan davranışlarını biyolojik sebeplere dayandırmak konusunda ortaklaştıkları bir gerçektir. Evrimsel psikoloji, insan zihni ve onun kültürel kapasitelerine daha fazla dikkat çekmekle birlikte altta yatan biyolojik belirleyiciliği reddetmemektedir (Rolston III, 2005:8473-8475). Evrimsel psikoloji disiplininin akademik dünyadaki savunucuları olarak Leda Cosmides, John Tooby, Martin Daly, Margo Wilson, Steven Pinker, David Buss, Robert Wright gibi isimler akla gelmektedir (McKinnon, 2010:7-8).

Sosyobiyoloji ve evrimsel psikoloji disiplinleri, etki sahası bakımından yalnızca akademik çevrelerle sınırlı kalmamıştır. Bilhassa orta sınıf beyazlara hitap eden ve sık sık anekdotlara başvuran kimi kişisel gelişim kitaplarında da bu disiplinlerin temel alındığı görülmektedir. John Gray'in meşhur eseri *Erkekler Mars'tan, Kadınlar Venüs'ten* bunlar arasında ilk akla gelenlerden birisidir. Bunun haricinde Anne ve Bill Moir'in ortaklaşa kaleme aldığı *Erkekler Neden Ütü Yapmazlar* ile Allan ve Barbara Pease'in birlikte yazdığı bir dizi eser *–Erkekler Neden Dinlemez ve Kadınlar Neden Harita Okuyamaz, Erkekler Neden Yalan Söyler Kadınlar Neden Ağlar, Erkeklerin Neden Hiç Fikri Yoktur ve Kadınlar Neden Hep Daha Fazla Ayakkabıya İhtiyaç Duyarlar-*, konuya dair verilebilecek diğer örneklerdir. Amy Hasinoff, *Cosmopolitan* dergisi üzerine yaptığı bir incelemede, derginin 1995'ten 2005'e kadar her sayısında sosyobiyolojik argümanlara rastladığını bildirmektedir. Bu argümanlardan kimisi sarışın ve açık tenli kadınları tercih etmek gibi erkek davranışlarına açıklama getirmek, kimisi de kadınlara erkek arkadaşlarının başka kadınlara bakması veya ev işleriyle fazla ilgilenmemesi konusunda toleranslı davranmalarını tavsiye etmek için kullanılmaktadır. Erkeklerin çokeşliliğini "mağara adamı biyolojisi", kadınların ev işlerine ilgisini ise göz yapılarının toz ve kırıntı gibi nesneleri daha kolay tespit etmeye müsait olması üzerinden açıklamak, söz konusu argümanların birer uzantısı olarak ortaya konmaktadır (Redfern vd., 2012: 229-230). Bu nedenle sosyobiyologların ve evrimsel psikologların temel fikirlerinin işlendiği bölümde zaman zaman bahsi geçen türden kişisel gelişim veya ilişki tavsiyesi temalı eserlerden de örnekler verilecektir.

1.2. sosyobiyologların&evrimsel psikologların temel görüşleri

Sosyobiyoloji temelde üç önermeye dayanır: Birinci önerme, evrensel bir insan doğasının varlığıdır. Sosyobiyologlar, yaptıkları incelemerle bütün zamanlarda varolmuş bütün insan toplulukları için ortak olan özellikleri ortaya koymaya gayret ederler. İkinci önerme, evrensel insan doğasına ait özelliklerin insanların genlerinde kodlanmış olmasıdır. Üçüncü önerme, genlerde kodlanmış olan evrensel özelliklerin doğal seçilim sonucu ortaya çıkmış olmasıdır (Lewontin, 2015:73-74). Evrimsel psikoloji için de aynen geçerli sayılabilecek olan bu üç önermeyi sırayla açmak bilgilendirici olacaktır.

İnsan doğasının evrenselliği üzerine kurulu birinci önerme şöyle izah edilebilir: Farklı fiziksel özelliklerine, yaşadıkları çeşitli ortamlara karşın insanlar ortak beyin yapılarına sahiplerdir. Bu nedenle sahip oldukları farklılıklar, ortak psikolojik yapıyı örten yüzeydeki kırışıklıklardan ibaret görülmelidir (Winston, 2016:120). İnsan doğası, yazılı tarih içerisinde ciddi bir değişim göstermemiş olup, sanayi toplumunda yaşayan insanlarla yazı öncesi dönemde yaşamış avcı toplayıcı insanlar aynı doğaya sahiptirler

(Wilson, 2013:113-114). Romantik sevgi, yiyecek tabuları, yas tutma, mal değiş tokuşu gibi yüzlerce özelliğe kayıtlara geçmiş bütün insan topluluklarında rastlanmaktadır (Pinker, 2013:76). Tüm bunlar, insan türünün bir nevi genetik hafızaya sahip olduğuna işaret etmektedir. Sözgelimi insanlarda doğuştan gelen fobilerin genelde tabiatla ilgili olması –yılan, köpek, örümcek, kapalı yer, akan su, yükseklik- ve daha modern tehdit unsurlarının –elektrikli tel, otomobil, bıçak, silah- fobi geliştirme hususunda aynı derecede etkili olmaması, insanın evrimsel zamanının çoğunun doğada geçmiş bulunması ile alakalıdır. Bu uzun zaman dilimi boyunca insanların yinelenen tecrübeleri, doğal seçilim yoluyla kalıtıma da tesir etmiş, bu da insanların rüyalarından kültürel anlatılarına kadar pek çok sahada kendini göstermiştir. Örneğin insanların kuşaklar boyu yılanlarla yaşadığı olumsuz tecrübeler, doğal seçilim neticesinde insanlarda yılanlara yönelik genetik bir korku ve hayranlık ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu nedenle dünyanın çok farklı kültürlerinde yılanlar ve ejderhalar çeşitli mitlere ve öykülere konu olmakta, ayrıca insanlar rüyalarında yılanları diğer hayvanlara kıyasla daha fazla görmektedirler (Wilson, 2013:178-179). İnsanın ilk yaşadığı coğrafya olan savanalar da insan bilinçdışında itibarını korumaktadır. Yaşları sekiz ile seksen arasında değişen deneklere savana, orman, yağmur ormanı ve çöl fotoğrafları gösterilmiş, onlara bu çevrelerden hangisini gidip görmeyi yeğleyecekleri sorulmuştur. Vakitlerinin çoğunu bahçede oynayarak geçirmelerine karşın sekiz yaşındaki çocukların tamamı savanayı tercih etmiş, deneklerin yaşı ilerledikçe ormanı yeğleme eğilimi artmıştır. Çölü veya yağmur ormanını tercih eden ise olmamıştır. İlgili araştırmada ortaya çıkan bu durum, çocukların ruhsal yapılarının doğuştan gelen insan doğasına daha yakın olması nedeniyle anlamlı bulunmuştur (Winston, 2016:60-61).

İkinci önerme, insan tabiatının temel özelliklerinin genlere kazınmış olduğu iddiasına dayanmaktadır. Sosyobiyoloji genlere salt şahsi davranışların ötesinde, kültür, etik ve toplum sahalarını dahi kapsayacak nitelikte bir belirleyicilik atfetmiştir. Böylelikle canlı davranışlarındaki temel hedefin genlerini yaymak olduğu görüşüne varılmaktadır (Şenel, 2003:164). Eserleriyle sosyobiyolojiye katkı sunan yazarlardan Richard Dawkins, genetiğin insan davranışlarındaki etkinliğini edebi bir dille ifade eder: *"DNA bilmez de, umursamaz da. DNA yalnızca vardır. Ve biz, onun müziğiyle dans ederiz"* (Dawkins, 1999:131). Böylelikle genlerin kendini devam ettirmek dışında bir amaca sahip olmadığını, insan davranışlarının da söz konusu amaca binaen evrimleşmiş olduklarını savunmuş olmaktadır. Nitekim evrimsel psikologlar da, erkeklerin çok sayıda genç ve güzel kadın isteyen poligamlar, kadınların varsıl ve güçlü erkek isteyen monogamlar, erkeklerin hiyerarşiler ve kadınların hizipler oluşturması, insan erkeklerinin primat erkeklerinden daha iri penisli olması, insan dişilerinin primat dişilerinden daha iri göğüslü olması gibi durumlardan söz eder ve bunların hepsinin insanın evrimsel tarihinde ve genlerinde belirlenmiş olduğunu ileri sürerler (Şenel, 2003:167-168). Cinsiyetler arasındaki davranış farklarını genetiğe dayandırma çabası sadece eşleşme davranışlarıyla sınırlı değildir. Kadınların alışverişe ilgisi üzerine kurulan şu cümleye dikkat etmeli: *"Alışveriş kadınların DNA'sında vardır. Kadınlar çok eski zamanlardan beri iyi toplayıcılar olmak zorunda kalmışlardır. Hayatlar buna bağlıydı"* (Gottman vd., 2020:207).

Üçüncü önerme, insan davranışlarının kökeninin doğal seçilim olması temeline dayanmaktadır. Bu önerme sebebiyle örneğin erkekler ve kadınlar arasındaki davranış farklılıkları, tarihöncesi çağlarda gerçekleşen doğal seçilim süreçlerin bir ürünü olarak

açıklanır. İnsanlığın başlangıç zamanlarında erkekler avlanmak ve yiyecek getirmekle yükümlenmiş, bu nedenle doğal seçilim onlarda düşünmeyi gerektirmeyen, çabuk hareket etmeyi kolaylaştıran bir davranış kodunu öne çıkarmıştır. Kadınlar ise toplayıcılıkla ve çocuk bakımıyla yükümlü olmalarından ötürü onlarda sabrı ve aynı anda birkaç işe odaklanabilmeyi sağlayan bir davranış örüntüsü gelişmiştir (Brock vd., 2006:29). Keza kız çocuklarının yüz okuma ve ses tonundaki değişimleri fark etme konusundaki yetenekleri, binlerce milenyum süren evrimin, bir bebeğin neye ihtiyacı olduğunu veya bir mağara adamının saldırı potansiyelini yüzüne bakarak kavrayan kadın davranışını genetik açıdan avantajlı kılması sonucu meydana çıkmıştır (Brizendine, 2020:42-43). İnsanın beslenme alışkanlıkları da benzer bir şekilde doğal seçilim çerçevesinde izah edilmektedir. İnsanın tatlı ve yağlı yiyeceklere olan ilgisi, insan türünün ilk ortaya çıktığı zorlu ve tehlikeli ortamlarda bulabildiği yağlı ve tatlı yiyecekleri –içerdikleri besin değerinden ve onları tekrar bulamama ihtimalinden ötürü- ihtiyacından fazla yeme davranışından kaynaklanmaktadır. Söz konusu davranış, insanların hayatta kalıp neslini devam ettirmesine yardımcı olmasından ötürü seçilimde öne çıkmıştır (Thomson Jr. vd., 2014:44-45).

Sosyobiyologların ve evrimsel psikologların feminizm temelli eleştirilere maruz kalmasında temel faktör, erkek ve kadın davranışlarını kültürel temellerden ziyade biyolojik temeller üzerinden açıklama çabasıdır. Önceki paragraflarda bahsi geçen üç önermenin üçü de sosyobiyoloji ve evrimsel psikoloji disiplinleri üzerine çalışan –veya onları temel alarak fikir belirten- yazarların kitaplarda kadın-erkek ilişkilerini biyolojik bir çerçevede açıklama amacıyla kullanılmaktadır. Bu konuda hem sosyobiyolog veya evrimsel psikolog olarak adlandırılan yazarların, hem de –daha önce Cosmopolitan dergisi ve John Gray ile Moir çiftinin kitaplarından verilen örneklerdeki gibi- kişisel gelişim kitaplarında söz konusu disiplinleri temel alan yazarların kitaplarından örnekler vermek isabetli olacaktır. Sosyobiyoloji ve evrimsel psikoloji disiplinlerinin temel görüşlerini doğru sayan yazarların kitaplarında yer verdikleri argümanlardan bir kısmı şunlardır:

1-Kalın kaşlara, geniş bir çeneye ve sakal veya bıyığa sahip erkeklerin yüzleri kadınlarca daha çekici bulunmakta, bahsi geçen "maskülen" nitelikler söz konusu erkeğin testosteron kalitesine, dolayısıyla sağlıklı ve güçlü çocukların babası olma niteliğine işaret sayılmaktadır. Söz konusu işaretler, bir erkekle ilişki yaşayan kadın tarafından bilinçli olarak değil, bilinçaltı düzeyde değerlendirilmektedir (Canwell, 2020:18-19). Dünya genelinde 37 kültürde on binden fazla insanı kapsayan bir araştırmada her kültürden kadınların, potansiyel kocalarının dış görünüşünden ziyade maddi kaynakları ve toplumsal statüleriyle ilgilendiği ortaya konmuştur. Kadının geliri ve mal varlığı, eş adaylarında bahsi geçen nitelikleri aramalarına mani olmamaktadır (Brizendine, 2020:91-92).

2- Erkekler, bilinçaltı düzeyde kadınların doğurganlık özelliklerine dikkat etmekte, hareketlilik, gençlik, yumuşak cilt, parlak saçlar, vücut şekli ve östrojen yüksekliğine dair işaretleri ilgi çekici bulmaktadır (Brizendine, 2020:94-95). Ayrıca kadınların duruşu, hareketliliği gibi üreme kabiliyetine işaret eden yönlerine de dikkat ederler. Erkeklerin, kadınların iffeti ve bekareti konusunda takıntılı olması, yalnızca babası olduklarına emin oldukları çocukları büyütme isteğinden kaynaklanmaktadır (Winston, 2016:128-129).

3-Erkek ve kadınların eşleşme davranışlarında "ebeveyn yatırımı" kavramı önemli bir rol oynamaktadır. Ebeveyn yatırımı, başka bir işe harcanmak yerine bir çocuğa bakmak ve onu beslemek için harcanan toplam zaman ve enerjiye verilen isimdir (Dawkins, 1999:110). Eşeyli üreyen türlerin ekseriyetinde ebeveyn yatırımı daha fazla olan taraf, dişilerdir. Örneğin insan türünde kadın, bebeği dokuz ay karnında taşımak, ölümcül olabilecek bir doğum sürecinden geçmek ve aylar veya yıllar boyunca bebeği emzirmelidir. Dolayısıyla kadının ödediği fizyolojik bedel oldukça fazladır. Erkeğin ise sadece kadını hamile bırakmak için gereken birkaç dakikalık zaman ve sperm haricinde fizyolojik bir bedel ödememesi mümkündür (Thomson Jr. vd., 2014:111). Dolayısıyla erkeklerin hayatları boyunca yapabilecekleri çocuk sayısı, kadınlarınkinden fazladır. Bu konuda erkek tarafına örnek olarak 18. yüzyılda yaşamış bir Fas sultanının 888 çocuk sahibi olması misal verilebilir. Kadın tarafından ciddi bir rekor ise yine aynı yüzyılda yaşamış bir Rus köylüsünün 27 hamileliğinde 16 kez ikiz, 7 defa üçüz ve 4 kere dördüz olmak üzere toplam 69 çocuk sahibi olması ile kendini göstermektedir (Wuketits, 2020:34). Arkadaş bulma sitelerine üye kadınların, erkeklerin %85'ini çekicilik konusunda ortalamanın altında puanlaması, bugüne dek var olmuş her kadın ortalama bir çocuk sahibi iken, erkeklerin yarısının iki çocuk sahibi olması, diğer yarısının hiç çocuk sahibi olmaması, ebeveyn yatırımı konusunun iki cinsiyette farklı eş standartlarına yol açmasıyla bağlantılıdır (Peterson, 2021:91). Önde gelen evrimsel psikologlardan Donald Symons erkeklerin doğaları gereği poligamik, kadınların doğaları gereği monogamik olduğunu ileri sürmektedir (Şenel, 2003:165).

Görüldüğü üzere sosyobiyoloji ve evrimsel psikoloji alanlarında kalem oynatanlar, cinsiyetler arasında doğuştan gelen temel farklılıkların var olduğunu ileri sürmekte ve söz konusu farklılıkların kültürel nedenlerden ziyade biyolojik ve evrimsel nedenlerden kaynaklandığını müdafaa etmektedirler.

2. Sosyobiyoloji&Evrimsel Psikoloji Disiplerinin Feminist Eleştirisi

Sosyobiyoloji ve evrimsel psikoloji disiplinlerinin tarihsel arka planı ve temel görüşleri ana hatlarıyla önceki bölümlerde işlendi. Bu bölümde her iki disipline feminist bir bağlamda yapılan eleştiriler incelenecektir. Bahsi geçen disiplinler, feminizmi temel alan eleştirilere üç şekilde muhatap olmuştur: Ya insan doğasının sabit olduğunu ve insan davranışlarının bu sabit doğaya indirgenerek açıklanabileceğini savunmakla, ya ataerkiye biyolojik bir temel bulmak suretiyle ona meşruiyet yaratmakla, ya da cinsel saldırganlığın biyolojik nedenlerini incelemek yoluyla onu meşru göstermekle itham edilmişlerdir.

Eleştirilere geçmeden önce şunu belirtmek gerekir ki ilgili alt başlıklarda yer verilen eleştirmenlerden Lewontin ve Şenel Marksist çizgidedirler. Fakat sosyobiyoloji ve evrimsel psikoloji disiplinlerine eleştirel bakış açıları feminizmin toplumsal cinsiyet görüşüne yakın olduğu için onlar da bu çalışmada doğrudan "feminist" olarak tanımlanan eleştirmenlerle birlikte yer almışlardır.

2.1. "indirgemeci ve sabit bir insan doğası tasviri" eleştirisi

Sosyobiyoloji ve evrimsel psikoloji disiplinlerinin indirgemeci bir insan doğası anlayışına sahip olduğunu savunan eleştirmenler, her iki disiplinin hayvanları insanlar gibi değerlendirmek yanılgısına düştüğünü ileri sürerler. Önde gelen feminist yazarlardan

Evelyn Reed, sosyobiyolojide hayvan topluluklarının insan toplumlarına benzetilerek analiz edilmesine dikkat çeker ve bunun bir yanılgı olduğu savını dile getirir. Ona göre hayvan topluluklarının "toplum" olarak nitelenmesi ve insan toplumunun bir prototipi olarak görülmesi, hayvanların da insanlar gibi klan ve kabile biçiminde organize olduğunu düşünen ilkel insanların görüşünün bir kalıntısı sayılmalıdır. İlkel insanların bazıları sığırların da kendilerine ok ve yay verilmesi durumunda ok atabileceklerine, bazıları balıkların da kendine özgü oyun ve top sahaları olduğuna, kimileri de timsahların kabilelerle barış görüşmesi yapabileceğine inanırlardı. Reed'in kanaatince sosyobiyologların insanı hayvandan ayıran nitelikleri görmezden gelmesi de benzer bir duruma yol açmaktadır. O, Darwin zamanında evrim aleyhtarlarına karşı insan-hayvan devamlılığını savunmanın bir mecburiyet olduğunu, şimdi ise sosyobiyologlar karşısında insan-hayvan süreksizliğine dikkat çekmenin yeni bir zorunluluk oluşturduğunu düşünmektedir (Reed, 2003:55-56). Alaeddin (Adam) Şenel'in de Reed'e paralel düşündüğü söylenebilir. Nitekim insanı hayvanla ortak kılan organik evrimi görüp de ikisini birbirinden ayıran kültürel evrimi görmezden gelmenin yanlışlığını bu sebepten ötürü vurgulamaktadır (Şenel, 2003:168-169).

Hayvan topluluklarını insan toplumlarına benzeten görüşe bir diğer itiraz Richard Lewontin'den gelmektedir. Lewontin, insan-hayvan kıyaslamalarında homoloji ile analojiyi birbirine karıştırma hatasının işlendiğine dikkat çeker: Homoloji, ortak genetik kökenden kaynaklanan benzer özellikler, analoji ise aynı genetik kökten gelmeyen benzer özelliklerle alakalıdır. Sözgelimi insan kolundaki kemikler ile yarasa kanadındaki kemiklerin benzerliği homolojinin konusudur, çünkü aynı yapılardan türemiş ve aynı genlerden etkilenmişlerdir. Yarasa kanadı ile böcek kanadı arasındaki benzerlik ise analojinin konusudur, çünkü bu ikisinin genetik bir ortak kökeni olmayıp, insan bakış açısından benzer görünmektedirler. Bu nedenle örneğin karınca topluluklarındaki "kraliçe"ler ve onların "köle"leri ile insan devletlerindeki –ticari bir bağlama sahip olan- köleliği ve –yumurtlaması için diğer karıncalarca beslenen "kraliçe" ile pek bir ortak noktası olmayan, politik rollere sahip- I. Ve II. Elizabeth'i kıyaslamak anlamsızdır. Burada insan özelliklerini analoji yoluyla hayvanlara yükleyip, sonra da o yüklenen özellikleri tekrar insanlarda bulmak suretiyle ortak bir köken olduğunu varsaymak şeklinde döngüsel bir mantık söz konusudur. Oysaki *"Gerçekte, farelerdeki saldırganlığın anatomik, fizyolojik ve genetik temeliyle Almanlar'ın Polonya'yı 1938'de işgal etmesi arasında bir ortaklık olduğuna ilişkin en ufak bir kanıt yoktur"* (Lewontin, 2015:80-81). Dolayısıyla *"harem kuran"* babunlardan, *"kral"* erkek aslanlardan, yaban ördeklerinde *"toplu tecavüz"*den, sinek kuşlarında *"fuhuş"*tan bahseden literatür de aynı yanılgıyı içermektedir (Lewontin vd., 2018:209).

Sosyobiyologların ve evrimsel psikologların insan tabiatının değişmezliğine dair görüşlerine gelen bir diğer eleştiri şekli, tarihöncesi dönemlerdeki insanların nasıl düşündüğü ve davrandığına dair varsayımlarda bulunulmasının anlamsızlığıdır. Feminist blogcu Aerik, evrimsel psikolojiye göre taş devrindeki insanların toplumsal cinsiyet dinamiklerinin 1950'ler Amerika'sındakilerle garip bir benzerlik taşıdığını mizahi bir dille ifade etmekte ve böylelikle toplumda zaten var olan pratik ve görüşlere geçmişten bir temel arandığını ileri sürmektedir (Redfern vd., 2012:232). Susan McKinnon da aynı noktanın altını çizmeye özel bir önem vermektedir. Paleoantropologların kemikleri ve taşları incelemek yoluyla tarihöncesi insanların fizyolojisi, beslenme alışkanlıkları ve yemek üretimi üzerine fikir edinebileceklerini, fakat cinsiyetler arası ilişkileri ve

toplumsal cinsiyet rollerini salt fosiller üzerinden anlamanın mümkün olmadığını vurgulamaktadır. Feminist sosyolog Hilary Rose ise aynı konuyu daha spesifik bir örnek üzerinden açıklar: Meşhur insansı fosili "Lucy"nin cinsiyetinin dahi teknik bir tartışma konusu olduğu bir ortamda, tarihöncesi insanların ruh yapısının nasıl olduğuna dair kesin iddialarda bulunmanın yanlışlığına dikkat çeker (McKinnon, 2010:120).

2.2. "ataerkinin meşrulaştırılması" eleştirisi

Sosyobiyologların ve evrimsel psikologların tezlerine feminist bağlamda yapılan temel eleştirilerden birisi, ataerkinin meşrulaştırıldığı iddiasıdır. Bu eleştirinin kaynağını anlamak için feministlerin cinsiyet rollerine bakışını anımsamak faydalı olacaktır. Feminist yazarlardan Catherine Redfern ve Kristin Aune, erkekler ve kadınlar arasında farklılıktan çok benzerlik olduğunu ve toplumsal cinsiyet rollerinin büyük ölçüde kültürden kaynaklandığını ifade etmektedirler. Bu konuda başvurdukları argümanlardan birisi, her ne kadar ortalama erkeğin ortalama kadından %7 oranında daha uzun ve %30 daha güçlü olması söz konusu ise de, bazı kadınların bazı erkeklerden daha uzun ve güçlü olabilmesidir. Ayrıca, kromozomlar açısından iki cinsiyet arasındaki farkın yalnızca %5 olduğu da unutulmamalıdır (Redfern vd., 2012:229). Dolayısıyla feminist bakış açısı, ataerkinin öngördüğü farklı cinsiyet rollerine biyolojiden delil getirmenin gerçekçi olmadığı fikrine dayanır.

Sosyobiyolog ve evrimsel psikologların ataerkiye meşruiyet sağladığı iddiasına dayanan eleştirilerden birisi, ilk insan erkeklerinin çok eşli davrandıkları ölçüde daha çok döl bırakmaya muvaffak olduğu teorisine yapılmaktadır. Bu teorinin, erkeklerin rastgele cinsel ilişkiler yaşamasını meşrulaştırdığı eleştirisi yapılmıştır (Pinker, 2013:219).

Maymun sürülerindeki erkek maymunların davranışları üzerinden erkek hakimiyetinin açıklanması, feminist bağlamda eleştirilere muhatap olmaktan kurtulamamış başka bir husustur. Bu eleştirilerden birisinde, kimi primatologların iddiasının aksine maymun erkeklerinin "harem"i olmadığı, üstelik dişi maymunların sürüde sayısal olarak çoğunluğu oluşturduğu, sayı üstünlüğüne ve kendi aralarındaki işbirliğine dayanarak ters davranan bir erkek maymuna gerektiğinde *"iyi bir ders"* verdikleri savunulmaktadır (Reed, 2003:36). Bilhassa hayvan türlerindeki erkek çokeşliliğinin "harem" gibi insan kurumlarını çağdaştıran terimlerle etiketlenmesi özel bir tenkit konusu olmuştur. İnsan toplumlarındaki haremlerin belli güç ilişkileri sonucu ortaya çıktığına, zengin veya siyaseten güçlü erkekler tarafından kurulduklarına ve aynı toplumlarda tek eşlilik ve eşcinsellik gibi davranışlara da rastlanıldığına dikkat çekilmiştir. Dolayısıyla söz konusu haremler ile, sözgelimi erkek aslana ihtiyacı olmadan avlanabilen dişi aslanların dahil olduğu çok dişili gruplaşmaları karşılaştırmak anlamsızdır. Dahası, hayvan türlerinde kimin egemen olduğunu yalnızca tek bir parametre –besin temini veya kimin kimle çiftleştiği- üzerinden anlamaya çalışmak sınırlı bir bakış açısı olacaktır (Lewontin vd., 2018:210-211).

Sosyobiyologların cinsiyetler arası iş bölümünü genetik bir kökene bağlama çabası, kimi zaman sanayi toplumundaki kadın istihdamını bir karşı argüman olarak işlemek suretiyle eleştirilmektedir. Sözgelimi Richard Lewontin, Edward Wilson'ın avcı-toplayıcı topluluklarda kadınlar evde otururken erkeklerin avlanması hususunun tarımsal ve endüstriyel toplumlarda da devam ettiği iddiasına *"Görünüşe bakılırsa, henüz kadınların*

işgücündeki yerlerinin farkında değildir" eleştirisinde bulunmaktadır (Lewontin, 2015:79). Evelyn Reed de benzer bir biçimde kadın mimarlar, sporcular, mühendisler, doktorlar, pilotlar, polisler vb. üzerinden örnek verir ve bilhassa "erkek işi" olarak algılanan tehlike düzeyi yüksek yahut fiziksel güç isteyen işlerde –demir çelik işçiliği, kasaplık, kaynakçılık vb. gibi- çalışan kadınların fotoğraflarında eserinde yer açmak yoluyla tezini güçlendirir (Reed, 2003:105-107). Sanayi toplumunun sağladığı kadın istihdamını kabul etmekle birlikte bunun kadınlardaki –sosyal bağ kurmaya yarayan- oksitosin hormonunu düşürdüğünü ileri süren John Gray'e yanıt ise Cordelia Fine'dan gelmektedir. O, Gray'in bu iddiasının ampirik olarak test edilmemiş olduğunu söyler (Fine, 2012:81)

2.3. "cinsel saldırıların meşrulaştırılması" eleştirisi

Sosyobiyoloji ve evrimsel psikoloji disiplinlerinde cinsel saldırı davranışına getiren açıklamalar, feminist çizgide kaleme alınan eleştirilerin şimşeklerini üzerine çekmiştir. Bu eleştirileri anlamak için konuya feminist bakış açısını bilmek gerekir. Feministler, tecavüz hadiselerinde cinselliğin değil şiddetin altını çizmeye önem verirler. Yani tecavüzün arka planında üreme itkisinin değil birisini kontrol altına alma ve ona zarar verme itkisinin hakim olduğunu belirtmektedirler. Dolayısıyla, tarihöncesi çağlarda tecavüzün bir üreme stratejisi olarak izlenmiş olabileceğini –bu görüşü tecavüze etik bir temel sunma amacıyla ortaya atmadıklarını not düşerek- ve kimi insanların bu yolla daha fazla genetik miras bırakmış olabileceklerini ileri süren sosyobiyologlardan ve evrimsel psikologlardan ayrışmaktadırlar (Winston, 2016:158-159).

Thornhill ve Palmer'ın *A Natural History of Rape* kitabına gelen tepkiler, cinsel saldırılara sosyobiyolojik açıklama getirme çabalarının eleştirisi bakımından dikkat çeken örnekler sunmaktadır. Kitap, cinsel saldırı davranışlarına biyolojik bir açıklama sunma kaygısıyla kaleme alınmıştır. Margaret Wertheim, bahsi geçen kitaba dair incelemesinde Güney Afrika'da yaşanan tecavüz salgınına dikkat çekmekte ve Thornhill ile Palmer'ın tecavüze genetik bir açıklama getirme çabası ile sosyal koşullanma üzerinden yapılan açıklama çabalarını karşılaştırmaktadır. Wertheim, eğer genetik açıklama doğru ise Güney Afrika'nın söz konusu genlerin harman yeri olması gerektiğini söylemek yoluyla Thornhill ve Palmer'ın tezleriyle alay etmektedir (Pinker, 2013:436). Primatolog Michael Ghiglieri şiddet üzerine yazdığı bir kitabı konuşmak için çıktığı bir radyo programında –tecavüz konusunu da içeren- şu soruyla karşı karşıya kalmıştır: *"Basite indirgemem gerekirse, tecavüz, cinayet, savaş ve erkeklerin yaptığı bütün kötü şeyleri, ellerinde olmadan yaptığını söylüyorsunuz, çünkü bunlar onun evrimsel genlerine tıkılmış durumdadır, öyle mi?"* (Pinker, 2013:205).

Tecavüz olgusu üzerine hazırlanmış en kapsamlı çalışmalardan sayılabilecek olan *Against Our Will*'de Susan Brownmiller, cinsel saldırı olgusunun biyolojik nitelikte olmadığını göstermek için hayvanlar aleminden örnekler vermektedir. *"Bildiğim kadarıyla hiçbir hayvan bilimcisi hayvanların doğal çevresi olan vahşi doğada birbirlerinin ırzına geçtiklerini gözlemlememiştir"* diyen yazar, hayvanlar alemindeki cinsel davranışların ancak "çiftleşme" olarak adlandırılabilecek şekilde gerçekleştiğini ve dişinin istekli olduğunu gösteren biyolojik işaretlerle başladığını söylemektedir. İddiasına delil olarak Jane Goodall'ın şempanzeler üzerine yaptığı araştırmaları göstermektedir. Aktardığına göre Goodall, dişi şempanzelerin kızışma dönemlerinde dahi kur yapan

erkekleri bazen reddettiklerine, erkek şempanzelerin bu durum karşısında –ısrarcı davranıp amaçlarına ulaşsalar dahi- asla tecavüz sayılabilecek bir eylemde bulunmadıklarına tanıklık etmiştir. Aynı şekilde başka bir hayvan davranışları araştırmacısı olan Leonard Williams'ın da erkek maymunların ancak dişinin çağrısı ve işbirliği durumunda çiftleşme eylemine girdiğini, maymun topluluğunda tecavüz, fuhuş veya edilgen itaat gibi durumlara rastlanmadığını söylediğini hatırlatmaktadır (Brownmiller, 1984:13).

3. Sosyobiyologların&Evrimsel Psikologların Feminist Eleştirilere Yanıtları

3.1. "indirgemeci ve sabit bir insan doğası tasviri" eleştirisine yanıtlar

Sosyobiyoloji ve evrimsel psikolojinin feminist temelde aldığı ciddi eleştirilerden birincisinin, insan tabiatını indirgemeci ve sabit görme suçlaması içerdiği daha önce belirtilmişti. Bu eleştirilere her iki disiplinin savunucularının çeşitli yanıtlar verdiği görülmektedir.

Sosyobiyolojinin babası Edward Wilson, "olan" ile "olması gereken" arasındaki farka dikkat çekmektedir. Ona göre herhangi bir genetik eğilime dair bulunan kanıtlar, belli bir uygulamayı meşrulaştırmak amacıyla kullanılamaz. Böyle bir meşrulaştırma çabası ancak "kötü biyoloji" olacaktır. Örneğin insan genetiğinde belli şartlarda rakiplere savaş açma davranışı olması ve bu eğilimin insanın atalarına çeşitli faydalar sağlamasına karşın, bugün aynı eğilim küresel bir intihara yol açabilir. Wilson ayrıca, cinsiyetler arası işbölümünün kadın haklarına dair gelişmelere karşın en eşitlikçi toplumlarda dahi varlığını sürdüreceğini, fırsat eşitliğine karşın erkeklerin politika, iş hayatı ve bilim sahalarında daha ağırlıklı bir rol oynayacağını savunmasına karşın, bunun cinsiyet ayrımcılığı için bir bahane olamayacağını ileri sürmektedir. O, en nihayetinde genetik eğilimlerin aşılmasının ve tutkularının yönlendirilmesinin mümkün olduğuna dikkat çeker, fakat zihnin her istenen kalıba sokulamayacağını, bu nedenle zihnin evrimsel tarihi konusunda cahil kalmamanın önemli olduğunu ifade etmektedir (Wilson, 2013:102-104).

İnsan doğasına dair cahil kalmamak gerektiği düşüncesinde Wilson yalnız değildir. Bilhassa kadın-erkek ilişkilerinin daha sağlıklı bir temelde ilerlemesi için cinsiyetlerin farklı tabiatları olduğunu kabul etmek ve bunları analiz etmek gerektiği tezi bir argüman olarak öne sürülmüştür. Örneğin karşı cinsin değişimle uğraşma yöntemine dair anlayışı geliştirmenin, ikili ilişkilerde yanlış anlamaların önüne geçmek için faydalı olacağı ifade edilmiştir (Brock vd., 2006:12). Cinsiyetlerin birbirlerinin doğal stratejilerini bilmeleri, yalnızca birbirlerini daha iyi anlamalarıyla sonuçlanmayacak, aynı zamanda gerektiğinde birbirlerinin tarzlarını örnek almalarını da sağlayacaktır (Brock vd., 2006:30). Cinsiyetlerin doğuştan gelen farklı bakış açıları üzerinden erkekleri "Marslı", kadınları "Venüslü" olarak isimlendiren kitaplar yazan John Gray, ilişkilerin daha iyi yürütülmesi argümanını ayrıntılamaktadır:

"Erkeklerle kadınların farklı olmaları gerektiğini unuttuk. Bunun sonucunda, ilişkilerimiz gereksiz sürtüşme ve çatışmayla doldu. Bu farklılıkları açıkça kabul etmek ve saygı göstermek karşı cinsle ilişkide yaşanabilecek karışıklığı ciddi şekilde azaltır. Erkeklerin Mars'tan, kadınlarınsa Venüs'ten olduklarını hatırladığınızda, her şey açıklanabilir" (Redfern vd., 2012:230-231).

3.2. "ataerkinin meşrulaştırılması" eleştirisine yanıtlar

Sosyobiyoloji ve evrimsel psikoloji disiplinlerine gelen ciddi eleştirilerden bir başkası olarak, ataerkinin meşru gösterildiği iddiası daha önce anlatılmıştı. Bu eleştirilere karşı, sosyobiyoloji ve evrimsel psikoloji çizgisindeki yazarların meşrulaştırma gibi bir kaygıları olmadığını ispatlama çabası söz konusu olmuştur.

Sosyobiyolojik argümanlara başvuran bir yazar, Caroline Vimont, erkeklerde çok eşlilik içgüdüsü olduğunu söylemenin onların aldatma davranışına meşruiyet kazandırdığını iddia edenlere yanıt vermeye çalışır. Yazar, bir şeyin doğal ya da içgüdüsel olmasının onu otomatik olarak iyi yapmadığını söylemektedir. Örneğin tavşanlarda içgüdüsel olarak parlak ışıklara kilitlenip kalma özelliği olduğunu, fakat bunun otobanda yaşayan tavşanların hayatını tehlikeye attığını belirtir ve buna benzer bir biçimde insan türünün de içgüdülerinin şekillendiği ortamdan farklı koşullarda yaşadığını, bu nedenle içgüdülerine söz geçirmesi gerektiğini belirtir. Nitekim erkek beyninin tek ilişki yaşarken dahi çok eşliliğe açık olduğunu ileri sürerken, bunu erkeklere aldatma bahanesi vermek için yapmadığının altını çizer (Vimont, 2006:102).

Erkeklerin poligamı davranışları üzerine teoriler öne sürmenin meşruiyet kazandırma sayılmadığını savunan Steven Pinker, eleştirmenlere "açıklama" ile "aklama"nın birbirine karıştırılmaması gerektiğini hatırlatarak yanıt vermektedir. Örneğin Hillary Clinton'ın, kocası Bill Clinton'un onu aldatmasını kocasının çocukluk travmaları –küçükken annesi ve büyükannesi arasında büyük bir kavgaya şahit olması- üzerinden açıkladığı bir röportajı alıntılamakta, ardından Clinton'ın açıklamasını –kocasının bu travma nedeniyle farklı kadınları aynı anda memnun etmeye çalıştığı iddiası- saçma bulsa da bunu kocasının davranışını savunmak için yapmadığına dikkat çekmektedir. Pinker'e göre davranışların kökenlerini travmalar veya başka psikolojik nedenler üzerinden açıklamak aklama sayılmıyorsa evrimsel açıklamalar da öyle sayılmamalıdır:

"Eğer bir davranış tamamen rastlantısal değilse, o davranışın bir açıklaması olmalıdır; çünkü tamamen rastlantısal olsalardı, her halükârda kişiyi davranışlarından sorumlu tutamazdık. İnsanları davranışlarından sorumlu tutacaksak, geçerli olduğunu düşündüğümüz sebep sonuç ilişkisine dayanan herhangi bir açıklamaya rağmen bu yapılmalıdır –genlere, beyne, evrime, medya imgelerine, kendinden şüphe etmeye, büyütülme tarzına ya da dalaşan kadınlar tarafından yetiştirilmeye başvursun veya başvurmasın. Bir davranışı açıklamak ile onu mazur görmek arasındaki fark, 'anlamak affetmeye yetmez' deyişinde görülebilir; ayrıca bu fark Hume, Kant ve Sartre gibi birçok filozof tarafından farklı yollarla vurgulanmıştır. Çoğu filozof, kişi gerçekten bir işe zorlanmadığı sürece (yani kafasına silah dayanmadıkça) eylemleri kafatasının içinde olup bitenler yüzünden meydana gelse bile, bunları özgürce seçilmiş eylemler olarak değerlendirmemiz gerektiğine inanır" (Pinker, 2013:219-221).

3.3. "cinsel saldırıların meşrulaştırılması" eleştirisine yanıtlar

Sosyobiyologların ve evrimsel psikologların cinsel saldırıların kökenine biyolojik açıklamalar sunma çabası, söz konusu saldırıların haklı gösterdiği eleştirisine muhatap olmuştur. Bu oldukça ciddi eleştiriye her iki disiplinin savunucuları çeşitli yanıtlar vermeye çalışmışlardır.

Steven Pinker, cinsel saldırı davranışının biyolojik temelleri olduğu ortaya konsa dahi bunun cinsel saldırıları haklı kılmayacağını söylerken, kadınların kimle ilişkiye gireceklerini kendileri seçme isteğinin de pekala insan doğasının bir parçası olduğuna dikkat çeker. Ne de olsa kadınların çıkarlarını erkek çıkarlarına ezdirmek istememeleri ve bedenlerinin kontrolünü kendi ellerinde tutmak istemeleri de değerler sistemi içerisinde yer almaktadır. Pinker, kadınların tecavüzden iğrenme davranışının biyolojik temelleri olduğunu, dolayısıyla doğuştan gelen bir insan tabiatı olmadığı ve davranışların salt kültürden geldiği görüşünün aksine kadınların tecavüz davranışına karşı olmak için o yönde bir sosyalleştirmeye ihtiyaç duymadıklarını ileri sürmektedir (Pinker, 2013:203).

Tecavüz meselesinde biyolojik kökenlere dair görüşlerin bu suçu meşru göstermediğini ispat etmek için yine biyolojiden delil getiren bir diğer isim, Robert Winston'dır. Winston, tecavüzün içgüdüsel bir temeli olsa dahi asla meşru olmayacağına dikkat çekerken, aynı zamanda cinsel saldırı davranışının bir üreme stratejisi olarak ortaya çıktığı iddiasına karşı kullanılabilecek bulgular elde ettiğini söylemektedir. Yazar, kendi ekibinin gönüllülerle yaptığı araştırma sonucu kadının ilişkiden zevk almasının hamile kalma olasılığını arttırdığını gösteren bulgulara ulaşıldığını, dolayısıyla kadının rızası dahilinde ve onun mutluluğunu temin edecek şekilde girilen ilişkinin üremeyi de kolaylaştırdığının ileri sürülebileceğini ifade etmektedir (Winston, 2016:161-162).

Sonuç

Bu çalışmada sosyobiyoloji ve evrimsel psikoloji disiplinlerinin feminizme bir tehdit oluşturup oluşturmadığı meselesi çözüme ulaştırılmaya çalışıldı. Bunun için öncelikle sosyobiyoloji ve evrimsel psikoloji disiplinlerinin tarihteki öncüllerine göz atıldıktan sonra her iki disiplinin temel önermeleri açıklığa kavuşturuldu. Ardından her iki disipline feminist bağlamda yapılan üç temel eleştiri gündeme getirildi. Bunlar, sabit ve indirgemeci bir insan doğası tasviri, ataerkinin meşrulaştırılması ve cinsel saldırıların meşrulaştırılması eleştirileridir. Sosyobiyoloji ve evrimsel psikoloji alanında çalışan akademisyenler ve yazarlar bu eleştirileri yanıtlamaya çabalamışlardır.

Sosyobiyoloji ve evrimsel psikoloji disiplinlerinden önce insan davranışlarını hayvanlara bakarak anlamlandırma çabaları her daim olmuştur. Bilhassa Charles Darwin'in evrim kuramını formüle etmesi sonrası bu çabalar daha sistematik hale gelmiş, nihayet 19. yüzyılda ortaya çıkan Sosyal Darwinizm akımı insan davranışlarına biyolojik gerekçeler arama konusunda belli bir program ortaya koymuştur. Söz konusu program, II. Dünya Savaşı'nda yaşananlardan sonra rafa kaldırılmış, yeniden insan davranışlarını hayvanlar alemi üzerinden açıklayacak bir disiplinin ortaya çıkması için sosyobiyolojinin 1970'lerdeki doğuşunu beklemek gerekmiştir.

1970'lerde Edward Wilson'ın çalışmaları sosyobiyoloji disiplininin başlangıcı olmuştur. Söz konusu disiplin, insan davranışlarını hayvanlar alemine bakarak, evrimsel bir temelde anlamaya çalışmaktadır. Nitekim daha sonraları gündeme gelen ve bilimsel çalışmaların yanı sıra kişisel gelişim kitaplarına dahi yansıyan evrimsel psikoloji disiplini, sosyobiyolojinin yeniden paketlenmiş sunumu olmaktan başka bir şey değildir. Her ikisinin de üç temel önermeye dayandığı söylenebilir: Bunlardan birincisi, evrensel bir insan doğası olduğu fikridir. İkincisi, insan doğasının genlerde kodlu olduğu görüşüdür. Üçüncüsü, insan davranışlarının kökeninin doğal seçilim olduğudur.

Sosyobiyoloji ve evrimsel psikoloji disiplinine feminist temelde yöneltilen birinci eleştiri, sabit ve indirgemeci bir insan doğası tasviri yapıldığı iddiasıdır. Eleştirmenler, insanın sabit bir doğası olduğu ve davranışlarının büyük ölçüde bu doğa ile irtibatlı açıklanabileceği görüşüne itiraz etmiştir. Eleştirileri hayvan toplulukları ile insan toplumları arasındaki farklılıkların görmezden gelindiği iddiasına dayanmaktadır. Onlara göre sosyobiyologlar ve evrimsel psikologlar önce hayvanlara insani özellikler yüklemekte, ardından yükledikleri özelliklere dayanarak insan davranışlarını açıklamak suretiyle bir nevi döngüsel mantık izlemektedirler. Ayrıca kültürel evrim olgusunu hiçe saymakta ve tarihöncesi insanların psikolojik yapısı üzerine kesin iddialarda bulunmaktadırlar. Sosyobiyologların ve evrimsel psikologların zikredilen eleştirilere yanıtı, "olan" ile "olması gereken"in aynı şey olmadığı üzerinden temellenir. Onlar, kendi çalışmalarının "olması gereken" yani ideal olan ile ilgili değil, mevcut durumu araştırmak ile ilgili olduğunu söylemektedirler. Dahası, cinsiyetlerin farklı meslek gruplarında farklı oranlarda olmasının tamamen değiştirilemeyeceğini savunmakla beraber bu durumun kadınların iş hayatındaki rolüne müdahale edilmesi için bir bahane olamayacağına dikkat çekmektedirler. İnsan doğası konusunda cahil kalmanın, ikili ilişkileri zorlaştırmak gibi sonuçlar doğuracağı iddiası da onlar için önemli bir savunma argümanıdır.

Sosyobiyoloji ile evrimsel psikolojiye feminist çizgide yapılan ikinci eleştiri, ataerkiye genetik ve biyolojik temeller sağlama üzerinden meşruiyet yaratıldığı iddiasıdır. İkinci eleştiri de birincisi gibi bahsi geçen iki disiplinin hayvanlara insani özellikler yükleyerek döngüsel mantığa başvurduğu iddiasına dayanır ve erkek hayvanların "harem"lerinden bahsetmenin anlamsızlığına dikkat çeker. Dahası, erkeklerde genetik çokeşlilikten bahsetmenin aldatmayı meşrulaştırdığı tezi üzerinde durur ve tabiatta dişilerin erkeklere karşı işbirliği yaptığı örnekler de bulmanın mümkün olduğunun altını çizer. Cinsiyetler arası biyolojik benzerliklerin ve sanayi toplumlarındaki kadın istihdamının yok sayıldığı görüşü de eleştirmenlerin gündemindedir. Sosyobiyologlar ve evrimsel psikologlar ise söz konusu tenkitlere yanıt olarak bir şeyin içgüdüsel temeli olmasının onu doğru kılmadığını, günümüz dünyasında ilkel içgüdülere göre hareket etmenin tehlike yaratabileceğini kabul etmektedirler. Ayrıca insan davranışlarını çocukluk travmaları vb. sebepler üzerinden açıklamak meşrulaştırma olarak görülmüyorsa, evrimsel açıklamaların da öyle görülmemesi gerektiğini savunmaktadırlar.

Sosyobiyoloji ve evrimsel psikolojinin feminist bağlamda eleştiri aldığı üçüncü konu, cinsel saldırıların meşrulaştırıldığı iddiasıdır. Cinsel saldırı davranışlarının biyolojik köklerinin araştırılmasının bu davranışları "doğal" gösterebileceği tehlikesine dikkat çekilmiştir. Ayrıca bazı yerlerde diğerlerine göre daha fazla cinsel saldırı yaşanmasından yola çıkılarak genetik açıklamaların yetersizliğine dikkat çekilmiştir. Ayrıca vahşi doğada "tecavüz" sayılabilecek davranışların gözlemlenmediği ileri sürülmüştür. Sosyobiyologlar ve evrimsel psikologlar ise cevap olarak cinsel saldırıdan iğrenme ve kendi bedenini kendi kontrol etme isteği gibi durumların da insan doğasında olduğu ve rızaya dayalı, kadını memnun eden ilişkinin üremeyi kolaylaştırdığı tezlerini gündeme getirmişlerdir.

Çalışmanın ulaştığı bulgular özetlendiğine göre şimdi çalışmanın temel sorusunu yanıtlamak uygun olacaktır. Sosyobiyoloji ve evrimsel psikoloji disiplinleri, feminizm için bir tehdit oluşturmakta mıdır? Her iki disipline feminist bağlamda yapılan eleştiriler ve eleştirilere verilen yanıtlara bakarak bu soruyu yanıtlamak mümkündür: Adı geçen

disiplinler, liberal feminizmle bir arada yaşayabilir, fakat radikal feminizmle olan çelişmelerini durdurmak pek mümkün görünmemektedir. Fakat söz konusu çelişmenin niteliği, pratiğe dair bir öneriden kaynaklanmamaktadır. Çünkü sosyobiyologlar ve evrimsel psikologlar, açıklamaya çalıştıkları davranış örüntülerini "meşrulaştırma" gibi bir amaçları olmadığını, amaçlarının bir şeyleri haklı göstermek değil, neden olduğunu anlamaya gayreti olduğunu belirtmektedirler. Tıpkı feminist eleştirmenler gibi onlar da cinsel saldırıları ve başka negatif eylemleri kınamakta, bunların hiçbir şekilde meşru gösterilemeyeceğini kabul etmektedirler. O halde cinsel saldırıları ve kadına yönelik şiddet suçlarını yanlış görme konusunda sosyobiyolog ve evrimsel psikolog çevreler ile feminist çizgideki yazar ve akademisyenler arasında bir çelişme söz konusu değildir. Teoride söz konusu suçların ortaya çıkış nedeni üzerine tartışsalar da pratikte bu suçların işlenmesinin yanlışlığı hususunda müttefiktirler. Aynı şekilde, kadınlar ve erkeklerin arasında doğuştan gelen farklılıklar olup olmadığı konusunda ciddi tartışmalar yaşamakla birlikte, pratikte söz konusu farklılıkların "norm" haline getirilmemesi veya devletin farklı cinsiyetlere farklı uygulamaları dayatmaması gerektiği konusunda ittifak etmektedirler. O halde sosyobiyologlar ve evrimsel psikologlar ile feminist çizgi arasında pratiğe dair bir çelişmeden söz etmek mümkün görünmemektedir.

Eğer sosyobiyologlar ile evrimsel psikologların feminist çizgi ile temel çelişkisi pratiğe dair görüşlerden kaynaklanmıyorsa nereden kaynaklanmaktadır? Elbette teorik konuların iki farklı dünya görüşü ve iki farklı toplumsal cinsiyet okumasına göre değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Sosyobiyologların ve evrimsel psikologların biyolojik cinsiyeti salf fiziksel farklılıkların ötesinde ele almaları, bunların erkeklerde ve kadınlarda farklı davranış örüntülerine yol açtığını, karşı cinste aranan özelliklerden belli tür mesleklere ilgi göstermeye kadar pek çok alanda anlamlı farklara vesile olduğunu düşünmeleri, feminist hareketin toplumsal cinsiyet kavramını önceleyen ve biyolojik cinsiyetten ziyade kültürün davranış örüntülerini etkilediğini savunan tezlerinin karşısında konumlanmaktadır. Nitekim iki taraf arasındaki esas çelişme noktası bu bakış açısı farkıdır ve söz konusu çelişme, her ne kadar pratikte kadın ve erkeklerin neyi nasıl yapması veya yapmaması "gerektiği" üzerinde bir fikir ayrılığı derecesine varmasa da, her halükarda cinsiyetlerin davranış sebeplerine dair getirdikleri açıklamaların farklılığından beslenmektedir.

Her ne kadar feminizm ile sosyobiyoloji ve evrimsel psikoloji disiplinlerinin toplumsal cinsiyetin kaynağı konusunda çelişmesi söz konusu ise de, bu çelişmeyi tolere etme seviyesinin feminizmin her fraksiyonu için aynı olduğunu ileri sürmek doğru olmayacaktır. Bu nedenle sosyobiyoloji ve evrimsel psikoloji disiplinlerinin feminizme tehdit oluşturup oluşturmadığı sorusunu yanıtlamak için feminizmin farklı damarları olduğu gerçeğini hesaba katmak lazımdır. Feminizmin farklı damarlarına dair çeşitli sınıflandırmalar yapmak mümkün ise de bu çalışmada Murray N. Rothbard, David Conway ve Christina Hoff Sommers'ın sınıflandırmaları esas alınacaktır. Çünkü bu sınıflandırmalar, her ne kadar feminizmin sosyobiyoloji ve evrimsel psikolojiye bakışına göre yapılmamışsa da, yine de bahsedilen iki disiplinin bazı feminizm yorumlarını diğerleri kadar tehdit etmediğini göstermek bakımından kullanışlıdır.

Liberteryen görüşün önde gelen isimlerinden Rothbard, feminist hareketin geçirdiği dönüşümü "eski feministler" ve "yeni feministler" kategorileri üzerinden açıklamaya girişir. Rothbard, eski feministler olarak tarif ettiği çizgiyi Betty Friedan'ın *The Feminine*

Mystique yapıtı ve NOW (The National Organization for Women) örnekleri üzerinden ayrıntılamaktadır. Eski feminist hareketin kadınlara ekonomik ayrımcılık yapıldığı ve erkeklere ödenen ortalama ücretin kadınlarınkinden fazla olduğu görüşlerine yoğunlaştığını ileri süren Rothbard, bu hareketin temelde "gelir ve konum eşitliği" görüşü üzerine bina edildiği kanısındadır. Bununla birlikte "yeni feministler" adını verdiği grubun "eski feministler"in daha ötesine geçtiğini ve toplumda radikal bir değişim talep ettiklerini belirtmektedir. Ona göre yeni feministler, kadınlar üzerinde ataerkinin etkisini siyahlar üzerindeki beyaz hegemonyasına benzeterek açıklamakta ve konum ve gelirin ötesinde, bütün işlerde eşitlik talep etmektedirler. Örneğin karı-kocanın kariyeri de, ev işlerini de, çocuk bakımını da eşit paylaşmasını savunmaktadırlar (Rothbard, 2009:106, 109, 112). Rothbard'ın sınıflandırması, feminizmin içindeki iki farklı anlayışa dikkat çekmek bakımından faydalı ise de, "eski" ve "yeni" tabirleri üzerinden söz konusu anlayışları değerlendirmek bazı noktalarda hatalı olabilir. İkisi de ikinci dalga feminizm hareketine mensup olan Betty Friedan ile Simone de Beauvoir arasında geçen bir mülakat bu konuda aydınlatıcı olacaktır: Friedan, çocuk yetiştirmek için kendi isteğiyle ev hanımı olmayı tercih eden kadınların bu davranışını yanlış bulmadığını ifade ederken, Beauvoir buna izin verilmemesi gerektiğini ileri sürmüştür (Sommers, 2000:114-115). Aynı dönemin insanları olan Friedan ile Beauvoir'den birini "yeni", diğerini "eski" feminist olarak isimlendirmek pek mümkün görünmüyor.

Feminizmi nasıl sınıflandırdığına bakılacak olan ikinci isim, David Conway'dir. Conway, feminizmi "serbest piyasa feminizmi" ve "piyasa karşıtı feminizm" adı altında iki farklı başlıkta incelemektedir. Conway da Rothbard gibi feminizmin tek tip olmadığını tespit etmekle birlikte ondan farklı olarak ayrım çizgisini 1960'lı yıllar üzerinden belirler. Ona göre 1960'lardan önceki feminizm, fırsat eşitliğinin sağlanmasını isteyen daha liberal bir çizgide iken, 60'lı yıllarda başlayan feminizm çeşidi ise bununla yetinmez ve sonuçta da eşitlik ister, bu nedenle kota gibi yöntemleri gerekli bulur (Green, 2000: ix). Yine o, piyasa karşıtı feministlerin özellikle ana-babalık meselesinde kimi cinsiyet rollerinin devam etmesini fırsat eşitliğini de tehdit eden bir husus olarak gördüklerini ve cinsiyet rollerinin tamamen ilgasını savunduklarını, serbest piyasa feministlerinin ise, herhangi bir zorlamaya tabi tutulmadan, kendi istekleriyle benimsemeleri durumunda partnerlerin kimi geleneksel cinsiyet rollerini (örneğin evde çocukların bakımıyla ilgilenmek gibi) yerine getirmelerinde bir sakınca görmediklerini ileri sürer. Hatta çiftlerin kendi aralarında cinsiyete dayalı bir işbölümü gerçekleştirmesinin biyolojik farklılıklardan kaynaklandığına dair ampirik deliller mevcut olduğunu ve serbest piyasa feministlerinin bu delilleri tartışmaya bile lüzum görmediklerini savunur (Conway, 2000:8-10). Conway'in biyolojik farklılıkların serbest piyasa feministleri açısından problem teşkil etmediğini –hatta onların bu konuda gösterilen delilleri oldukça güvenilir bulduklarını- ileri sürmesi –doğrudan bu tabirleri kullanmasa da- sosyobiyoloji ve evrimsel psikolojinin iddiaları ile feminizmin belli yorumları arasında bir bağdaşmanın mümkün olduğunu düşündürmektedir.

Rothbard ve Conway'in ardından son olarak Christina Hoff Sommers'ın feminizmin sınıflandırılması ile ilgili görüşlerini değerlendirmek aydınlatıcı olacaktır. Sommers, Conway'in serbest piyasa feministi olarak gördüğü çizgide bir kimsedir ve feminist literatürde sıkça eleştiri konusu olan bir meselenin, kadın ve erkekler arasındaki ücret farklılıklarının aslında iki cinsiyetin iş ve aile hayatlarını dengeleme hususunda farklı kararlar almasından kaynaklandığı savını destekler. Sommers, kadınların işyerini

bırakmasının veya bir çocuk sahibi olduktan sonra çalışmayı bırakmasının daha olası olduğunu da ileri sürmekten geri durmaz. Keza Conway gibi o da cinsiyetlerin doğuştan gelen farklılıklarına vurgu yapar ve görüşüne delil olarak Hasbro Oyuncakçılık şirketinin öznesi olduğu bir hadiseyi gündeme getirir. Hasbro, hem kız hem erkek çocuklarının oynayabileceği bir bebek evi üretmiş, fakat şirketin araştırmacıları bu oyuncağın oynanma biçiminin cinsiyetlere göre değiştiğini tespit etmiştir: Kız çocukları bebekleri giydirip ev ile oynarken, erkek çocuklar ise çatıdan bebek arabasına mancınık atışı yapmayı yeğlemiştir. Sommers, klasik liberalizmin cinsiyetlere fırsat eşitliği sağladığını, fakat bu eşitliğe karşın yine de cinsiyetler kendi istekleriyle farklı davranmayı tercih ederse buna saygı duyulması gerektiğini söylemektedir. Bu nedenle Conway'in piyasa karşıtı feministler olarak gördüğü ve çocukların oynama şekillerinden kadın ve erkeklerin farklı meslekleri tercih etme eğilimine kadar pek çok hususun aslında toplumun indoktrinasyonundan kaynaklandığını, doğuştan gelmediğini ileri süren feministlerden ayrışmaktadır (Sommers, 2000:112-114).

Rothbard-Conway-Sommers üçlüsünün görüşleri ışığında feminizmin sosyobiyoloji ve evrimsel psikoloji tarafından tehdit edilip edilmediği problemine dair ne söylenebilir? Her üç yazar da feminizmi iki temel damara ayırarak incelemekte ve bunlardan birisi fırsat eşitliğinin sağlanması kaydıyla tercihte cinsiyet farklılıkları olmasını normal sayarken, diğeri tercihteki farklılıklarının da esasen ataerkinin kültürel aşısından kaynaklandığını ve ortadan kaldırılması gerektiğini müdafaa eder. Rothbard birinci damara eski feministler, ikinci damara yeni feministler adını verirken, Conway ve Sommers benzer bir kategorizasyonu "piyasa karşıtı feministler" ve "serbest piyasa feministleri" tabirleri ile yapmaktadır. Rothbard'ın "eski" ve "yeni" sınıflandırması hatalı olsa da, kalan konularda diğer iki yazarla uyumlu olduğu söylenebilir. Ayrıca Conway ve Sommers, onun eksik bıraktığı bir noktayı tamamlamakta ve "serbest piyasa feministleri" diye adlandırdıkları ikinci grubun doğuştan gelen farklılıkları –bunlar dayatılmadıkları ve hür olarak tercih edildikleri sürece- tanımaya hazır olduklarını ifade etmektedirler. Bu önemli bir noktadır çünkü ikinci grubun sosyobiyoloji ve evrimsel psikoloji disiplinleri tarafından öne sürülen, cinsiyetlerin doğuştan gelen davranış farklılıkları olduğu tezini tehdit olarak algılamadıklarını, bu tezle birlikte yaşayabileceklerini göstermektedir. Birinci grup ise, salt fırsat eşitliğinin cinsiyet eşitliğini sağlamadığını, cinsiyetler arası davranış farklılıklarının fırsat eşitliğinde dahi devam edebilmesinin biyolojiyle ilgili olmadığını ve söz konusu farklılıklara karşı mücadele verilmesini savunması nedeniyle sosyobiyoloji ve evrimsel psikoloji disipliniyle uyuşmamaktadır. Birinci grubun görüşlerinin sosyobiyoloji ve evrimsel psikoloji tarafından tehdit edildiği söylenebilir.

Feminizmin birinci grubu ve ikinci grubu Rothbard ile Conway-Sommers ikilisi tarafından farklı şekillerde isimlendirilirken, bu çalışmada "radikal feminizm" ve "liberal feminizm" olarak adlandırıldı. "Radikal feminizm" tabiri ile anılan yazarların "yeni feminizm" veya "piyasa karşıtı feminizm" olarak isimlendirdiği, fırsat eşitliğinden daha geniş çaplı bir değişim talep eden ve cinsiyetlerin farklı davranışlarında biyolojik bir kaynak olması ihtimalini kategorik olarak reddeden feminizm yorumlarına gönderme yapılmıştır. "Liberal feminizm" tabiri ise cinsiyetlere fırsat eşitliği ve tercih serbestisi tanınması karşılığında aralarında davranış farklılıkları görülmesinde sorun görmeyen, davranış farklılıkların doğuştan ve biyolojik temelli olmasının da mümkün olduğunu ileri süren feminizm yorumlarına gönderme için tercih edilmiştir. Feminist literatürde

“radikal” veya “liberal” olarak geçen her feminist akımın, bu çalışmadaki “radikal feminizm” ve “liberal feminizm” tanımlarına birebir uyduğu iddia edilmemektedir.

Sonuç olarak, bu çalışmada biri cinsiyetler arası doğuştan gelen davranış farklılıklarını reddeden (radikal feminizm), diğeri –mecburi kılınmaması ve fırsat eşitliği olması şartıyla- kabul eden (liberal feminizm) iki feminizm çeşidinden birincisinin sosyobiyoloji ve evrimsel psikoloji tarafından tehdit edildiği, ikincisinin ise tehdit edilmediği sonucuna varılmaktadır.

Kaynakça

Brizendine, Louann (2020). Kadın Beyni (Çev. Zeynep Heyzen Ateş), Say Yayınları, İstanbul.

Brock, S. E., Dooley, J. F. (2006). Erkekler Doğuya Kadınlar Sağa (Çev. Firdevs Işık), Omega Yayınları, İstanbul.

Brownmiller, Susan (1984). Cinsel Zorbalık (Çev. Suğra Öncü), Cep Kitapları A.Ş., İstanbul.

Canwell, Christopher (2020). Her Hücresiyle Çekici (Çev. Kerem Işık), Okuyan Us Yayınevi, İstanbul.

Cheney, Margaret (2018). Zamanın Ötesindeki Deha Tesla (Çev. Okhan Gündüz ve Ertuğrul Memed Koç), Aykırı Yayıncılık, İstanbul.

Conway, David (2000). "Serbest Piyasa Feminizmi", Serbest Piyasa Feminizmi (çev. M. Bahaattin Seçilmişoğlu), Ed. David Conway, Liberte Yayınları, Ankara, s. 1-59.

Dawkins, Richard (1999). Cennetten Akan Irmak (Çev. Sinem Gül), Varlık Yayınları, İstanbul.

Farrington, Benjamin (1987). Darwin Gerçeği (Çev. Bozkurt Güvenç vd.), Cep Kitapları, İstanbul.

Fine, Cordelia (2012). Delusions of Gender, Icon Books, London.

Gottman, J., Gottman, J. S., Abrams, D., Abrams, R. C. (2020). Erkekler İçin Kadın Rehberi (Çev. Mine Madenoğlu), Sola Unitas Yayınları, İstanbul.

Green, David G. (2000). "Önsöz", Serbest Piyasa Feminizmi (çev. M. Bahaattin Seçilmişoğlu), Ed. David Conway, Liberte Yayınları, Ankara, s. ix.

Lewontin, R.C. (2015). İdeoloji Olarak Biyoloji (Çev. Cengiz Adanur), Kolektif Kitap, İstanbul.

Lewontin, R.C., Rose, S., Kamin, L. J. (2018). Genlerimizden İbaret Değiliz (Çev. Başak Ergil vd.), Yordam Kitap, İstanbul.

McKinnon, Susan (2010). Neo-Liberal Genetik (Çev. Mehmet Doğan), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.

Peterson, Jordan B. (2021). Hayat İçin 12 Kural (Çev. Sevinç Seyla Tezcan), Pegasus Yayınları, İstanbul.

Pinker, Steven (2013). Boş Sayfa (Çev. Mehmet Doğan), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.

Platon (2018). Devlet (Çev. Sabahattin Eyüboğlu vd.), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Redfern, C., Aune K. (2012). Baş Harfi F (Çev. Aksu Bora vd.), Ayizi Kitap, Ankara.

Reed, Evelyn (2003). Bilim ve Cinsiyet Ayrımı (Çev. Şemsa Yeğin), Payel Yayınevi, İstanbul.

Rolston III, Holmes (2005). "Sociobiology and Evolutionary Psychology: An Overview", Encyclopedia of Religion, Cilt:12, Ed. Lindsay Jones vd., Macmillan Reference

USA, Detroit, s. 8473-8477.

Rothbard, Murray N. (2009). Eşitlikçilik:Doğaya Karşı İsyan (Çev. Mustafa Acar), Liberte Yayınları, Ankara.

Slate (26 Ekim 2000). "What's the Difference Between Evolutionary Psychology and Sociobiology?", https://slate.com/news-and-politics/2000/10/whats-the-difference-between-evolutionary-psychology-and-sociobiology.html (31.10.2022).

Sommers, Christina Hoff (2000). "Feminist Hata", Serbest Piyasa Feminizmi (Çev. M. Bahaattin Seçilmişoğlu), Ed. David Conway, Liberte Yayınları, Ankara, s. 109-118.

Şenel, Adam (2003). İnsan ve Evrim Gerçeği, Özgür Üniversite Kitaplığı, Ankara.

Thomson Jr., J. A., Aukofer, C. (2014). Tanrılara Neden İnanırız? (Çev. Kerem Işık), Okuyan Us Yayınevi, İstanbul.

Vimont, Caroline (2006). Erkekler Neden Aramaz Kadınlar Neden Unutmaz? (Çev. Özlem Sakin), Dekolte Yayıncılık, İstanbul.

Wilson, Edward O. (2013). Doğanın Gizli Bahçesi (Çev. Aslı Biçen), Say Yayınları, İstanbul.

Winston, Robert (2016). İnsan İçgüdüsü (Çev. Sinan Köseoğlu), Say Yayınları, İstanbul.

Wuketits, Franz M. (2020). Sosyobiyoloji Nedir? (Çev. Nurettin Demir), Runik Kitap, İstanbul.

Countering International Sanctions: Experience of Russia

Andrey Vershitsky

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, vershitsky@gmail.com

Abstract

The paper considers the crucial role of government bodies that are responsible for the formation and monitoring of the state's economic security indicators and quantification of the impact of international sanctions. The country's economic security is thoroughly studied based on Russia's experience. The paper analyzes the activities of state institutions, government bodies, on the basis of which it was possible to develop a system of indicators enabling one to perform a quantitative assessment of the level of economic security of the state. The purpose of this paper is to develop a system of indicators of the economic security of the state and to quantify the impact of international sanctions on the economic security of the country on the example of the Russian Federation. As part of the study, based on the Economic Security Strategy of the Russian Federation, a system of indicators has been developed that makes it possible to quantify the level of economic security of the state at the present moment. The system of 32 macroeconomic indicators is divided into 8 categories: gross domestic product, gross regional product, industry and trade, finance, public debt, foreign trade, innovation, demography and labor resources. The results of quantitative, comparative and graphical methods of analysis of 32 indicators of the economic security of the Russian Federation show that the international sanctions imposed on Russia in 2014 did not have a significant impact on the state's economic security in the medium term, with the exception of innovative goods share (works, services) in their total volume, which, after the introduction of sanctions related to the restriction of exports to the Russian Federation of a number of technologies and goods, including dual-use ones, showed a pronounced downward trend.

Keywords: public administration, financial markets, indicators, public organization, foreign policy, sectoral sanctions, cooperation

Jel Codes: F51, F52

Introduction

The study of the problems of national economic systems in terms of their openness to the world economy is of great theoretical and applied importance for modern states in a changing geopolitical reality. The scientific conclusion and foresight of development, generated by a complex of external and internal causes, objective contradictions of factors, become a prerequisite for the development of a system of foreign economic regulation in the form of state policy. Sanctions are referred to as policies and actions initiated by one or more international actors against one or more others for a variety of objectives. The main goal of sanctions is to swiftly respond to political challenges and events that are not within the political ends of nation-states and supranational bodies.

Today, a certain political consensus has been established in the world regarding the effectiveness of sanctions as a tool in overcoming severe foreign policy crises (Peksen, 2019).

Economic sanctions relate to politically justified restrictions imposed on financial flows, trade relations, information exchange, or cross-country movement of political and economic agents. Sanctions are usually taken for a limited period of time but can have a long-term effect on the economy of a state. Though, a number of macroeconomic indicators characterizing the level of development of the country's economy (inflation, gross domestic product (GDP) growth rate, unemployment rate) respond to negative external effects with a certain lag in time. As a result, sanctions may not have an immediate effect on the country's economic security.

Over the last few years, policymakers have increasingly turned to so-called smart sanctions. They target leaders and influencers directly as well as economic elite and are expected to limit the adverse economic impact of imposed restrictions on ordinary citizens while pursuing the broader goals of the forced policy change and indicating the opposition to government's decisions. Though, it cannot go unnoticed that sanctions directed against the economic elite and companies in key sectors also adversely impact ordinary citizens due to the hindered economic growth on the country level.

Against the background of the situation in Ukraine, in 2014, 28 European Union (EU) member states, as well as the United States (US), Canada, and Norway, introduced a number of measures against individuals and legal entities of the Russian Federation. From an economic point of view, "Stage 3" sanctions designed to harm strategic sectors of the Russian economy and jeopardize its economic security were the most significant. They were extremely similar in nature and scope, with design and introduction manner strongly coordinated. In April, 2022 the EU was preparing the sixth package of sanctions against Russia, it was meant to include a gradual ban on Russian oil imports or imposing tariffs on imports above a certain level. Sanctions have gotten smarter, but their exact impact remains extremely difficult to predict. The fact is that banks and companies are involved in the implementation of sanctions, it is impossible to predict how they will cope with this task. Sometimes they simply stop their joint business with the whole country, for fear of violating the prohibitions, and then the measures taken become draconian, even if this was not originally intended.

Russell (2018) have identified the following main differences in sanctions slapped by the EU and the US:

- The scope of US sanctions is more comprehensive than that of the EU;
- Lists of sanctioned objects differ but have some overlaps;
- US sanctions were introduced by presidential decrees, while those imposed by EU – by legislative acts;
- Unlike the EU, the US prohibits the continuation of the business that existed at the time of sanctions' imposition;
- In the energy sector, the EU has limited itself to the oil industry, whereas US sanctions apply to the gas sector as well (Russell, 2018).

In summary, measures taken by the EU are characterized by more moderation and narrower coverage. Thus, only EU citizens and companies have become the targets of EU sanctions. In contrast, the measures applied by the US are in force in all countries of the world participating in international trade through US banks using dollars (Rapoza, 2017).

The Russian Federation is far from being the only country that has been subject to sanctions for one reason or another. Since 1966, the UN Security Council has approved 30 sanctions regimes against 24 different countries, with only 14 ongoing sanctions cases monitored by the UN these days.

To date, Iran, Algeria, the Democratic People's Republic of Korea (DPRK), Azerbaijan,

the Republic of Belarus, Cameroon, China, Cote d'Ivoire, Croatia, Democratic Republic of Congo, Guatemala, Ukraine, Haiti, Colombia, Honduras, Indonesia, Jordan, Kenya, Niger, Nigeria, Pakistan, Peru, Russian Federation, Sri Lanka, Sudan, Thailand, Togo, Turkey, Venezuela, Vietnam, Yemen, Zimbabwe and other countries have been or are under international sanctions (including unilateral and multilateral, economic and non-economic, as well as sanctions from the US, the EU, and the UN). Given that international sanctions affect many areas of public and economic life, including but not limited to the economy, politics, the environment, and energy, there is increased attention of the modern academic community to the issues of various measures' impact on economic security (Chen et al., 2019).

The long-term effect of sanctions will be expressed in slowing down the growth rate of Russian GDP by 1-1.5% per year, according to the results of the consensus forecast on the prospects for economic development until 2030, conducted by the Institute "Development Center" of the National Research University Higher School of Economics among 17 macroeconomists from public and private organizations in 2022.

The aim of the paper is work out economic security indicators and quantify the impact of international sanctions on the country's economic security using the example of the Russian Federation.

The study was carried out in the following stages (Vershitsky et al., 2022).

1. At the first stage, based on the Strategy for the Economic Security of the Russian Federation for the period until 2030 (President of the Russian Federation, 2017), macroeconomic indicators of the economic security of Russia were identified and systematized;
2. The second stage implied collecting and classifying quantitative indicators of Russia's economic security.
3. At the third stage, the selected indicators were analyzed using quantitative, comparative, and graphical methods, both statically and in time series with respect to the periods of sanctions' imposition;
4. At the fourth stage, grounding on previous studies on the matter, indicators' threshold values were determined and compared with actual ones. This stage also dealt with time series data and the periods before and after the sanctions' imposition.

The choice of Russia as a research focus stemmed from a unique combination of the following factors:

- According to the World Bank's classification, the Russian Federation belongs to upper-middle-income economies as its gross national product (GNP) is over 4,046 US dollars per capita (The World Bank, 2021);
- General and targeted sanctions were imposed both on the Russian Federation and by the Russian Federation on a number of states (28 EU countries, the US, Canada, Australia, Japan, Norway, Switzerland, Ukraine), which could not but affected foreign trade and, as a result, the country's economy and economic security (Giumelli, 2017);
- Sanctions against the Russian Federation were introduced relatively recently, in 2014, which makes it possible to analyze the dynamics of economic indicators outside the context of the 2007-2009 financial crisis;
- Since the sanctions measures against Russia were levied eight years ago, it is possible to investigate their impact on economic security indicators in the medium term.

The considered economic security indicators of Russia are divided into the following categories related to one or another group (Vershitsky et al., 2022):

a) Gross Domestic Product (GDP, GDP index, GDP per capita, country's share of

GDP in world GDP);
b) Gross Regional Product (GRP, GRP index);
c) Industry and Trade (share of investments in fixed assets in GDP, degree of depreciation of fixed assets, labor productivity index, industrial production index, retail turnover);
d) Finance (money supply index (M2), inflation rate, federal budget deficit/surplus);
e) Public Debt (external public debt, external public debt (% of GDP), domestic public debt, domestic public debt (% of GDP), domestic public debt (% of GRP);
f) International Trade (export, export volume index, import, import volume index, trade balance);
g) Innovation (share of innovative goods (works, services) in the total volume of goods (works, services), share of organizations implementing technological innovations, share of high-tech and science-intensive industries in GDP, share of high-tech and knowledge-intensive industries in GRP);
h) Demography and Labor Resources (population size, proportion of the population with incomes below the subsistence level, proportion of the working-age population in the total population, size of the working-age population).

The application of economic sanctions against a particular country suggests that the measures taken will affect the economy of the target state and put its economic security at risk, making the country's elites and leadership act under a paradigm imposed from outside. However, the experience shows that even in the case of comprehensive sanctions and subsequent worsening of both the economic situation and living conditions of ordinary citizens, the policies of such countries remain unchanged (Frank, 2018; Keough et al., 2018; Seyfi & Hall, 2019).

Sanctions do not necessarily have long-term negative consequences for the target state. After sanctioning Russia in 2014, there was indeed a slight fall in GDP per capita. However, already in the year 2017, its gradual revival was noted, so any medium-term impact of sanctions on GDP per capita is out of the question. Such a decrease could result from the drop in world energy prices and the devaluation of the national currency.. It should also be remarked that smart sanctions were mainly applied against individual Russian citizens and enterprises. At the same time, despite the ban on the provision of technology for oil and gas exploration to the Russian Federation, the production and export of energy resources remained unharmed. Provided the high dependence of the Russian economy on the sale of natural resources, this fact made it possible to minimize the negative impact of sanctions on the country's economic security and provoke gradual resuscitation of its economy in subsequent years (Bezpalov, 2018; Frye, 2019; Russell, 2018). Different parts of the sanctions package have different timing and horizon of consequences for the economy. Financial sanctions proved to be of little effect in the short term, but their medium and long-term effects will still manifest themselves in the future. The effect of trade and logistics sanctions can be fully assessed only a few months after the introduction. Finally, sanctions on technological imports have so far hardly shown themselves in full, but they may be the ones that will have the most severe consequences in the medium and long term. Temporary decline in import and export indicators outlined in the course of this study can be explained not only and not so much by sanctions as by the fall in energy prices (which affected exports) and the rise in inflation (which affected imports). Another reason for a fall-off in imports can also be sanctions restrictions on the export of technologies and dual-use goods to the Russian Federation (Ahn & Ludema, 2017; Frank, 2018; Ghodsi & Karamelikli, 2020).

The only indicator that after the stable growth in 2007-2013 showed a pronounced downward trend from the year of sanctions' issue and until the end of the study period was the share of innovative goods (works, services) in their total volume. The same negative dynamics were demonstrated by the share of organizations implementing technological innovations; though, the change in the methodology for determining this indicator since 2017 distorted the final picture and did not allow making unambiguous conclusions on this parameter. Notwithstanding the preceding, the research data confirm the deterioration of indicators related to innovation against the background of Russian production dependence on imported technologies and components. This may indicate the effectiveness of sanctions restrictions on the export of a number of technologies and components to the Russian Federation, including dual-use ones, and their impact on Russia's innovation sphere (O'Driscoll, 2017; Rapoza, 2017).

The application of more large-scale sanctions on the Russian Federation directed at budget-forming spheres of its economy (such as the oil and gas sector) could lead to more serious economic consequences and an imminent threat to its economic security. However, under the current volume and format of sanctions, negative medium-term consequences for the economy of Russia noted in the studies of Afesorgbor and Mahadevan (2016), Neuenkirch and Neumeier (2016), Suliman and Khwanda (2020), Mehchy and Turkmani (2021) were not confirmed. The peculiarity of the current portion of anti-Russian restrictions is characterized by "personal approach", that is called 'smart sanctions'. The United States imposed sanctions against the State Duma of the Russian Federation and the Federation Council as a whole. The UK has closed Russians' access to services in the field of IT consulting, architecture, engineering, advertising, auditing, jurisprudence, and has also imposed personal sanctions against the head of the Central Bank. A key question is whether the new 2022 measures will causew a halt in trading in "unfriendly" currencies on the Russian stock exchange. Russian financial experts unanimously assessed the risks of imposing sanctions against the National Clearing Center as very high. But at the same time sanctions cannot significantly affect the trading of the "domestic" dollar. Economic entities that need dollars for export-import activities can switch to a distributed interbank platform and continue their work there. Due to the ban, the efficiency of the exchange may decrease, the speed of money transfer will drop, and so on. Specifically, this sanction is most likely demonstrative in nature, it is more an element of psychological pressure.

Gladun (2018), Glazyev and Senchagov (2016) rightly remark that economic security indicators should be considered jointly. Given their close interrelation, one individual indicator may scarcely ever serve as a reliable pointer of existing or impending challenges. Consequently, a decrease in one indicator or its below-the-threshold position during the entire observation period cannot become an accurate predictor of a serious threat to the state's economic security.

Conclusions

The results of basic indicators analysis of the economic security of the Russian Federation for the period from 2007 to 2022 expose that the international sanctions applied on Russia in 2014 had no full meaningful medium-term impact on its economic security. A comparative examination of the actual and threshold values of economic security indicators found evidence that although the values of a number of indicators were below the thresholds during the study period, the introduction of international sanctions was noted to have no medium-term effect on them. The sole exception for this statement was

represented by the downward course of the indicator specifying the share of innovative goods (works, services) in their total volume after imposing sanctions on exports of some technologies and products to the Russian Federation. According to a Central Bank survey conducted among economists in June 2022, they expect a 7.5% decline in the economy this year, zero growth next year, and a 1.8% increase in GDP in 2024 and 2025. They estimated the expected average GDP growth rate in 2026-2030 at 1.5% per year. Even in the February forecast, before the imposition of sanctions in 2022, they expected economic growth in 2022 by 2.4%, and in the next two years by 2.1 and 2%. Long-term GDP growth was also estimated at 2%. Among the main risks for the long term, we highlight the loss of macroeconomic and social stability, technological backwardness, as well as the intensification of demographic problems.

The most important limitation of this research lies in a set of macroeconomic indicators and their quantitative analysis using the Russian Federation as an example. Nevertheless, further investigation of the considered topic is possible with respect to other countries and applying a different set of macro- and microeconomic indicators both at the level of the state and individual economic entities.

Funding

This study was financially supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Priority2030 programm N 075-15-2021-1323

References

Afesorgbor, S. K., & Mahadevan, R. (2016). The impact of economic sanctions on income inequality of target states. World Development, 83, 1-11.

Ahn, D. P., & Ludema, R. D. (2017). United States. Department of State. Office of the Chief Economist. Measuring smartness: Understanding the economic impact of targeted sanctions. United States Department of State.

Bezpalov, V. V. (2018). Management of foreign trade activities in the industrial complex of the region on the back of import substitution (theory, methodology, practice). Dissertation. Moscow: Limited Liability Company "Publishing House" KnoRus.

Chen, Y. E., Fu, Q., Zhao, X., Yuan, X., & Chang, C. P. (2019). International sanctions' impact on energy efficiency in target states. Economic Modelling, 82, 21-34.

Frank, R. (2018). Economic Sanctions against North Korea: The Wrong Way to Achieve the Wrong Goal? Asia Policy, 25(3), 5-12.

Frye, T. (2019). Economic sanctions and public opinion: Survey experiments from Russia. Comparative Political Studies, 52(7), 967-994.

Ghodsi, M., & Karamelikli, H. (2020). The impact of sanctions imposed by the European Union against Iran on their bilateral trade: General versus targeted sanctions (No. 181). wiiw Working Paper.

Giumelli, F. (2017). The redistributive impact of restrictive measures on EU members: Winners and losers from imposing sanctions on Russia. JCMS: Journal of common market studies, 55(5), 1062-1080.

Gladun, T. N. (2018). Indicative analysis of the economic safety of the Russian Federation. Actual problems of our time: science and society, 1(18), 39-41.

Glazyev, S. Y., & Senchagov, V. K. (2016). Identification of critical zones of household finance such as potential threats to Russia's national security. International journal of applied and fundamental research, 7(6), 1021-1025.

Keough, J., Szalwinski, A., Frank, R., Lee, S. Y., Jones, C., Hastings, J. V., ... & Huish, R. (2018). The Impact of Sanctions on North Korea. Asia Policy, 13(3), 1-48.

Mehchy, Z., & Turkmani, R. (2021). Understanding the impact of sanctions on the political dynamics in Syria. Monograph. Conflict Research Programme, London School of Economics and Political Science, London, UK.

Neuenkirch, M., & Neumeier, F. (2016). The impact of US sanctions on poverty. Journal of Development Economics, 121, 110-119.

O'Driscoll, D. (2017). Impact of Economic sanctions on poverty and economic growth. Helpdesk Report. Retrieved from https://gsdrc.org/wp-content/uploads/2017/06/136-Impact-of-economic-sanctions-on-poverty-and-economic-growth.pdf

Peksen, D. (2019). When do imposed economic sanctions work? A critical review of the sanctions effectiveness literature. Defence and Peace Economics, 30(6), 635-647.

President of the Russian Federation (2017). Decree of the President of the Russian Federation of May 13, 2017, No. 208 On the Strategy for the Economic Security of the Russian Federation for the Period until 2030 (Strategy 2017). Retrieved from http://www.kremlin.ru/acts/bank/41921/page/2

Rapoza, K. (2017). Here's how Europe's Russian sanctions differ from Washington's. Forbes. Retrieved from https://www.forbes.com/sites/kenrapoza/2017/06/23/heres-how-europes-russian-

sanctions-differ-from-washingtons/?sh=4bc17d2c5161
Russell, M. (2018). Sanctions over Ukraine: Impact on Russia (European Parliament Briefing, EPRS, Members' Research Service, PE 614.665). Brussels: European Union.
Seyfi, S., & Hall, C. M. (2019). International sanctions, tourism destinations and resistive economy. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 11(1), 159-169.
Suliman, F., & Khwanda, H. (2020). External Sector: Between Congestion and Sanctions—'Syrian Economy Case, 1987–2018'. Foreign Trade Review, 55(3), 382-401.
The World Bank (2021). The World Bank Country and Lending Groups. Retrieved from https://datahelpdesk.worldbank.org/knowledgebase/articles/906519-world-bank-country-and-lending-groups
Vershitsky A. V., Dombrovsky M. A., Bezpalov V. V. [et al.] (2022) Monitoring of Economic Security: the Experience of the Work of the Russian Government Agencies and Public Organizations Countering International Sanctions : Public Organization Review. Vol. 22. P. 1-10.

Complications of Generating Criminal Liability For Legal Entities In Azerbaijan Criminal Law

Aliyeva İlhama

Baku State University, aspirant_82@mail.ru

Abstract

This article analyzes the basic discussions of the adversaries of introducing criminal liability for legal entities. The academic arguments of supporters and opponents of the introduction of criminal liability for legal entities into Azerbaijan criminal legislation. The issue of liability of legal entities is an important and in many methods compound duty for contemporary societies. İn this article to discuss that legal entities to commit a crime, the balance between criminal liability of a legal entity and a possibility of using foreign practice in this area. Also, it parses the possibility of assimilating legal entities criminal liability rules into the present Criminal Code of the Azerbaijan Republic. The establishment of the liability of legal persons enhances the difficulty for those in the legitimate business sector of acting as a implementer for organized crime movement. Furthermore it might also have a restrictive effect, considering that reputational damage can be very exorbitant for the organization and that it may act as a compound for more effective management and directorial structures to ensure agreement.

Keywords: legal entity, crime, criminal responsibility, legislation, punishment

Criminal liability of legal entity was invented in the common law world. Approximately e 19th century, two different concepts had begun to develop: indirect liability in the United States and identification theory in the United Kingdom. In both jurisdictions, liability of legal person was first implemented for statutory offences and was only later extended to mens rea offences as well. The principle of societies delineate which rejects the idea that a legal person can commit or be held liable for a crime. At the same time, administrative punitive liability was broadly in use. The situation has changed dramatically during the last three decades. Nowadays, most European countries (and many other authorities around the world) have involved the concept of legal entities' criminal liability. Despite the general trend, a number of jurisdictions still resist the idea that legal entities can commit crimes and use administrative punitive law to sanction legal entity malfeasance. However, in many of these countries, legal entities can be sanctioned not only for administrative offences, but also for crimes committed by their managers in certain cases. As these cases are similar to those that constitute the basis of the criminal liability in the systems with corporate criminal liability, this new type of administrative liability is not substantively different. The main difference between the two approaches deceptions in the theoretical argument over whether a legal entity is able to act consciously and responsibly, and thus, commit a crime. In practice, the difference is procedural. There is also another group of jurisdictions that only authorize the sanctioning of legal persons, without addressing the question whether a corporation itself can be guilty of committing crime. As the sanctions are found in the criminal law, the system is usually

called quasi-criminal liability. Over again, the system does not create real substantive differences in the premise of liability, but it has theoretical and also procedural differences with a criminal approach. The overview of the institution of criminal prosecution of legal entities has a long history. The range of subject to criminal liability was not limited and animals and inanimate objects could also be prosecuted by law. In particular, in France's 17-18th centuries, there was a criminal prosecution procedure for legal entities [4]. In the 16-17th centuries, the principle of personal responsibility, proclaimed by the Great French Revolution, was introduced into the practice of countries belonging to the Romano-Germanic legal system's family. In the European countries' practice, the USA and Canada, which belong to the family of common law, by the 18th century, the negative attitude towards corporate criminalization began to change in the opposite direction.

Earlier Criminal Procedure Code of Azerbaijan Republic does not regulate the application and execution of legal entities crimes. There is no formal criminal law that regulates law enforcement against legal entities crimes, other than those regulated by the relevant laws. A negative consequence of the world economy's adaptation process is the growth of legal entity in this sector. These types of crimes are committed mainly in the interests of legal entities. However, in most states' legislation, especially in the former Soviet Union countries, legal entities are not considered the subject of a crime for this type of crime. As a result, in exchange for prosecuting a person, the crime's basis remains unclear, and measures to eliminate its consequences and the formation of mechanisms remain outside legal practice. Therefore, distinguishing the responsibility of a legal entity in crimes and legal entities' existence is rightly emphasized by the world community. Criminal liability is currently imposed on legal entities in more than 70 countries global.

Some category of identification model, the scope of legal entity liability is largely determined by the definition of the responsible individual. The more agents that are covered by the definition, the more flexible the implementation can be. Generally, two types of definition can be found – institutional and functional. The first describes the responsible person through membership in a corporate board or other management bodies; the latter focuses on the responsibilities of the agent. There is also a third way, which combines the institutional and functional criteria. The functional definition has to be considered more effective than the purely institutional definition. As the functional definition does not depend on formal arrangements, it can be better adjusted with the actual operation of the company in question. Most of the countries that use the functional definition have declared that the formal character of the relationship between the company and the agent is not relevant as far as the agent performs the task mentioned in the definition. In addition, the functional definition can be more suitable for foreign companies that may have different managerial and administrative structures. The person who activated the company's liability in that case was the regional representative who did not belong to any of the management or supervisory bodies of the company.

Today's economy, both at the national and international level, is mainly driven by legal persons. It is not self-employed industrialists, but mostly commercial entities that compete for public obtaining agreements, apply for different proprietors and contest government authorities' regulations or determinations in various supervision procedures. Legal entities, often having global operations, typically dominate transportation, construction, telecommunication, mining, energy, production of chemicals, and many

other sectors of the economy. Therefore, it is a reality that high-level in most cases serves the interests of legal persons. In such a world, it is not adequate for the criminal law to only reach the offence of natural persons. Punishing only natural persons, even the top managers of a legal entity, is not a sufficient deterrent for corporations willing to break the rules. Furthermore, complex governance structures and collective decision-making processes in legal entities make it difficult to uncover and prosecute such offences. Perpetrators and instigators can hide behind the corporate veil to avoid liability.

In a Criminal law deferential of the principles that confine the State's punitive power, substantiating the agreement of the implicated offence's requirements is not enough to declare criminal liability. Criminal responsibility, at the particular and individual level, also demands the individual attribution of the offence to the perpetrator and a further confirmation of the essential for punishment. Even if the normative methods gradually overcome, measuring the immutability of legal entities is still a problematic task; and the same applies to those suggestions that try to delimitate the definite content of the legal entities liability. The theories of the organizational liability stand out between them: in particularly those defending the suggestion that a legal entities responsibility should be constructed on the idea of liability based on the management of the legal entity; nonetheless, they present too many affinities with a model of culpability by the way of life, less or non–compatible at all with a Criminal law of the act, i.e a liability that is compulsory for what the perpetrator does and not for what he is. The efforts of of the legal person's liability on the "commercial culture of non-compliance of legality" present also a great interest. Right in this critique to these positions, since "such a culture is more predicable to the criminal organizations than to those legal persons operating in the market that exceptionally incur in crime". It is therefore much more reasonable to substantiate the liability of the legal person not on a general entrepreneurial culture of non-compliance of the legality, but taking into account, "at the moment of the act", of the offence, the lack of that "culture of compliance with the law" that is legal and individually enforceable.(1) The need to determine the institution of liability of legal entities' evolutionary direction can be realized only through the legal formation of practices such as liability of legal entities, national traditions, knowledge of local conditions. As part of the civil law reforms, new forms of legal entities are emerging, which requires further improvement of the institution of legal entity liability. Organizations benefit their members, provide jobs and services and shape and strengthen the country's budget. The Republic of Azerbaijan Government provides legal entities with a wide range of legal assistance, opportunities, and preferences in the effective organization of their economic activities. In this case, enterprises have great potential for effective organization of their actions, control and inspection bodies cannot act illegally, and interference is limited. In this context, in our opinion, the sense of responsibility and accountability of legal entities should increase. Only as a result of the system's adaptation for increasing the responsibility and accountability of legal entities to the requirements of international standards will mechanisms for the adequate protection of the rights, freedoms and interests of citizens and the country be formed. The problem itself and the imperfection of national legislation, the discrepancy between current needs and economic life, the incomplete formation of a scientifically grounded system, and the need to develop legislation reflect the features of legal entities' corrupt practices.

The new criminal responsibility is predicated of "legal persons", without any particular requirement as to its system of organization and complexity; the lack of

personality leaves exclusively open the applicability of the subsidiary consequences of criminal code of Azerbaijan. The Penal Code does not contain a definition of legal person. A definition of society, but referring exclusively to the offences incriminated; and general opinion is that the concept of legal person should be broader. On the other hand, in line with the most interventionist models in Comparative law, certain legal entities are excluded from the system of penal responsibility that can affect not only to the "private legal persons of civil and commercial law" but also to "some public legal persons". Public legal entities and adjusted entities: particularly, the State, the territorial and institutional Public Administrations, the Regulatory Bodies and organizations under Public International Law. Exclusion of public entities from the scope of criminal accountability is frequently justified by the relevance of their constitutional role or public functions, which could be negatively affected by the prosecution of the legal person or the enforcement of criminal sanctions. The lack of self- organization, due to their full submission to the law, could also be argued in the same line; nonetheless, this objection progressively loses weight according to the new organizational trends, more and more present at the Public Administration level. Authors equally remind us of the full admissibility of "inter-administrative relations" at the sanctioning level, professional associations should be subject to a "legal assessment case by case" and defends a restrictive understanding of the other exclusions in order to orient them exclusively to those activities affecting sovereignty or administrative functions, implementing effectively public policies or providing services of general economic interest.

If the criminal law applied correspondingly to ordinary and legal persons, we would expect criminal liability for both to be established in essentially the same way, with essentially the same rules and labels applying. Consequently, a defendant (human or corporate) shown to have performed the actus reus of the offence with the mens rea for it, would, subject to applicable defences, be convicted of an offence that carries a detectible and appropriate label. And certainly, the traditional approach to corporate criminal liability does try to fit corporations into that standard. It tries to categorize the natural person(s) who can be said to personalize the organization, such that their acts and positions of mind may be attributed to the corporation for the purposes of defining criminal liability. This is called the doctrine of identification, and despite its many problems, it tolerates. But there are as a minimum two main general problems with this approach to legal person criminality. Firstly, modified legal entity offences that are used to avoid questions of attribution also carry bespoke labels. As these labels differ from those applicable to the same offense committed by a human, they tend to be less familiar, and may confuse the seriousness of the legal entity wrongdoing. This raises concerns about fair-labelling of the wrongdoing and offender and inasmuch as the choice of applicable label does not track societal expectations presumed to be widely shared, arguably undermines the law's sociological legality. Secondly, such patchwork legal entity criminalization unavoidably leaves gaps and so we still need a safety net to prevent legal entity immunity. Therefore, the traditional strategy of formulating rules of attribution that allow us to apply the same criminal law to natural and legal entities remains important. But present versions of the doctrine of identification are sub-optimal ways of giving effect to this strategy.

Legal entity accusations carry the weight they do because they call to mind the dishonor associated with convictions directed at natural persons. The identification doctrine

emphasizes this association by conceiving of a company anthropomorphically and thus indicating to the general public the close parallel between the criminal law as applied to individuals, and to legal entities.

While some worry that expanding the scope of legal entity criminal liability would have extremely destructive effects on investors, employees, and customers, similar effects on the families, employers, employees, and customers of natural persons rarely raise an eyebrow. Again, while we may worry about the magnitude of damage a conviction does to a company's reputation, and access to commercial and funding opportunities, the same applies to natural persons, who are stigmatized by criminal convictions and may consequently struggle to get jobs, university places. Natural persons must work hard to recover from the taint of a conviction. It hardly seems unfair to expect companies to do the same, possibly by engaging corporate social responsibility activities. Similarly, while we may be concerned that CI would expose companies, particularly large ones, to criminal liability even when on the whole, they are only barely guilty, the criminal law does the same in respect of natural persons, and relies on prosecutorial discretion to keep the system operating fairly. If we are comfortable with relying so heavily on prosecutorial discretion to keep the criminal law in check in relation to natural persons, we should be prepared to make the same rise of faith in relation to legal persons.

The criminal liability of legal entities was presented in Azerbaijan on 7 March 2012, with the approval of the Law on the Amendments to the Criminal Code. These amendments, however, have not taken effect as yet. They will come into force after the relevant amendments are introduced to the Criminal Procedure Code of the Republic of Azerbaijan, (the "**Criminal Procedure Code**"), and the Code on Execution of Sentences of the Republic of Azerbaijan, (the "**Code on Execution of Sentences**"), both of which also took effect on 1 September 2000.
Following these amendments, the Criminal Code introduced the criminal liability of legal entities for certain types of crimes committed for the benefit of the legal entity or in its interests by the following persons:

- Officials authorized to represent the legal entity
- Officials authorized to make decisions on behalf of the legal entity
- Officials authorized to control the activity of the legal entity
- An employee of the company, as a result of the "nonperformance" of duties by the officials referred to above

Criminal sanctions cannot be imposed on a legal entity if an officer of the legal entity who committed a crime for the benefit of the legal entity or in its interests is discharged from liability due to the expiration of the statute of limitations. (1)
The Law "On Amendments to the Criminal Code of the Azerbaijan Republic", dated 7 March 2012, has adopted the new amendments related to the criminal liability of legal entities and penalties. Effective from 1 May 2012, legal entities will be subject to the criminal liability for the crimes committed by the following individuals in order to protect legal entity's interests:
1) authorized individual representing the legal entity;
2) authorized individual who has the right to make decisions on behalf of the legal entity;
3) authorized individual having the supervisory authority over the legal entity's activity;

4) legal entity's employee (if the crime is committed as a result of misconduct of the supervisory responsibilities of the abovementioned persons).

Criminal liability of the legal entity does not indemnify the individual from being subjected to the criminal liability for the crime committed by him/her. The liquidation of the legal entity is forbidden unless there is an effective court decision which has been executed considering criminal punishment measures for the legal entity and individual committed a criminal activity. Below are the types of the criminal punishment measures which legal entities are subjects to: imposition of financial sanction; special confiscation; liquidation of the legal entity

Refrences

1) Criminal Code of Azerbaijan Baku, 682 page, 2016
2) Criminal Procedure Code of Azerbaijan Baku, 783 page, 2016
3)http://www.nationmaster.com/encyclopedia/Corporate-liability [10.28.2008.]. http://www.legalserviceindia.com/articles/cor_dr.htm [10.28.2008.].
4) Muladi. "Demokratisasi, Hak Asasi Manusia dan Reformasi HURUM di Indonesia." The Habibie Center. The Habibie Center, 2002. Park, Sam, dan John Song. "'Corporate Criminal Liability.'" American Criminal Law Review 50, no. 4 (2013): 729–764.
5) Reksodiputro, Mardjono. "Kemajuan Ekonomi dan Kejahatan." In Kumpulan Karangan, 107. Jakarta: Universitas Indonesia, 1994

Tarım Sigortalarında Tarım Kredi Kooperatiflerinin Yeri: Iğdır İli Uygulaması

Gizem Tunçer Akbaba

Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri, gizemtuncer00@gmail.com

Cemalettin Aktepe

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, c.aktepe@hbv.edu.tr

Cennet Cumeyeva

Anex Group, cennetcumayeva89@gmail.com

Özet

Tarım sektörü, ülkemizde öncelikli sektörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Tarımsal girdiler, krediler, devlet destekleri, tarımsal üretime uygun arazi varlığı ve iklim faktörleri gibi birçok parametre ülkemizde sürdürülebilir bir tarımsal üretim için önemlidir. Tarımsal üretim süreçleri sırasında ürünlerin hastalık, zararlı, doğal afetler (kuraklık, sel, fırtına, dolu vb.) ve yangın gibi beklenmeyen ve anlık gelişen olaylardan korunması gerekmektedir. Bu riskleri sınırlamak veya ortadan kaldırmak için özellikle son yıllarda dünyada ve ülkemizde tarımsal sigortacılık faaliyetleri yürütülmektedir. Bu çalışma ile Iğdır ilinde tarımsal sigortaların kullanımında Tarım Kredi Kooperatifleri'nin payı ve önemi değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışma 205 katılımcı ile yapılmıştır. Üreticilerin eğitim düzeyleri, yaşları, cinsiyetleri, gelir durumları, tarım sigortası ile ilgili bilgi düzeyleri, tarım sigortası hakkındaki tutumları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmaya göre; katılımcıların ortalama tarımsal üretim tecrübelerinin 20 yıldan fazla olduğu ve büyük bir bölümünün erkek bireylerden oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların % 68'i, tarım sigortaları konusunda yeterli bilgiye sahiptir ve % 66'sı tarım sigortası yaptırmıştır. % 72,7'lik bölümünün tarım sigortası hakkında başlıca bilgi edinme kaynağı olarak Tarım Kredi Kooperatifleri'ni tercih ettikleri kayıt edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: tarım kredi kooperatifleri, tarım sigortaları, Iğdır
Jel Kodu: Q000

The Role Of Agricultural Credit Cooperatives In The Agricultural Insurance: An Applıcation of Iğdır Province

Abstract

The agricultural sector is regarded as one of the priority sectors in Turkey. Many parameters such as agricultural inputs, agri loans, government support, the presence of suitable land for agricultural production, and climate factors are important for sustainable agricultural production in Turkey. Crops must be protected from unexpected, and instantaneous events such as diseases, pests, natural disasters (drought, flood, storm, hail, etc.) and fire during agricultural production processes. Agricultural insurance activities have been carried out to limit or eliminate these risks, in turkey and the world, especially in recent years. In this study, Agricultural Credit Cooperatives' share and importance in the use of agricultural insurance in Iğdır province were tried to be evaluated. The study was carried out among 205 participants. Knowledge levels and attitudes of the participants regarding agricultural insurance, their education levels, ages, genders, and income levels of them were studied in detail. According to the study, it was detected that the average working experience in agriculture of the participants was more than 20 years, and the majority of them were male individuals. In this study, 68% of the participants have adequate knowledge about agricultural insurance, and 66% have taken out agricultural insurance. It was recorded that 72.7% of them preferred Agricultural Credit Cooperatives as the main source of knowledge about agricultural insurance.

Keywords: agricultural credit cooperatives, agricultural ınsurunce, Iğdır
Jel Codes: Q000

Giriş

Tarımsal üretim, insanoğlunun var oluşundan beri beslenme ve yaşam ihtiyaçlarının karşılanmasının temel kaynağını oluşturmaktadır. Bunun yanında, milli gelire olan katkısı, istihdam olanağı sunması, hammadde kaynağı olarak kullanılması, dış ticarete olan katkısı gibi faktörler tarımın ülkemiz açısından önemini arttırmaktadır. Ülkemizde tarım; coğrafya, iklimsel koşullar ve beşeri sermaye bakımından öncelikli alanlar arasında yer almaktadır. Ülkemiz ekonomisi açısından tarım, kalkınmanın başlıca unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Türkiye, iklim değişikliği ve ekonomik koşullara rağmen tarımsal üretim yoluyla ülkesel gıda ihtiyacını büyük ölçüde karşılayabilecek durumdadır. Ayrıca ihracat ürünleri arasında tarım ve tarıma dayalı ürünler ve ham maddeler büyük bir yere sahiptir. Ülkelerin tarım ürünleri ticareti; başta yıllık üretim miktarları olmak üzere, döviz kuru, tarım politikaları, nüfus değişimi ve iklimsel değişiklerden oldukça etkilenmektedir (Koç, 2015).
Dünya nüfusunun giderek artması, gıda kaynaklarının insan beslenmesinde yetersizliğinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum ülkenin tarımsal faaliyet gösteren kurumlarının daha çok çaba harcaması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Tarımsal üretime uygun alanların sınırlı olması; birim alandan daha yüksek verim alınması ihtiyacını doğurmuştur. Tarımsal girdilerin kullanımı; bitkisel ve hayvansal üretimde verim ve kalitenin artırılmasında iklim koşulları ile birlikte en önemli faktörler olarak kabul edilmektedir. Bitkisel üretimde kullanılan başlıca girdiler; tohum, gübre, zirai mücadele ilacı, tarım alet ve makineleri, mazot, sulama, tarımsal kredileri ve tarım sigortalarıdır. Bu girdilerin çiftçiler açısından ekonomik ve kolaylıkla erişilebilir olmaları, üretim faaliyetlerinin devamlılığı açısından çok önemlidir (Çelik, 2000).

Araştırma Problemi

Özellikle her geçen gün artan devlet desteklerine rağmen, tarımsal sigortacılık yeteri kadar gelişme gösterememektedir. Tarımsal sigortacılık faaliyetlerinin yeteri kadar yaygınlaşamamasının nedenlerinden biri olan "üreticilerin farkındalık seviyeleri' nin neden düşük olduğu" bu çalışma ile araştırılacaktır.

Araştırmanın Amacı

Tarım Kredi Kooperatiflerinin ortaklarına sunduğu hizmetlerin etkinliği zamana ve bölgelere göre farklılık gösterebilmektedir. Bu çalışma ile Iğdır ilinde tarımsal sigortaların kullanımında Tarım Kredi Kooperatifleri'nin payı ve önemi değerlendirilmeye çalışılmıştır. Tarım Kredi Kooperatifleri'nin genel yapısı, işleyişi, amaçları, çalışma konularına ve tarımsal sigorta olanaklarına bu çalışma kapsamında yer verilmiştir. Tarım Kredi Kooperatifleri'nin ortaklarına sağladıkları tarımsal sigorta uygulamalarına değinilmiştir. Ayrıca Iğdır ili özelinde Tarım Kredi Kooperatifleri ortaklarının tarım sigortaları hakkındaki farkındalık düzeylerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın Önemi

Tarımsal üretim alanlarındaki ekolojik, ekonomik ve sosyolojik risk unsurlarının etkilerinin azaltılması, gıda güvenliği ve tarımsal üretimin sürdürülebilirliği açısından tarım sigortaları önemli bir yere sahiptir. Sürdürülebilir bir tarımsal üretim modeli için, gelişmiş ülkelerde tarımsal sigorta sistemlerinin geliştirilmesi için kaynaklar yaratmakta ve destekleme faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu faaliyetler arasında TARSİM gibi sistemler içerisinde yer alarak ve üreticilere prim ve hasar desteği, sigorta şirketlerine de reasürans gibi destek paketleri açıklayarak tarımsal üretimin sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır. Ülkelerin bu ekonomik destekleri sayesinde tarımsal üretimde kalite ve birim alandan alınan ürün miktarı artarak devam etmektedir. Dolaylı

olarak üreticilerin gelirinin artması sağlanarak, tarımsal istihdamda artışın gerçekleşmesine olanak sunmaktadır (Sümer ve Polat, 2016).
Tarım sigortalarının gelişimi son yıllarda artmasına rağmen beklenen seviyelere ulaşamamıştır. Bu durum; ülkelerin uyguladıkları tarım politikalarına, tarımsal üretimin ekonomideki yeri ve istihdam üzerindeki etkileri ile ilişkilendirilmiştir (Sümer ve Polat, 2016).
Bu kapsamda Iğdır ilinde tarımsal üretime katkı sağlayan çiftçilerin tarım sigortaları hakkındaki bilgi düzeylerinin ve tarım sigortalarına bakış açılarının değerlendirilmesi, bölge çiftçilerinin devlet destekli bu sigortalardan daha aktif bir şekilde yararlanabilmesi ve ülkemiz tarımsal üretimi açısından gelecekte yapılması planlanan tarımsal üretim programlarına bu konunun daha detaylı şekilde entegre edilebilmesi açısından oldukça önemlidir. Çalışmamız bu kapsamda önemli veriler ve öneriler ortaya koyacaktır.

Sınırlılıklar

Çalışma kapsamında, çiftçilerin tarım sigortalarına bakış açıları değerlendirilecektir. Ancak çalışmanın yürütülmesi sırasında bazı temel sorunlar ile karşılaşılması muhtemel gözükmektedir. Öncelik çalışmada kullanılacak anketleri yapmak için;
Yeterli sayıda çiftçi ile iletişime geçilememesi,
Çitçilerin okuduğunu anlayabilecek kadar eğitim düzeyine sahip olmamaları,
Çiftçiler ile yüz yüze yapılacak anketlerin toplumsal ve dini çekinceler nedeniyle beklenen düzeyde gerçekleşememesi,
Anket uygulaması yapılan çiftçilerin uygulamayı ciddiye almaması ve bölgesel dil problemi,
Çalışmanın birçok köy ve birimde yapılabilmesi için yeterli bütçenin ve zamanın olmaması, gibi faktörler çalışmanın etkin bir şekilde yürütülmesini sınırlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Tarım sektöründe kooperatifçilik ve tarım sigortaları

Tarihsel gelişim süreçlerinin temelini oluşturan tarım sektörünün, ulusların ekonomik faaliyetlerine bağlı olarak gelişen farklı sektörlerin ortaya çıkmasıyla zamanla toplumlar açısından önemi azalmıştır. Ülkelerin genel gelişim süreçlerine bakıldığında, gelişme sürecinin ilk aşamalarında ekonominin öncü sektörü olan tarımın, gelişmenin ilerleyen safhalarında ikincil hatta üçüncül sektör konumuna geldiği görülmektedir. Ancak, tarım özellikle gelişmekte olan ülkelerin kırsal kesimlerinde yaşayan insanların yaşamlarının sürdürülebilirliği için hala temel sektör pozisyonundadır. Bunun yanında, tarım sektörü ekonomik kalkınma açısından önemini hala korumaktadır (Günay, 2017).
Ülke içerisinde üretimi yapılan tüm nihai mal ve hizmetlerin parasal değerini gösteren Gayrisafi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) ülkelerin ekonomik performansını gösteren en önemli veri kaynağıdır (Koç, Şenel ve Kaya, 2018).
Tablo 1'de görüldüğü gibi Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, Türkiye'nin 2011 yılında GSYİH içindeki tarımın payı % 7,5 iken, 2021 yılında % 5,8'e gerilemiştir.

Tablo 1. GSYİH' de zincirlenmiş hacim olarak tarım ve Türkiye (2009=100)

Yıllar	Tarım* (Milyon TL)	Gelişme Hızı (%)	Tarımın Payı (%)	Türkiye (Milyon TL)	Gelişme Hızı (%)
2011	90.473	3,4	7,5	1.213.394	11,2
2012	92.460	2,2	7,3	1.271.497	4,8
2013	94.649	2,4	6,9	1.379.394	8,5
2014	95.168	0,5	6,6	1.447.532	4,9
2015	103.977	9,3	6,8	1.535.607	6,1
2016	101.281	-2,6	6,4	1.586.637	3,3
2017	106.263	4,9	6,2	1.705.666	7,5
2018	108.521	2,1	6,2	1.756.493	3
2019	112.134	3,3	6,3	1.772.119	0,9
2020	118.702	5,9	6,6	1.803.902	1,8
2021**	116.132	-2,2	5,8	2.002.082	11

Kaynak: TÜİK (2021) *Orman ve Balıkçılık dahil edilmiştir.
** İlgili dönemde güncelleme yapılmıştır.

Türkiye'de istihdam edilenlerin TÜİK verilerine göre sektörlere dağılımına bakıldığında; tarım (%17,2), sanayi (%21,3), inşaat (% 6,2) ve hizmet sektörlerine (%55,3) dağıldığı görülmektedir. Türkiye'de son yıllarda istihdamın itici gücünün tarımsal istihdamdan, hizmet sektörüne kaydığı görülmektedir. Ancak Türkiye'deki istihdam içerisinde tarım sektörü hala önemli bir paya sahiptir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2021).
TÜİK verilerinin değerlendirildiği bir çalışmaya göre; ekonomi ve teknolojide meydana gelen gelişmelerin, milli gelirde tarımın payının, sanayi ve hizmet sektörlerine göre azalmasına neden olduğunu ortaya koymuştur. Tarımını payındaki bu azalışa rağmen, Türkiye ekonomisinde tarım sektöründe istihdam edilenlerin payının, gelişmiş ülkelere oranla oldukça yüksek olduğu dikkat çekmiştir (Tufan, 2020).
Tarım sektörü ekonomi ve istihdam açısından önemli bir sektör olmasına rağmen, sanayinin gelişmesi ve artan kentleşme tarımsal istihdamda azalmaya neden olmuştur. Tarımsal istihdamdaki yaş ortalamasının yüksekliği de bu sektör için tehlike oluşturmaktadır (Turhan ve Erdal, 2022).

Iğdır'da tarım sektörü

TÜİK (2021) verilerine göre Iğdır ili 203.159 nüfusa sahiptir. Bu nüfusun % 58 (117.880)'i şehirlerde yaşamaktadır. İlin yüzölçümü 3.664 km2 olup, toplam tarım alanı 1.050.672 dekardır. Iğdır ovası, bölgenin rakımı en düşük ve yüzölçümü en büyük ovalarından biri olup 902 km 'lik alanı ile tarıma elverişli geniş bitkisel üretim alanlarına sahiptir. Aras nehri boyunca uzanan ve rakımı yaklaşık 850 m olan Iğdır ovası; Batı Iğdır ovası, Doğu Iğdır ovası ve Dil ovasından oluşmaktadır ve ovanın ana su kaynağını Aras Nehri'dir (H. Kibar, B. Kibar ve Sürmen, 2014).
Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan Iğdır ili, iklim özellikleri ve topoğrafik yapısı nedeniyle geniş tarım ürünleri yetiştirme potansiyeli açısından bölgenin diğer illerine göre oldukça avantajlıdır. Yarı-kurak bir iklim özelliğine sahip olan Iğdır ilinin bitkisel üretime elverişli tarım alanları düzensiz yapılaşma ve bilinçsiz tarımsal uygulamalar nedeniyle azalmakta ve her geçen yıl tarımsal üretim vasfını kaybetmektedir (Temel ve Şahin, 2011). Iğdır İlinin tarımsal üretime elverişli iklim koşullarına sahip olması, sulama imkânlarını varlığı ve 385.800 ha'lık yüz ölçümünün 118.525 ha'ın tarıma elverişli alanlardan, 146.571 ha'ın ise çayır-mera alanlarından oluşması tarımsal üretime uygun bir ortamın varlığını göstermektedir (Budak, 2013). Ancak Iğdır Ovası'nın çöküntü alanı olması nedeniyle taban suyu seviyesi oldukça yüksektir. Bu durum Iğdır

ovası topraklarında, tuzluluk sorunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Devlet Su İşleri [DSİ], 1976).

Tablo 2. Iğdır ve ilçelerinin tarımsal üretim alanı (TÜİK, 2021)

Yer	Toplam alan (dekar)	Süs bitkileri alanı (dekar)	Tahıllar ve diğer bitkisel ürünlerin ekilen alanı (dekar)	Nadas alanı (dekar)	Sebze bahçeleri alanı (dekar)	Meyveler, içecek ve baharat bitkilerinin alanı (dekar)
Iğdır (Aralık)	327.704,00	0,00	221.538,00	100.000,00	2.510,00	3.656,00
Iğdır (Karakoyunlu)	132.577,00	0,00	119.166,00	600,00	6.175,00	6.636,00
Iğdır (Merkez)	284.511,00	0,00	209.050,00	18.000,00	24.346,00	33.115,00
Iğdır (Tuzluca)	305.880,00	0,00	190.600,00	96.150,00	430,00	18.700,00
Iğdır Genel Toplam	1.050.672,00	0,00	740.354,00	214.750,00	33.461,00	62.107,00
Türkiye	234.456.798,30	54.642,30	160.310.275,00	30.591.619,00	7.553.346,00	35.946.916,00

Iğdır'ın ilinin yıllık ortalama sıcaklığı 18.3 ^{O}C ve yıllık ortalama yağışı 697 mm'dir. Ağustos en kurak ve en sıcak, Ocak en soğuk, Aralık en yağışlı aydır. Yüksek platolar ve dağlık alanlar ile çevrili Iğdır ili; iklim, toprak ve bitki örtüsü açısından çevre illerden oldukça farklı bir iklimsel yapıya sahiptir. Iğdır ili tarımsal üretim deseninde kültürü yapılan tarla bitkileri arasında hububat ekiliş alanları oranı oldukça yüksektir. İl genelinde hububat ekiliş alanlarını, yem bitkileri ekiliş alanları takip etmektedir. İlin yüksek kesimlerinde genellikle hububat ekiliş alanları yaygınlık göstermektedir (Budak, 2013). 2021 verilerine göre 134.890 da ekiliş alanı ile hububat ekiliş alanlarında ilk sırayı buğday alırken, 285.420 da ekiliş alanı ile yem bitkileri arasında ilk sırayı yonca almaktadır. Iğdır ili buğday verimi dekar bazında Türkiye ortalamasına göre oldukça yüksektir. Yonca verimi ise dekar bazında Türkiye ortalamasının neredeyse 2 katı seviyelerindedir. Doğu Anadolu Bölgesi genelinde halkın temel geçim kaynakları arasında bitkisel üretim ve özellikle meraya dayalı hayvancılık gelmektedir ve Iğdır ili içinde benzer durum geçerlidir (Temel ve Şahin, 2011). Iğdır ili işletme yapısının küçük ve parçalı halde olması, girdi kullanımı, ambalajlama, etiketleme ve pazarlama gibi konularda yeterli bilgi ve tecrübeye üreticilerin sahip olmaması, ürünleri işleyecek yeterli sayıda tesisin bulunmaması ve ülke nüfusunun büyük bir bölümünü barındıran metropol şehirlere Iğdır ilinin uzak olması tarımsal üretiminin gelişmesini olumsuz etkilemektedir (Ertürk, Karadaş ve Geçer 2016).

Türkiye tarım kredi kooperatifleri

Türk tarihi boyunca yardımlaşma ve dayanışmayı benimseyen toplumsal örgütlenme girişimleri olarak kültürümüzde yer alan "İmece" ve "Ahilik" sistemleri ile kısmen uygulanan kooperatifçilik ilkeleri özellikle Tarım Kredi Kooperatifleri'nin kurulmasıyla daha sistematik bir yapıya kavuşmuştur.

1863 yılında 'Memleket Sandıkları' ve 1883 de 'Tasarruf Menafi Sandıkları' ile gelişme gösteren Türk Kooperatifçilik Hareketi, 1924 de 498 sayılı 'İtibari Zirai Birlikler Kanunu', 1929 da 1470 sayılı 'Zirai Kredi Kooperatifleri Kanunu' ile gelişmeye devam etmiştir. 1935 yılında çıkarılan, 2836 sayılı 'Tarım Kredi Kooperatifleri Kanunu' ile günümüzde aktif olarak faaliyet gösteren Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri'nin kuruluşu gerçekleşmiştir (İnan, 2008: 36). 1969 yılında yürürlüğe giren 1163 Sayılı Kanun çerçevesinde, Türkiye'deki bütün kooperatiflerin kuruluş, denetim ve işleyişini düzenleme yetkisi "Ticaret Bakanlığı'na" verilmiştir. Bazı tarımsal amaçlı kooperatifler, Cumhurbaşkanlığı'nın 07.07.1975 Gün ve 4-550 Sayılı Teskeresi ile o zamanki adı ile "Tarım ve Kooperatifler Bakanlığı'na bağlanmıştır. Bu kanunda, 1971/1496, 1981/2475, 1987/3381, 1988/3475, 1997/4274, 2001/4629 ile 2004 tarih /5146 sayılı kanunlar olmak üzere çok sayıda değişiklik yapılmıştır (Kızılaslan ve Menek, 2009).

Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri 1972 yılına kadar Ziraat Bankası'na bağlı faaliyet gösterirken, 1972'de çıkarılan 1581 sayılı "Tarım Kredi Kooperatifleri ve Birlikleri Kanunu" ile 1977 yılında Merkez Birliği'nin kurulmasıyla bağımsız bir çiftçi kuruluşu olarak teşkilatlanmasını tamamlamıştır. Günümüzde Tarım Kredi Kooperatifleri, 1581 Sayılı Kanunu'na göre kurulmuş ayrı tüzel kişilikleri olan bir kooperatif yapısıdır (Aydın ve Yaşa, 2019).

Tarım kredi kooperatiflerinin organizasyon yapısı

Merkez Birliği, 1581 sayılı Kanun ile ek ve değişikliklerine göre sınırlı sorumlu, değişir ortaklı ve değişir sermayeli Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri Merkez Birliği, Bölge Birliği ortaklığında kurulmuştur (TTKK, 2021a). 1581 sayılı TKK ve Birlikleri Kanununda yer alan hükümler çerçevesinde üreticiler, aralarında ekonomik menfaatlerini korumak ve özellikle meslek ve geçimleriyle ilgili ihtiyaçlarını sağlamak amacıyla karşılıklı yardım ilkesine dayanan ve tüzel kişiliği olan değişir ortaklı, değişir sermayeli Tarım Kredi Kooperatifleri kurabilirler. TKK'nin kurulumu ile ilgili hukuki düzenlemelerin tamamı "Tarım Kredi Kooperatifleri (TKK) Anasözleşmesi (https://www.tarimkredi.org.tr/media/1w3b33ha/koop-ana-sozlesme.pdf) 'nde, TKK Bölge Birlikleri'nin kurulabilmesi ile ilgili hukuki düzenlemelerin tamamı "Tarım Kredi Kooperatifleri Bölge Birliği (TKKBB) Anasözleşmesi (https://www.tarimkredi.org.tr/media/hupposhl/tarim-kredi-kooperatifleri-bolge-birligi-ana-sozlemesi.pdf) 'nde yer almaktadır. 17 Bölge Birliğinin tek üst kuruluşu olan Merkez Birliği , 1581 sayılı TKK ve Birlikleri Kanunu esaslarına göre "Tarım Kredi Kooperatifleri Merkez Birliği (TKKMB) Anasözleşmesi (https://www.tarimkredi.org.tr/media/zl5j45cc/turkiye-tarim-kredi-kooperatifleri-merkez-birligi-ana-sozlesmesi.pdf)'nde belirtilen hukuki düzenlemelere göre kurulmaktadır. 1581 Sayılı kanuna göre; TKK'nin organları; Genel Kurul, Yönetim Kurulu ve Denetçilerden oluşmaktadır. TKK'nde Yönetim Kurulu, genel kurula katılma hakkını haiz ortaklar arasından, genel kurulca gizli oyla dört yıl için seçilecek beş üyeden, TKKBB'nde yedi üyeden, TKKMB'nde ise dokuz üyeden oluşur (TTKK, 2022a). 2017 yılında Şanlıurfa Bölge Birliği'nin kurulması ile günümüzdeki teşkilat yapısına kavuşan TTKK, 1 Merkez Birliği, 17 Bölge birliği, 1615 kooperatif, 850.000 ortak, çok sayıda hizmet bürosu ve iştirakleri ile ülke genelinde hizmet vermektedir (TTKK, 2022c).

1581 Sayılı Tarım Kredi Kooperatifleri ve Birlikleri Kanununun 3. maddesi ve Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri Merkez Birliği Ana Sözleşmesi'nin 3. maddesinin c bendinde belirtilen görevleri yârine getirmek amacıyla, Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri Merkez Birliği şirketler kurarak ya da bazı şirketlere ortak olarak ortaklarının ekonomik çıkarlarını korumayı, ürünlerini değerlendirmeyi, kaliteli ürünler üretmeyi hedeflemektedir. Tarım sektöründe gelişme sağlayabilmek için; tarımsal girdileri, tarımsal üretim araçlarını, zaruri tüketim maddelerini

tedarik etmek, imal etmek ve ortak ürünlerinin değerlendirilmesi gibi konularda faaliyetler göstermektir (TTKK, 2021a).
TTKK' nın hissedarı bulunduğu şirket sayısı 23 olup, 19'unun sermayesinin %50 ve daha fazlası TTKK teşkilatına aittir. 2021 yılı sonu itibariyle TTKK'nın Sermayesinde etkin olduğu şirketlerin toplam sermayesi 1.468.682.594 TL'dir. TTKK'nın sahibi ve hissedarı olduğu şirketlerin toplam sermayeleri 2021 yılı sonu itibariyle 2.506.924.035 TL'dir.

Tarım sigortaları

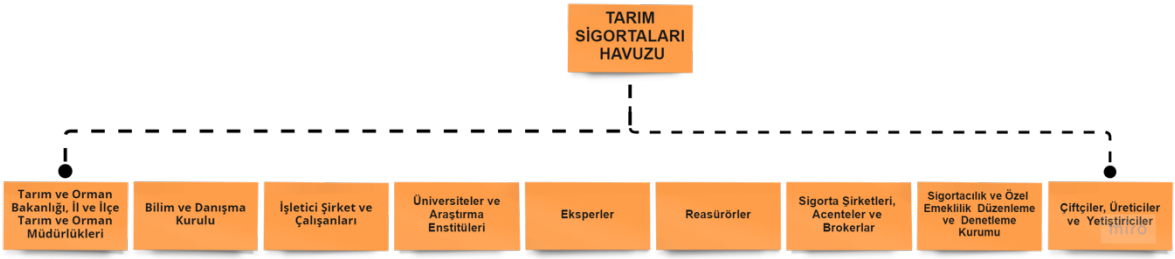
Tarım, çeşitli risk faktörlerinden (doğal, ekonomik, sosyal, siyasal, teknolojik riskler vb.) önemli düzeyde etkilenen bir sektördür. Bu nedenle gelişmiş ülkeler, tarımsal üretimin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla, tarımsal üretimi tehdit eden ürün ve gelir kayıplarını "Tarımda Risk Yönetim Programları" aracılığı ile sigorta sistemlerine transfer etmektedir (Dinler ve diğerleri, 2005).
Tarımsal üretimi olumsuz etkileyen doğal risklerin oluşturduğu "verim" kayıplarından kaynaklanan "gelir" kayıplarının sigorta sistemleri transfer edilebilme, Tarımsal sigortacılık uygulamaları ile günümüzde mümkündür. Tarım işletmelerindeki bitkisel ürünler, çiftlik hayvanları, tesis ve barınaklar, tarım makineleri gibi malların yanı sıra, çiftçi, ailesi ve çalışanlarını tehdit eden riskler tarım sigortacılık faaliyetleri ile sigorta sistemlerine transfer edilmektedir (Tümtaş, 2007: 23).
Tarımsal üretimde risk ve belirsizlikleri tolere etmek amacıyla kullanılabilecek en etkili yöntem sigortalamadır. Dolayısıyla, tarımsal üretimin sürdürülebilirliği açısından tarımsal üretimi güvence altına alan ve çiftçilerin karşılaşacağı maddi ve manevi zararların çözüme kavuşturulmasın da "tarım sigortası" başlıca destekler arasında yer almaktadır. Tarım sigortası, tarımsal üretimde ortaya çıkabilecek risk ve belirsizliklerden kaynaklanan zararın sözleşmeler kapsamında tanzim edilmesini güvence altına alan bir sistemdir. Tarım sigortası; bitkisel ve hayvansal ürünler, tarım alet ve ekipmanları, tarımsal üretim tesisleri, çiftçi ailesinin sağlık, kaza, emeklilik vb. sigortaları kapsamaktadır (Akdemir ve diğerleri, 2001).
Dünyadaki tarım sigortalarının çeşitleri; tarımsal işletme şekilleri ve kapsamları, ülkelerin ekonomik gelişmişlikleri, tarımsal üretimin ülke ekonomisinde ve istihdamdaki payına bağlı olarak değişmektedir. (Doğan, 2012).

Dünya'da ve Türkiye'de tarım sigortası uygulamaları

17. Yüzyılda İngiltere'deki sigortacılık faaliyetleri ve 18 yy'da İrlanda'daki tarım sigortalarındaki ilk girişimlerin ardından, dünya genelinde modern anlamda 1939 yılında Japonya'da çıkarılan tarım yasası ile tarım sigortası uygulamalarına başlanmıştır. ABD'de ise 1938'de yürürlüğe giren ürün sigortası yasası ile tarım sigortası uygulamalarına başlanmıştır. Aynı dönemde kurulan federal ürün sigortası şirketi; bitkisel ürünleri doğal afetlere, hastalık ve zararlıların oluşturduğu tehlikelere karşı sigortalamıştır. 1980'de yapılan yeni yasal düzenlemeler ile Federal Tarım Sigortaları Kurumu (FCIC) ve özel sigorta şirketleri arasındaki anlaşmalar geliştirilmiş ve çok yönlü tarım sigortalarının yürütülmesini düzenleyen Federal Sigorta Tarım Kanunu çıkarılmıştır (Doğan, 2012).
Danimarka, İrlanda, Yunanistan, Almanya, İspanya, KKTC, Macaristan, Portekiz, İtalya, Fransa Avusturya gibi ülkelerde tarımsal sigortacılık faaliyetleri son yıllarda yaygınlaşmaya başlamıştır. Ülkelere göre bakıldığında genellikle tüm ürünlerde dolu ve sel sigortaları, tahıllar özelinde fırtına ve don sigortaları ve ayrıca sera sigortaları bitkisel üretimde dikkat çekmektedir. Hayvansal üretimde ise; hastalık, kaza, yangın, yıldırım ve depremden kaynaklanan hayvan kayıplarının neden olduğu zararı karşılamak amacıyla yapılan canlı hayvan sigortaları ön plana çıkmaktadır. Avrupa Birliği genelinde çoğunlukla dolu sigortalarının ön plana çıktığı, son yıllarda devlet destekli ve özel şirketler tarafından yapılan geniş kapsamlı tarım sigortalarının da gelişme göstermeye başladığı görülmektedir (Perçin, 2011).

TARSİM tarım sigortası organizasyon yapısı ve işlemleri

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyelik müzakereleri sırasında, AB ülkelerinin tarım politikaları da yakından takip edilmiştir. Bu kapsamda akdeniz iklim kuşağında olan İspanya'da aktif şekilde uygulanan ve devletin % 50'lere varan ekonomik desteğinin olduğu tarım sigortası model alınarak, ülkemiz tarımsal üretim yapısına uyumlu sigortacılık modeli ortaya çıkarmak amacıyla, 14 Haziran 2005 tarihinde 5363 Sayılı Kanun çıkarılmıştır. Bu kanun ile ilgili olarak da Tarım Sigortaları Havuzu ve TARSİM faaliyetlerine başlamıştır (Güngör, 2006: 72).



Şekil 1. Tarım Sigortaları Havuzu (TARSİM, 2020)

Havuz yönetim kurulu; Tarım ve Orman Bakanlığı (2) ve Sigortacılık Ve Özel Emeklilik Düzenleme Ve Denetleme Kurumu (2), Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği (1), Türkiye Ziraat Odaları Birliği (1) ve İşletici Şirket (1)'den gelen yedi üyeden oluşmaktadır (Şekil 2) (Tarsim, 2020).

Sera Sigortası, Örtü Altı Kayıt Sistemi'ne (ÖKS) kayıtlı ve risk değerlendirmesi sonucunda, sigortaya kabulü uygun görülen seralar için; dolu, fırtına, hortum, yangın, heyelan, deprem, taşıt çarpması, kar ve dolu ağırlığı ile sel ve su baskını riskleri nedeniyle, sera içindeki ürünlerde meydana gelen miktar kayıpları ve Sera konstrüksiyonu, örtü malzemesi ve sera içindeki teknik donanımda meydana gelen zararlar sigorta kapsamındadır.

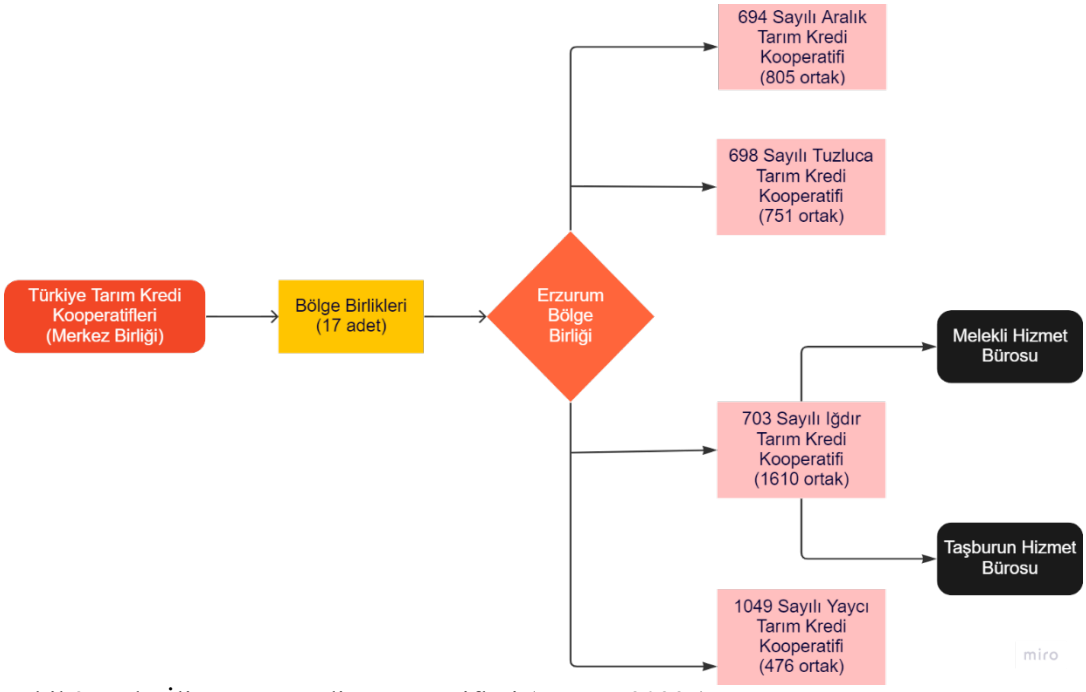
- Toplam Sigorta bedeli % 15.8
- Toplam Poliçe sayısı % 1.5
- Toplam Prim üretimi % 5.6
- Ödenen Hasar % 5

Büyükbaş Hayvan Hayat Sigortası, Tarım ve Orman Bakanlığı Kayıt Sistemleri'ne kayıtlı süt ve besi sığırları ile mandalar için Genel Şartlar'da yazılı istisnalar dışında kalan, her türlü hayvan hastalıkları, Gebelik, doğum, Cerrahi müdahaleler, 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu'na göre ihbarı mecburi olan hastalıklardan; anthrax, mavi dil, rift vadisi humması, bulaşıcı sığır plörapnömonisi (contagious bovine pleuropneumonia), enzootik sığır löykozu, geyiklerin epizootik hemorajik hastalığı (EHD), bulaşıcı stomatitis (veziküler stomatitis) hastalıkları, her türlü kaza, Vahşi hayvan saldırısı, Yılan ve böcek sokmaları, Zehirli çayır otlarına ve yeme bağlı zehirlenmeler, Doğal afetler ve güneş çarpmaları, Yangın ve infilak sebebi ile meydana gelen ölüm ve mecburi kesim halleri ile süt sığırları için yavru atma ve doğumdan sonraki bir hafta içindeki yavru ölümleri teminat kapsamındadır.

Iğdır ili tarım kredi kooperatiflerinin organizasyonu ve sigortacılık faaliyetleri

Iğdır ili tarımsal üretiminin sürekliliğini için aktif faaliyet gösteren, 1581 sayılı TKK ve Birlikleri Kanununda yer alan hükümler çerçevesinde kurulan ve Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından kabul ve tasdik edilerek onaylanan Erzurum Bölge Birliğine bağlı olarak çalışan 4 adet TTK ve 2 adet hizmet bürosu bulunmaktadır (TTKK, 2022e). Kooperatif derecelendirme ölçütlerine göre; 914 aktif ortaklı 703 Sayılı Iğdır TKK A1 – Büyük, 293 aktif ortaklı 1049 Sayılı Yaycı TKK C2-

Küçük, 212 aktif ortaklı 694 Sayılı Aralık ve 242 aktif ortaklı 698 Sayılı Tuzluca D2- Çok Küçük kooperatif sınıfında yer almaktadır (TTKK, 2021b).



Şekil 2. Iğdır İli Tarım Kredi Kooperatifleri (TTKK, 2022e)

Iğdır ili Birim Tarım Kredi Kooperatifleri'nin ortaklarına yaptıkları, 2020 yılı Bitkisel ürün, Büyükbaş-Küçükbaş Hayat Sigortası Poliçe sayısı ve prim miktarı verilerine bakıldığında il genelinde yapılan toplam poliçe sayıları, Erzurum bölge birliği toplam poliçe sayıları ile karşılaştırıldığında, toplam bitkisel ürün sigortası poliçe sayılarının % (0.083)'ü, toplam büyükbaş hayat sigortası poliçe sayılarının %(0,024)'ü, toplam küçükbaş hayat sigortası poliçe sayılarının % (0.011)'i ildeki kooperatifler tarafından kesilmiştir. Bu oranlar Türkiye genelinde olduk küçük sayılara tekabül etmektedir. Ayrıca il genelinde Kümes Hayvanları Sigortası, Sera Sigortası, Arıcılık ve su ürünleri sigortaları ile ilgili olarak 2020 verilerine göre hiç poliçe kesilmemiştir.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın ana kitlesini Iğdır ilinde üretim yapan ve Tarım Kredi Kooperatifleri ortağı olan ÇKS'ye kayıtlı üreticiler oluşturmaktadır. Iğdır İl Tarım ve Orman Müdürlüğü'nden alınan güncel verilere göre Iğdır ilinde üretim yapan ÇKS'ye kayıtlı çiftçi sayısı 6557'tir. Buna göre örneklem sayısının 205 olarak belirlenmesinin yeterli olacağı düşünülmektedir. Araştırmaya katılacak üreticiler kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.

Veri Toplanması

Bu araştırmanın ana materyalini, Iğdır ilinde üretim yapan ve Tarım Kredi Kooperatifleri ortağı olan çiftçiler ile yüz yüze yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler oluşturacaktır. Ayrıca, konu ile ilgili yerli ve yabancı bilimsel çalışmalar, tezler, makaleler, raporlar ve bildirilerden ikincil veri olarak yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunun iki bölümden oluşması planlanmaktadır. Birinci bölümünde üreticilerin yaşı, eğitimi gibi demografik soruların yanında işletme bilgilerini içeren sorulara da yer verilecektir. Anket formunun ikinci kısmında ise, üreticilerin tarım sigortası yaptırma durumları ile tarım sigortası konusundaki görüşlerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Verilerin Analizi

Anket çalışmasına katılan üreticilerin demografik özellikleri, tarım sigortası konusundaki görüşlerine yönelik verdikleri cevaplar tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılarak Tabloler ve grafikler halinde ortaya konulmuştur. Üreticilerin tarım sigortası konusundaki görüşleri ile ilgili sorular 5'li likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) kullanılarak değerlendirilmiştir. Likert-tipi sorular araştırılan konu hakkında tutum veya görüş içeren bir ifade ve bu ifadeye katılım düzeyini belirten seçenekler içerir. Likert-tipi sorularda katılım düzeyini belirlemek amacıyla iki aşırı uç arasında yer alan birden çok seçenek sunulur. Bu seçenekler "en yüksekten en düşüğe" veya "en iyiden en kötüye" doğru dereceli bir şekilde sıralanır. Analiz aşamasında bu seçenekler derecelerine göre birer sayısal değer atanarak kodlanır ve böylece nitel veri nicel veriye dönüştürülerek analiz edilir (Turan vd., 2015). Orjinali 5 seçenekten oluşan Likert-tipi sorular günümüzde 3'ten 7'ye kadar farklı seçenek sayısı ve farklı etiketleme sistemleri ile kullanılmaktadır. Yanıt seçeneklerinin daha ölçülebilir olduğundan dolayı bu çalışmada 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca çalışmaya katılan üreticilerin toplam gelirlerinin içindeki tarımsal gelirin oranı ile tarım dışı bir işte çalışma durumu ve tarımsal deneyim süresi arasındaki ilişki araştırılmıştır. Sayım ile elde edilen bu verilere Ki kare testi uygulanmıştır. Ki kare ($\chi 2$) sayılarak elde edilen değişkenlerin bulunduğu ve gözlenen ile beklenen karşılaştırmasının yapılacağı problemlerde kullanılır. Sayısal olmayan değişkenler arasında ilişki durumunun incelemesine yardımcı parametrik olmayan test istatistiğidir. Ki-kare testi kullanım amacına göre üçe ayrılır:

- Ki kare Uyum Testi: Örnekleme dağılımının, binomial, normal veya diğer bir dağılıma uyup uymadığının belirlenmesinde kullanılır.
- Ki kare Bağımsızlık Testi: İki değişkenin bağımsız olup olmadığının belirlenmesinde kullanılır.
- Ki kare Homojenlik Testi: İkiden daha fazla sonuç söz konusuysa gözlenen frekansların beklenen frekanslardan farklı olup olmadığının belirlenmesinde kullanılır. Ki kare testlerinin temeli 1900'de Karl Pearson tarafından geliştirilen bir tekniğe dayanır.

Değişkenlerin 2x2 ya da rxc biçimindeki çapraz tablolarda sınıflandırılması halinde, değişkenlerin arasında bağımsızlık yada bir değişim olup olamadığını ortaya koyan testtir. Çift yönlü tablolarda yer alan değişkenlerden her ikisi nitel değişkenler arasındaki ilişkiler ki-kare bağımsızlık testi ile test edilebilir. 2x2 tablolarına Pearson ki-kare testi, Yates ki-kare (düzeltilmiş) ve Fisher ki-kare (kesin) testleri uygulanır. rxc tipindeki tablolara ise Pearson ki-kare testi yapılır. Serbestlik derecesi r satır sayısı ve c sütun sayısı olmak üzere (r-1)x(c-1) biçimindedir.

H_0: Değişkenler birbirinden bağımsızdır (Değişkenler arasında ilişki yoktur).
H_1: Değişkenler birbirinden bağımsız değildir (Değişkenler arasında ilişki vardır).

Satır	Sütun		Toplam
	C1	C2	
S1	A A'	B B'	N1=A+B
S2	C C'	D D'	N4=C+D
Toplam	N3=A+C	N4=B+D	N

$$X^2 = \sum\sum\left(G_{ij} - T_{ij}\right)^2 / T_{ij} = \sum_{i=1}^{r}\sum_{j=1}^{c}\frac{G_{ij}^2}{T_{ij}} - N$$

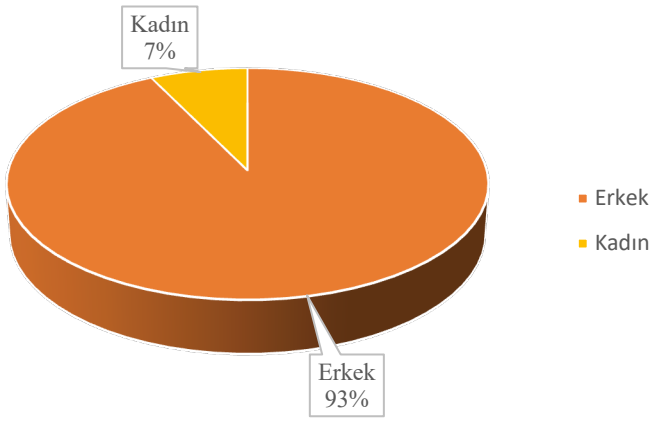
Burada Gij gözlenen frekansları, (A,B,C,D), Tij (A', B', C', D') ise beklenen frekansları göstermektedir. Beklenen frekanslar satır ve sütun toplamlarının çarpımının genel toplama bölünmesi ile hesaplanır.

A'=N1*N3/N B'= N1*N4/N C'= N2*N3/N D'= N2*N4/N

Eğer $X^2 \leq X^2_{\alpha sd}$ veya p>0.05 ise H_0 reddedilmez. Aksi durumda hipotez reddedilir (OMÜ, 2022). Çalışmadan elde edilen verilerin istatistiksel analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır.

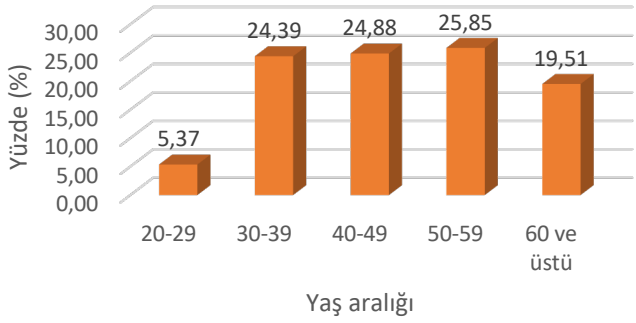
Bulgular ve Yorum

Yapılan analizlere göre; ankete katılan toplam 205 üreticinin, 190'ı erkekler ve 15'i kadınlardan oluşmaktadır. Iğdır ilinde tarım kredi kooperatifleri ortağı olan ve ankete katılan üreticilerin oransal olarak büyük bir bölümünün erkek olduğu, kadınların sayısının erkeklere oranla oldukça düşük olduğu görülmektedir.



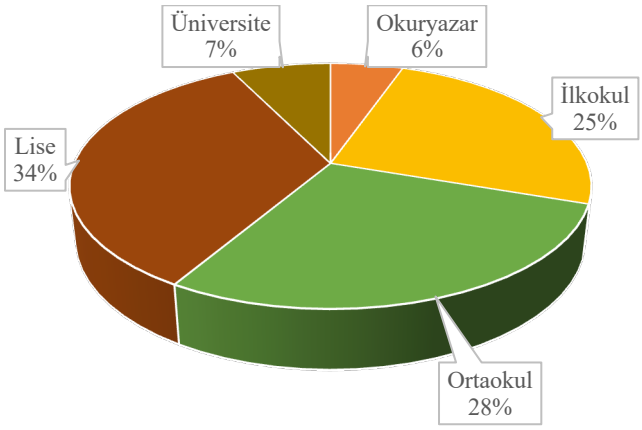
Şekil 3. Üreticilerin cinsiyetlerin oransal dağılımı

Toplam 205 üreticinin, 11'i 20-29 yaş, 50'si 30-39 yaş, 51'i 40-49 yaş, 53'ü 50-59 yaş ve 40'ı 60 ve üzeri yaş aralığında yer almıştır. Ankete katılan üreticilerinin Şekil 4.2'de görüldüğü gibi oransal olarak büyük çoğunluğunun 40 yaş ve üzerinde yaş aralığına sahip olduğu ve tarımsal üretimde faaliyet gösteren çiftçilerin yaş ortalamasının gittikçe arttığı ve nispeten genç üreticilerin oranının yaş aralıkları karşılaştırıldığında oldukça düşük olduğu görülmektedir.



Şekil 4. Üreticilerin yaşlarının oransal dağılımı

Toplam 205 üreticinin, 11'i okuryazar, 51'i ilkokul, 58'i ortaokul, 70'i lise ve 15'i üniversite düzeyinde eğitim seviyesine sahiptir. Şekil 4.3'de görüldüğü gibi oransal olarak üreticiler arasında okur-yazar düzeyinde olanların sayısı genel toplam ile karşılaştırıldığında oldukça düşük seviyede ve lise düzeyi ise oldukça yüksek seviyededir. Bu durum son yıllarda, 2000 yılı öncesine göre ülkemizde tarımsal üretim ile uğraşan çiftçilerin eğitim düzeyinin yükseldiğinin iyi bir göstergesidir.



Şekil 5. Üreticilerin eğitim düzeylerinin oransal dağılımı

Üreticilerin sektör tecrübesi ve gelir dağılımlarının özellikleri

Çalışmaya katılan üreticilere hanelerindeki kişi sayısı sorulmuştur. 2 üretici bu soruyu yanıtlamadığından dolayı analize dahil edilmemiştir. Buna göre hanedeki kişi sayısının ortalama 5, minimum 1, maksimum ise 15 olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 3. Demografik özellikler (Hanedeki kişi sayısı)

Demografik Özellikler	Aralıklar	Sayı	%
Hanedeki Kişi Sayısı	Ortalama: 4,93		Maksimum: 15
	Standart Sapma: 2,429		Minimum: 1

Çalışmaya katılan üreticilere kaç yıldır tarımla uğraştıkları ve hanelerindeki tarımla uğraşan kişi sayısı sorulmuştur. 2 üretici bu iki soruyu yanıtlamadığından dolayı analize dahil edilmemiştir. Buna göre Çalışmaya katılan üreticilerin ortalama tarımsal deneyim süreleri 21,47 yıl olduğu görülmektedir. Tarımsal deneyim süreleri minimum 1, maksimum ise 60 yıldır. Hanede tarımla uğraşan kişi sayısı ortalama 4, minimum 1, maksimum ise 20'dir.

Tablo 4. Demografik özellikler (Hanede tarımla uğraşanların sayısı ve tarımsal deneyim)

	Aralıklar	Sayı	%
Tarımsal Deneyim	Ortalama: 21,47		Maksimum: 60
	Standart Sapma: 14,329		Minimum: 1
Hanede Tarımla Uğraşan Kişi Sayısı	Ortalama: 3,84		Maksimum: 20
	Standart Sapma: 2,465		Minimum: 1

Çalışmaya katılan üreticilere işletme büyüklükleri ile büyükbaş ve küçükbaş hayvan varlıkları sorulmuştur. 3 üretici bu soruları yanıtlamadığından dolayı analize dahil edilmemiştir. Çalışmaya katılan üreticiler içerisinde sadece hayvancılıkla uğraşan üreticilerin de bulunmasından dolayı minimum işletme büyüklüğü 0 dekar olarak bulunmuştur. Ortalama işletme büyüklüğü ise 75,04 dekardır. Hayvancılık yapan işletmelerde büyükbaş hayvan varlığı ortalama 53 adet iken; küçükbaş hayvan varlığı 200 adettir. Minimum büyükbaş ve küçükbaş hayvan varlığı 1 iken, maksimum büyükbaş hayvan sayısı 500 adet, küçükbaş hayvan sayısı ise 4000 adettir.

Tablo 5. İşletme büyüklüğü ve hayvansal üretim verileri

	Aralıklar	Sayı	%
İşletme Büyüklüğü (da)	Ortalama: 75,04		Maksimum: 867
	Standart Sapma: 98,275		Minimum: 0
Büyükbaş Hayvan Varlığı (adet)	Ortalama: 52,58		Maksimum: 500
	Standart Sapma: 102,869		Minimum: 1
Küçükbaş Hayvan Varlığı (adet)	Ortalama: 200,52		Maksimum: 4000
	Standart Sapma: 593,632		Minimum: 1

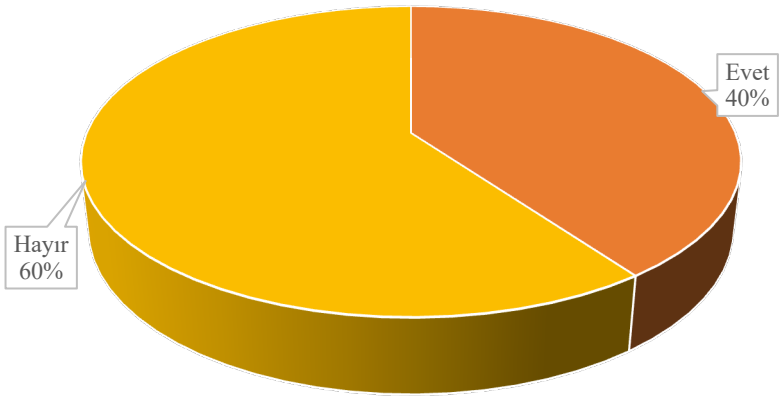
Tablo 6. da görüldüğü gibi tarımsal deneyim süresi daha fazla olan üreticilerin tarımsal gelirlerinin toplam gelir içerisindeki payının daha yüksek olduğu görülmektedir. 10 yıl ve altında

deneyime sahip olan üreticilerin tarımsal gelirlerinin toplam gelir içerisindeki payının diğer gruplara oranla daha düşük olduğu görülmektedir. Yapılan khi-kare testine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konulmuştur (X2:58,419; p:0.00).

Tablo 6. Üreticilerin tarımsal deneyim sürelerine göre tarımsal gelirlerinin toplam gelir içindeki payı

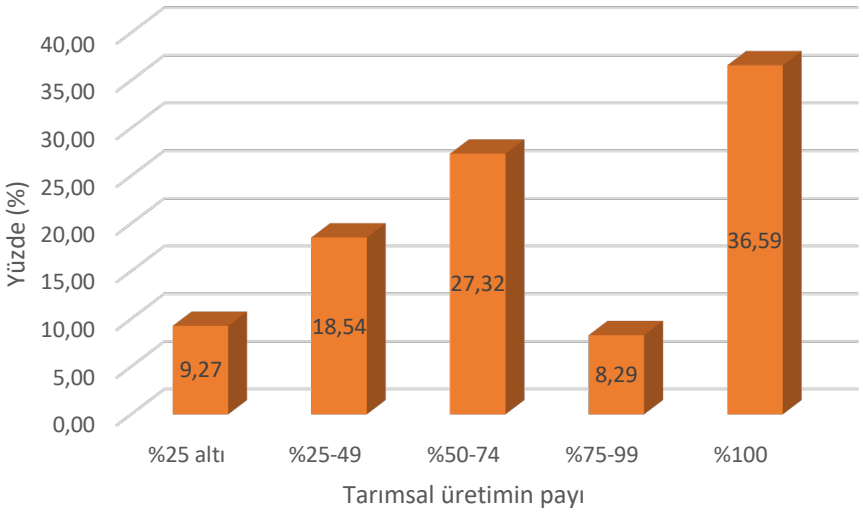
Tarımsal Deneyim	**Toplam Gelir İçinde Tarımsal Gelirin Oranı (%)**									
	< %25		**%25-49**		**%50-74**		**%75-99**		**%100**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**	**Sayı**	**%**	**Sayı**	**%**	**Sayı**	**%**
10 yıl ve altı	13	68,42	20	52,63	17	30,36	2	11,76	11	14,67
11-29 yıl	5	26,32	15	39,47	28	50,00	6	35,29	21	28,00
30 yıl ve üzeri	1	5,26	3	7,89	11	19,64	9	52,94	43	57,33

Çalışmaya dahil edilen üreticilerden tarım dışı işlerde çalışanların sayısının 82 olduğu, 123 üreticinin tek geçim kaynağının tarımsal üretim olduğu tespit edilmiştir. Ailenin geçimini sağlamak için tarımsal üretime bağımlı olanların oranı oldukça yüksektir.



Şekil 6. Tarım dışı işlerde çalışan üreticilerin dağılımı

Çalışmaya katkıda bulunan 205 üreticinin, 75'i toplam gelirinin tamamını tarımdan karşılarken, 19'u gelirinin % 0-25'e kadarını, 38'i gelirinin % 25-50'ye kadarını, 56'sı gelirinin % 50-75'e kadarını, 17'i ise gelirinin %75-99'a kadar olan kısmını tarımsal üretimden karşılamaktadır. Tarımsal üretimden elde edilen gelir değerlendirildiğinde, ailenin gelirinin tamamını tarımdan karşılayanların oranı üreticiler arasında % 36.59 ile en yüksek seviyedir.



Şekil 7. Üreticilerin toplam gelirinde tarımsal üretimin payı

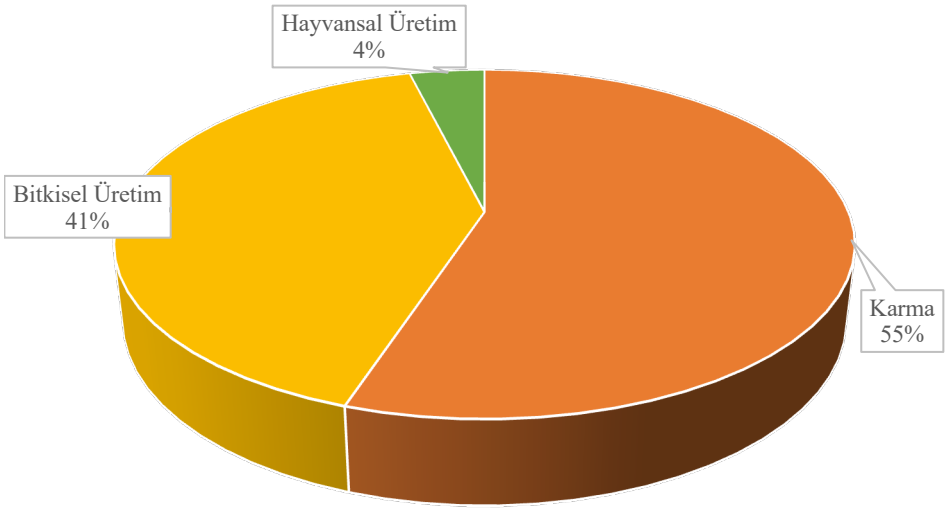
Ankete katılan üreticilerin toplam gelirleri içerisinde tarımsal gelirinin oranına göre tarım dışı işte çalışma durumu ve tarımsal deneyim süresi arasındaki ilişki analiz edildiğinde, tarım dışı işte çalışmayan üreticilerin tarımsal gelirlerinin toplam gelir içerisindeki payının daha yüksek olduğu görülmektedir. Yapılan khi-kare testine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (X2:15,233; p:0.00).

Tablo 7. Üreticilerin tarım dışı işte çalışma durumlarına göre tarımsal gelirlerinin toplam gelir içindeki payı

Tarım Dışı İşte Çalışma Durumu	**Toplam Gelir İçinde Tarımsal Gelirin Oranı (%)**									
	< %25		**%25-49**		**%50-74**		**%75-99**		**100%**	
	Sayı	**%**	**Sayı**	**%**	**Sayı**	**%**	**Sayı**	**%**	**Sayı**	**%**
Çalışan	13	68,42	28	73,68	34	60,71	2	11,76	5	6,67
Çalışmayan	6	31,58	10	26,32	22	39,29	15	88,24	70	93,33

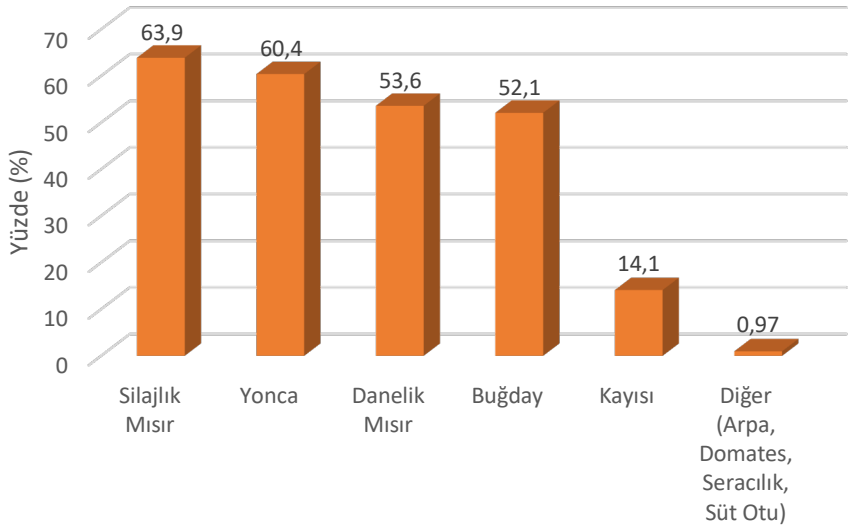
Üreticilerin işletme özellikleri

Çalışmaya katkıda bulunan 205 üreticinin, sadece 83'ü bitkisel üretim ve 8'i hayvansal üretim ile ilgili işletmeye sahiptir. Geriye kalanların hepsi hem hayvansal hem de bitkisel üretim alanının her ikisinde de aktif faaliyet göstermektedir. Yalnızca hayvansal üretim ile geçinenlerin oranı, genele bakıldığında oldukça düşük seviyededir.



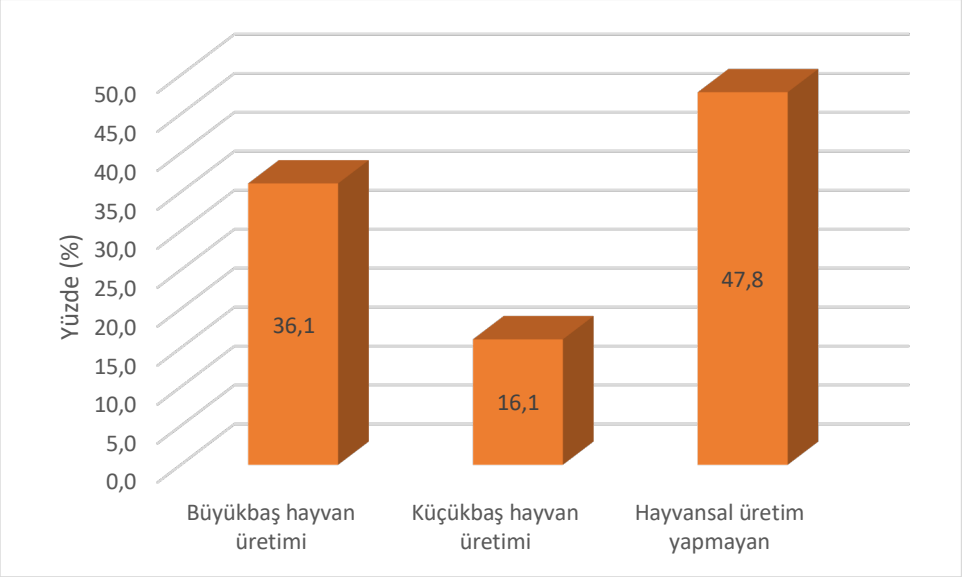
Şekil 8. Üreticilerin tarımsal üretim faaliyetlerinin oransal dağılımı

Çalışmaya katılan 205 üreticinin, yetiştiriciliğini yaptığı bitkisel ürünlere bakıldığında 131'i silajlık mısır, 124'ü yonca, 110'u danelik mısır, 107'i buğday, 29'u kayısı ve yalnızca 2 'si diğer ürünleri (Arpa, Domates, Seracılık, Süt Otu) yetiştirmektedir. Bitkisel üretim açısından üreticilerin yetiştirmeyi tercih ettiği ürünlerin oranına bakıldığında, hayvan beslemesine yönelik olarak yem bitkisi olan mısır ve yonca başlıca bitkisel ürünleri oluşturmaktadır. Meyvecilik ve sebzecilik oranını ise, tarla bitkileri yetiştiriciliğine göre il genelinde oldukça düşük seviyedir.



Şekil 9. Yetiştirdiği bitkisel ürüne göre üreticilerin dağılımı

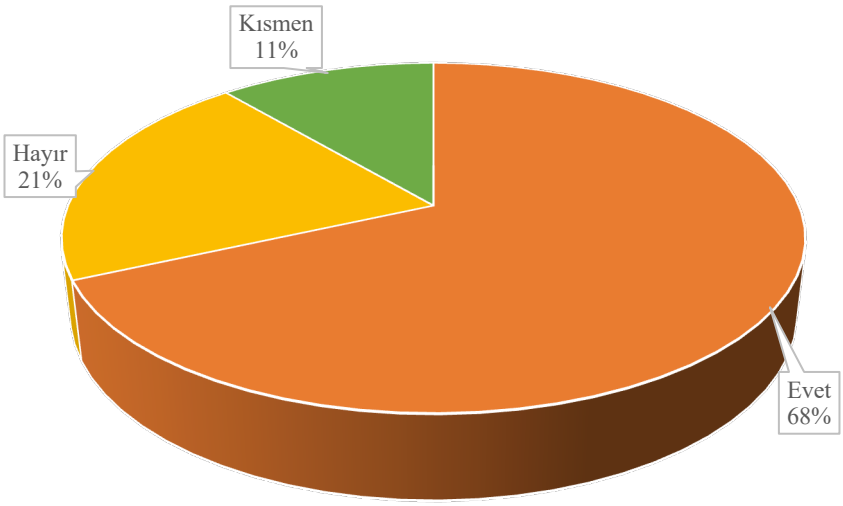
Çalışmaya katkıda bulunan 205 üreticinin, yetiştiriciliğini yaptığı hayvansal ürünlere bakıldığında 74'ünün büyükbaş hayvan üretimi, 33'ünün küçükbaş hayvan üretimi yaptığı ve geriye kalan üreticilerin herhangi bir hayvansal üretim faaliyetinde bulunmadığı görülmektedir. Hayvansal üretim içerisinde büyükbaş hayvan üretimi, küçükbaş hayvan üretimine göre daha yaygındır. Verilerin geneline bakıldığında üreticilerin bitkisel ve hayvansal üretim oranları bir birine oldukça yakındır.



Şekil 10. Yetiştirdiği hayvansal ürüne göre üreticilerin dağılımı

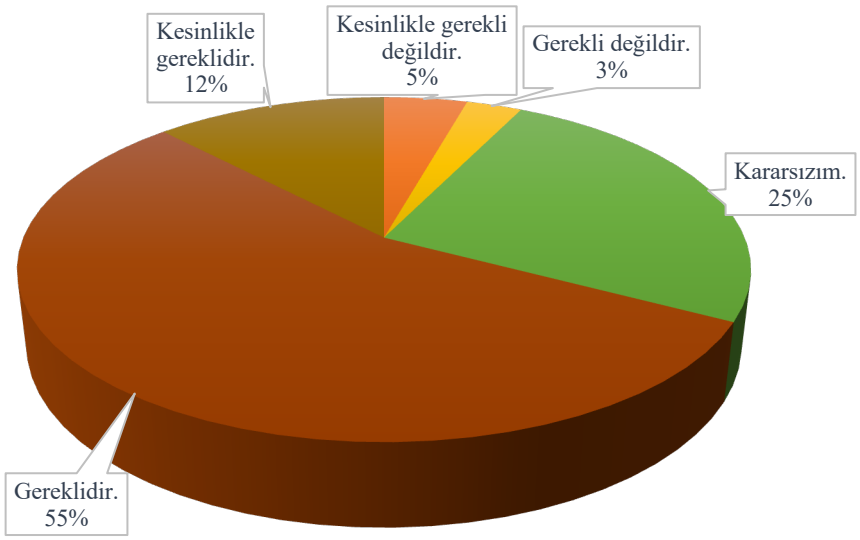
Üreticilerin tarım sigortası ile ilgili tutumları

Çalışmaya katkıda bulunan 205 üreticinin tarım sigortası konusunda bilgi düzeylerine bakıldığında, 140'ının yeterli düzeyde, 23'ünün kısmen bilgiye sahip olduğu ve 42'sinin tarım sigortaları konusunda yeterince bilgiye sahip olmadığı görülmektedir. Üreticilerin büyük bir bölümünün tarım sigortaları hakkında yeterli bilgiye sahip olduğu görülmektedir. Genele bakıldığında, üreticilerin düşük bir oranı tarım sigortaları hakkında yeterli bilgiye sahip değildir.



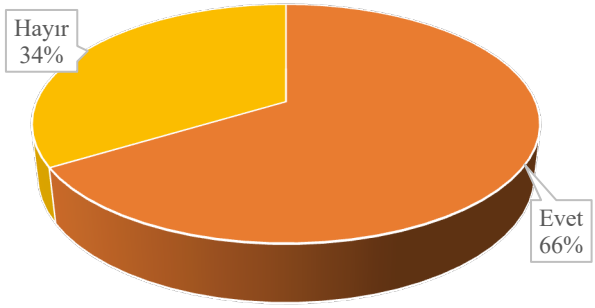
Şekil 11. Üreticilerin tarım sigortası konusunda bilgi düzeylerinin dağılımı

Çalışmaya katkıda bulunan 205 üreticinin tarım sigortasının gerekliliği hakkındaki görüşleri incelendiğinde, 15'inin tarım sigortasını gerekli görmediği, 138'inin tarım sigortasını gerekli gördüğü ve 52'sinin tarım sigortasının gerekliliği konusunda kararsız olduğu görülmüştür. Üreticilerin tarım sigortası konusundaki görüşleri incelendiğinde, üreticilerin büyük bir bölümünün tarım sigortasının gerekli olduğunu vurgulamıştır. Üreticilerin toplamda % 25'lik kısmı tarım sigortası gerekliliği konusunda kararsız durumdadır. Bu grup üreticiler, tarım sigortası sistemine dahil edilmesi muhtemel olan üretici grubunun kaynağını oluşturabilir.



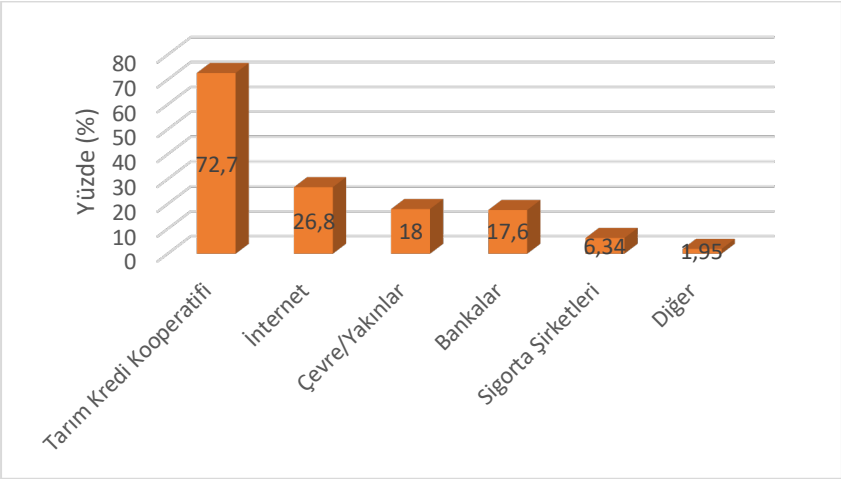
Şekil 12. Üreticilerin tarım sigortası hakkındaki düşüncelerinin oransal dağılımı

Çalışmaya katkıda bulunan 205 üreticinin daha önce tarım sigortası yaptırma oranlarına bakıldığında, 136 üreticinin tarım sigortası yaptırdığı, 69 üreticinin ise tarım sigortası yaptırmadığı görülmüştür. Ankete katılım yapan üreticilerin büyük bir bölümü tarım sigortası yaptıran grupta yer almaktadır.



Şekil 13. Üreticilerin tarım sigortası yaptırma oranlarının dağılımı

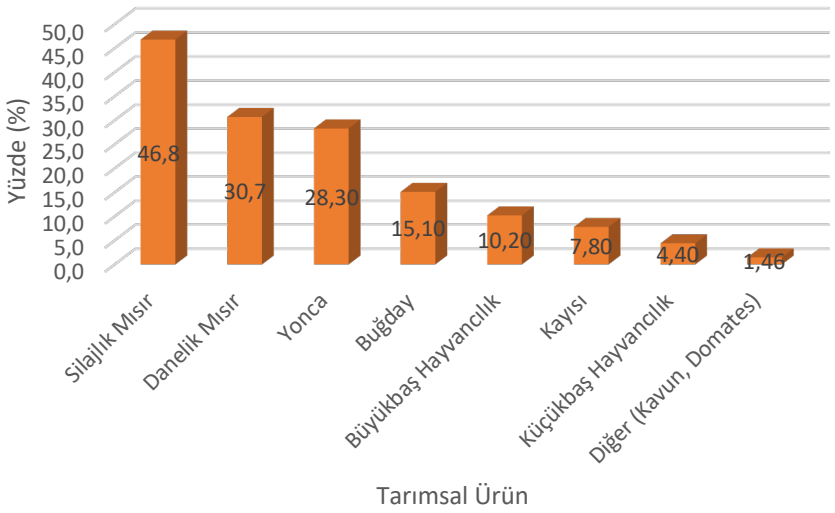
Çalışmaya katkıda bulunan 205 üreticinin tarım sigortası ile ilgili bilgi kaynaklarına bakıldığında; 149 üreticinin tarım kredi kooperatifleri aracılığıyla, 55 üreticinin internet aracılığıyla, 37 kişinin çevre/yakınları aracılığıyla, 36 kişinin bankalar aracılığıyla, 13 kişinin sigorta şirketleri aracılığıyla ve 4 üreticinin diğer bilgi kaynakları aracılığıyla, tarım sigortası faaliyetlerinden haberdar olduğu görülmüştür. Tarım kredi kooperatifleri üreticilerin tarım sigortaları konusunda en çok bilgi aldığı kuruluşların başında gelmektedir. Çağımızda aktif olarak kullanılabilen internet ise, diğer bir önemli bilgi kaynağı olarak dikkat çekmektedir.



Şekil 14. Üreticilerin tarım sigortası ile ilgili bilgi edinme kaynaklarının dağılımı

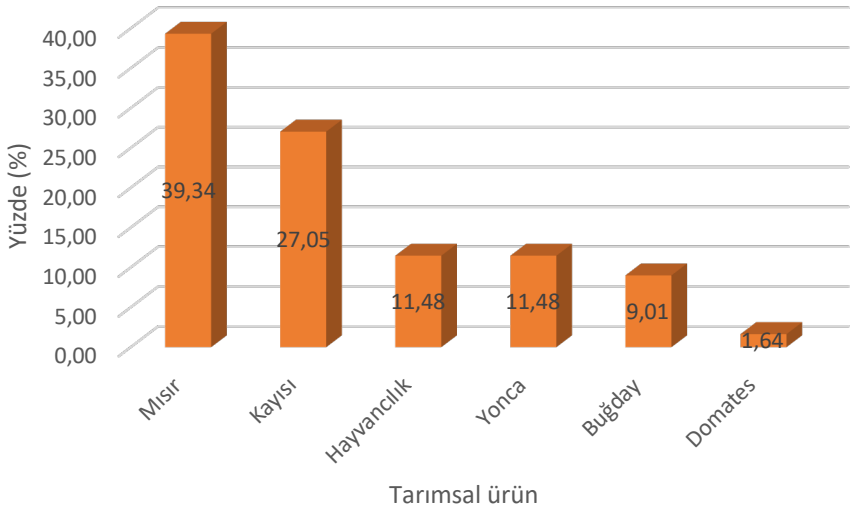
Çalışmaya katkıda bulunan 205 üreticinin tarım sigortası yaptırdıkları bitkisel ürünlere bakıldığında; 96 üreticinin slajlık mısır'a, 63 üreticinin danelik mısır'a, 58 yonca'ya, 36 kişinin buğday'a, 16 kişinin kayısı'ya ve 3 kişinin diğer bitkisel ürünlere sigorta yaptırdığı görülmektedir. Hayvansal ürünlere bakıldığında, 21 üreticinin büyükbaş hayat sigortası ve 9 üreticinin küçükbaş hayat sigortası yaptığı görülmektedir. Tarım sigortası yaptırılan ürünlerin başında mısır ve yonca gelmektedir, bunun nedeni olarak hayvansal yem kaynağı olarak bölge çiftçisi tarafından çok fazla üretiminin yapılmasıdır. Hayvansal üretim açısından büyükbaş hayat sigortası genele bakıldığında düşük bir orana sahip olsa da % 10 civarında tercih edilmektedir. Meyvecilik anlamında bölgede kayısı üretiminin merkezlerden biri olan Iğdır ilinde, üreticilerin kayısı için yaptırdıkları tarım sigortası oranları oldukça düşüktür ve kayısı üretimi genellikle

ilkbahar geç donlarından çok etkilenmektedir. Don zararının tarım sigortacılığı aracılığıyla karşılanması, sigortacılık faaliyetinin başlıca kalemlerinden birini oluşturmadır.



Şekil 15. Üreticilerin tarım sigortası yaptıkları ürünlerin dağılım oranları

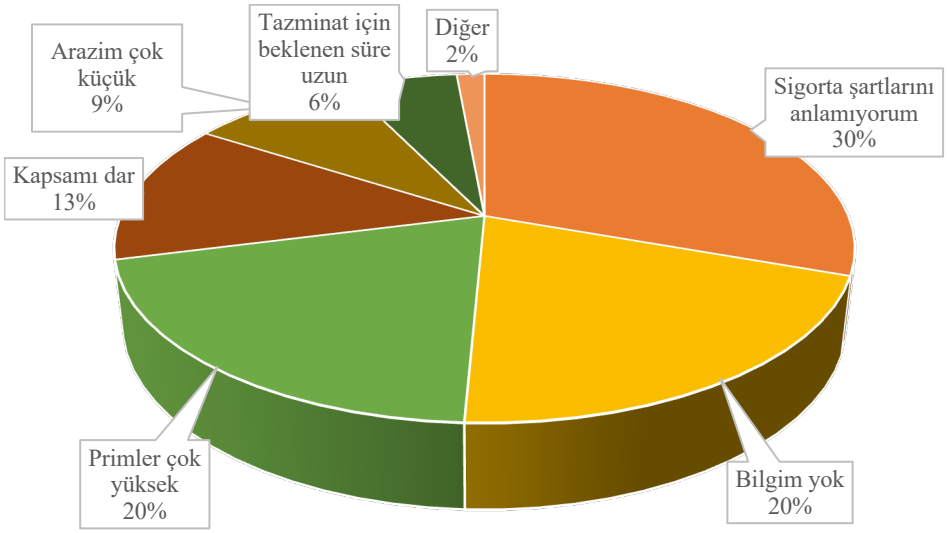
Çalışmaya katkıda bulunan ve tarım sigortası yaptıran 136 üreticiden 122'sinin verdiği cevaplara göre; 48'i Mısır bitkisini doğal afet (dolu, sel, don, yangın vb.) riskine açık ürün olarak kabul ederken, 33'ü kayısı bitkisini, 14'ü yonca bitkisini,11'i buğday bitkisini ve 2'si domates bitkisini risklerden etkilenen ürün grubunda olduğunu belirtmiştir. 14 üretici ise hayvanların risk grubunda yer aldığını dile getirmiştir. Üreticiler mısır ve kayısının bölgesel tarım ürünleri arasında sigorta gereksinimine ihtiyaç duyan en riskli ürünler olduğunu vurgulamışlardır.



Şekil 16. Üreticilere göre risklerden etkilenen ürünlerin oransal dağılımı

Çalışmaya katkıda bulunan ve tarım sigortası yaptırmayan 69 üreticinin verdiği cevaplara göre; 21'i sigorta şartlarını anlamadığını, 14'ü primlerin çok yüksek olduğunu, 14'ünün tarım sigortası hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığını, 9'u sigorta kapsamının dar olduğunu, 6'sı arazisinin çok küçük olduğunu ve 4'ü tazminat için beklenen sürenin çok uzun olduğunu neden göstererek

sigorta yaptırmadığını belirtmiştir. Üreticilerin, önemli bir bölümü sigorta şartlarını anlamadıklarını, primlerin yüksek oluşunu ve tarım sigortaları hakkında yeterli bilgiye sahibi olmadıklarını, tarım sigortalarını yaptırmama nedeni olarak göstermişlerdir.



Şekil 17. Üreticilerin sigorta yaptırmama nedenlerinin oransal dağılımı

Çalışmada üreticilere tarım sigortası konusunda çeşitli ifadeler verilmiş ve üreticilerden bu ifadelere katılma durumlarını belirtmeleri istemiştir (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum). Yapılan analiz sonuçlarına göre çalışmaya katılan üreticilerin çoğunluğunun tüm ifadelere büyük oranda katıldığı görülmektedir. Üreticilerin 4,11 puanla en çok katıldıkları ifade "Tarım sigortasını doğal afet ve risklere karşı güvende olmak için bilinçli bir şekilde yaptırıyorum." ifadesi iken, en az katıldıkları ifade 3,61 puanla "Tarım sigortası hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığım için sigorta yaptırmakta istekli değilim." ve "Kendilerinin bir afet zararına uğramayacağını düşünen, daha kaderci olan üreticilerin tarım sigortası yaptırma istekleri daha az oluyor." ifadeleridir. Üreticiler tarım sigortasını hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarını ve sigortayı doğal afet ve risklere karşı güvende olmak için bilinçli bir şekilde yaptırdıklarını belirtmişlerdir. Üreticilerin tarım sigortasını çoğunlukla kooperatif veya banka aracılığıyla yaptırdığı ve sigorta yaptırırken ürünlerinin/hayvanlarının tümüne sigorta yaptırdıkları görülmektedir. Ayrıca üreticiler Tarım Kredi Kooperatiflerinin tarım sigortası konusunda bilgilendirme çalışmalarını yeterli görmektedirler ve bu konu eğitim, seminer ve teknik yardım yapılmasının, tarım sigortası yaptırma isteklerini artıracağını belirtmişlerdir. Sigorta ve hasar işlemlerinin kolaylaştırılması, oluşan hasarın hızlı ödenmesi üreticilerin sigorta yaptırma isteklerini olumlu yönde etkilerken, çevrede tarım sigortası hasar ödemesinde mağdur olduğunu iddia eden kişilerin varlığı, o bölgede yeni sigorta yaptıracakları olumsuz etkilemektedir.

Tablo 8. Ankete Katılan Üreticilerin Tarım Sigortası Konusundaki Görüşleri

	Tarım Sigortası Hakkında İfadeler	Ort.
1	Tarım sigortasından haberdarım.	3,72
2	Tarım sigortası hakkında yeterli bilgiye sahibim.	3,71
3	Tarım sigortasının, doğal afet ve risklerin gerçekleşmesinden sonra oluşacak hasarlarını ödediğini biliyorum.	3,70
4	Tarım sigortası primlerinin %50'sinin devlet tarafından ödediğini biliyorum.	3,67
5	Tarım sigortasını çoğunlukla Kooperatif veya Banka aracılığı ile yaptırıyorum.	3,96
6	Tarım sigortasını doğal afet ve risklerden korunmaktan ziyade indirimli krediler ve devlet desteğinden faydalanmak için yaptırıyorum.	3,77
7	Tarım sigortasını doğal afet ve risklere karşı güvende olmak için bilinçli bir şekilde yaptırıyorum.	4,11
8	Sigorta yaptırırken ürünlerin/hayvanların tümüne tarım sigortası yaptırıyorum.	3,95
9	Oluşan hasarın hızlı ödenmesi tarım sigortası yaptırma isteğimi artırır.	3,79
10	Tarım sigortalarıyla ilgili eğitim, seminer ve teknik yardım yapılması, tarım sigortası yaptırma isteğimi artırır.	3,90
11	Sigorta ve hasar işlemlerinin kolaylaştırılması tarım sigortası yaptırma isteğimi artırır.	3,64
12	Tarım sigortası hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığım için sigorta yaptırmakta istekli değilim.	3,61
13	Çevrede tarım sigortası hasar ödemesinde mağdur olduğunu iddia eden kişilerin varlığı, o bölgede yeni sigorta yaptıracakları olumsuz etkiliyor.	3,77
14	Kendilerinin bir afet zararına uğramayacağını düşünen, daha kaderci olan üreticilerin tarım sigortası yaptırma istekleri daha az oluyor.	3,61
15	Tüm ürünlerini ve tüm hayvanlarını sigorta yaptırmak üreticilerin ekonomik gücünü aşıyor.	3,68
16	Tarım sigortası konusunda Tarım Kredi Kooperatiflerinin bilgilendirmesi yeterlidir.	3,99
1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılmıyorum		

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Iğdır İli Tarım Kredi Kooperatifleri ortağı olan üreticiler ile yüz yüze yapılan anketlerin sonuçlarına göre, üreticilerin büyük bir bölümünün erkek üreticilerden oluştuğu ve kadın üreticilerin sayısı (% 7)'nın oldukça az olduğu görülmektedir. Üreticilerin yaş aralıklarına bakıldığında, katılımcıların % 70,2'lik bölümünün 40 yaş ve üzeri olduğu dikkat çekmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde, katılımcıların % 41'lik bölümünün lise ve üzerinde bir eğitim düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Tarımsal üretim sektörü içerisinde faaliyet gösteren üreticilerin sektör tecrübeleri ortalama 20 yılın üzerindedir. Tarımsal üretim aile işletmesi mantığı ile yapılmakta ve üretime genelde tüm hane halkı katkı sağlamaktadır. Tarımsal üretim sektöründeki deneyim süresi ile tarımsal üretimden elde edilen gelir artışı birbirlerine paralellik göstermektedir. Üreticilerin genelinde tarımsal üretim önemli bir gelir kaynağı olarak dikkat çekse de, % 36,6'lık bölümünün tek geçim kaynağını oluşturmaktadır. Bu durum, üreticilerin yıllık tarımsal üretime doğrudan bağımlı halde yaşamasına, üreticilerin yaşam standartlarının geliştirilmesi açısından üretimde sürekliliğin sağlanmasının bölgede üreticiler açısından önemli olduğuna işaret etmektedir.

Üreticilerin hayvansal ve bitkisel üretim faaliyetlerine direk katkı sağladıkları görülse de, özellikle karma üretim modelinin üreticiler arasında % 55'lik oranı ile daha yaygın olduğu çalışma sonuçlarına göre ortaya çıkmıştır. Üreticiler açısından büyükbaş ve küçükbaş hayvan yetiştiriciliği il genelinde yaygın olarak yapılmakta ve bunların beslenmesinde kullanılan yem bitkileri mısır ve yonca gibi ürünler bitkisel üretim açısından ön plana çıkmaktadır. Meyvecilik anlamında kayısı üretimi (% 14,1) de üreticilerin tarımsal üretimine önemli düzeyde katkı

sağlamaktadır. Tarımsal üretim açısından üreticiler arasında mısır, kayısı ve büyükbaş hayvan üretimi sürekliliği sağlanması gereken, tarımsal üretim kalemleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle özellikle üreticiler bu ürünlerin tarımsal sigortalara açısından riskli grupta yer aldığını belirtmişlerdir.

Tarımsal üretimin sürekliliğinin sağlanabilmesi, güvenli ve karlı bir üretim modelinin ortaya çıkarılabilmesi için üreticilerin tarımsal sigortacılık faaliyetleri ile ilgili bilgi düzeyleri incelenmiştir. Çalışmaya katılan üreticilerin tarım sigortaları konusundaki bilgi düzeyleri genele oranla oldukça iyi görünmekte ve % 68'i tarım sigortaları konusunda yeterli bilgiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Üreticilerin tarım sigortaları konusundaki farkındalık düzeyine bakıldığında, üreticilerin % 67'lik bölümünün tarım sigortalarının gerekliliği konusunda olumlu fikir belirttiği ve üreticiler arasında %25'lik bir grubun tarım sigortalarının gerekliliği konusunda kararsız olduğu görülmüştür. Üreticilerin % 66'lık bölümü tarım sigortası yaptırdığını ve bilgilendirme kaynağı olarak başlıca kuruluşun tarım kredi kooperatifleri (% 72,7) olduğunu ifade etmişlerdir. Tarım sigortası yapılan başlıca ürünler arasında mısır, yonca, kayısı ve büyükbaş hayvan yer almaktadır. Tarım sigortası yaptırmayan üreticilerin, yaptırmama nedenleri arasında sigortacılık faaliyeti hakkında yeterli bilgi sahibi olmama ve primlerin yüksek olması gibi başlıca nedenler dikkat çekmektedir.

Everest ve Yercan (2010: 1037)'ın çiftçilerin üretim yapabilmeleri için ihtiyaç duydukları temel kredi gereksinimlerini, uygun şartlarda sağlayan başlıca kuruluşun Tarım Kredi Kooperatifleri olduğu konusundaki fikirlerini destekleyici nitelikte bir sonuç olarak çiftçilerin tarım sigortaları konusunda bilgilenmek adına tercih ettikleri kuruluşun ildeki birim tarım kredi kooperatifleri olduğu tespit edilmiştir.

Özdemir, Ağır, Yılmaz ve Boz (2014: 1265) tarafından yapılan çalışmaya katılan çiftçilerin yaş ortalamalarının orta yaşlı (42.29,) eğitim durumlarının lise düzeyinde olduğu rapor edilmiştir. Çalışmamızda katılımcıların yaşlarının büyük bir bölümü 40 yaş ve üzerinde olup, genel olarak eğitim durumları orta öğretim düzeyinin üzerinde seyretmektedir. Bu durum ülkemizin batısı ve doğusunda faaliyet gösteren tarımsal üreticilerin demografik özellikleri bakımından büyük farklılıklar göstermediğini ortaya çıkarmaktadır.

Iğdır İli Tarım Kredi Kooperatifleri ortağı olan üreticiler ile yüz yüze yapılan anketlerin sonuçlarına göre;

- Kadın üreticilerin sayısı (% 7)'nın oldukça az olduğu ve özellikle kadın üreticilerin kırsal kalkınma destekleri kapsamında yapılan projelerde öncelikli olarak desteklenmesinin kadınların tarımsal istihdamdaki oranının artırılmasında etkili olacağı düşünülmektedir.
- Üreticilerin yaş aralıklarına bakıldığında, katılımcıların % 70,2'lik bölümünün 40 yaş ve üzeri olduğu ve bu durumun tarımsal üretimin devamlılığı açısından olumsuz bir durum olarak dikkat çektiği görülmektedir. Gençlerin tarımsal istihdamda daha fazla rol alması, tarımsal üretimin sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir. Özellikle tarımsal üretim girdilerinin azaltılması ve devlet destekleri içerisinde gençlere yönelik ayrıca destek paketlerinin açıklanması, üreticilerin yaş ortalamalarının düşürülmesi açısından oldukça önem arz etmektedir.
- Eğitim durumları incelendiğinde, katılımcıların % 41'lik bölümünün lise ve üzerinde bir eğitim düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Tarımsal üretim faaliyetlerinin aile işletmesi mantığından, büyük ölçekli bir işletme mantığına dönüşmesinde eğitim düzeyindeki artışın önemli avantajları olacaktır. Genç ve eğitim düzeyi yüksek üreticilerin, tarımsal örgütler içerisinde yer almaları ve modern tarımsal üretim süreçlerini takip edebilmeleri ve uygulayabilmeleri için özel sektör ve kamu iş birliği projeleri, genç üreticileri kapsayacak ve tarımsal üretim faaliyetlerini destekleyecek şekilde organize edilmelidir.
- Üreticilerin genelinde tarımsal üretim önemli bir gelir kaynağı olarak dikkat çekse de, % 36,6'lık bölümünün tek geçim kaynağını oluşturmaktadır. Bu durum, üreticilerin yıllık tarımsal üretime doğrudan bağımlı olduğunu göstermektedir. Tarımsal üretimin sürdürülebilirliği açısından önemli olan risklerin ortadan kaldırılması veya azaltılmasın

da etkili olan tarım sigortalarının yaygınlaştırılması, prim miktarlarının üretime göre uyarlanması üreticilerin yıllık gelirinin garanti altına alınabilmesi için önemli avantajlar sağlayacaktır.

- Üreticilerin tarım sigortaları konusundaki farkındalık düzeyine bakıldığında, üreticiler arasında %25'lik bir grubun tarım sigortalarının gerekliliği konusunda kararsız olduğu görülmüştür. Özellikle bu kararsız üretici gurubunun tarım sigortası sistemine dahil edilebilmesi için gerekli çalışmalar yapılarak, beklentilerinin olabildiğince karşılanması ve TARSİM sistemine bu üreticilerin dahil edilmesi sigortacılık faaliyetlerinin daha da yaygınlaşabilmesine olanak sağlayacaktır.

Kaynakça

Akdemir Ş., Binici T., Şengül H., Akçaöz H., Karlı B., Aktaş E., Gizir M. (2001). Bölge Bazlı Tarım Sigortasının (Area Based Index Insurance) Türkiye'de Seçilmiş Bölgeler İçin Potansiyel Sigorta Talebinin ve Talebin Karşılanabilirliğinin Belirlenmesi, Proje Raporu 2001-11, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Ankara, 93s.

Aydın, R. ve Yaşa, A. A. (2019). Türkiye'de Tarım Kredi Kooperatiflerinin Mali Yapısı Üzerine Bir Değerlendirme. Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(14), 352-368.

Budak, F. (2013). Iğdır ili çayır-mera ve yem bitkilerinin durumu, hayvan beslenmesinde önemi. Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi, 6(2), 49-55.

Çelik, N. (2000). Tarımda Girdi Kullanımı ve Verimliliğe Etkileri. Devlet Planlama Teşkilatı Uzmanlık Tezi, İktisadi Sektörler ve Koordinasyonlar Genel Müdürlüğü, Tarım Dairesi, Ankara.

Devlet Su İşleri [DSİ], 1976. DSİ Genel Müdürlüğü VIII. Bölge Müdürlüğü kayıtları, Iğdır.

Dinler, T., Yaltırık, A., Çetin, B., Özkan, B., Gülçubuk, B., Sürmeli, E., Ekmen, E., Saner, G., Akçaöz, H., Uysal Ö. K., Karaaslan, S., Kıymaz, T. (2005). Tarımda Risk Yönetimi ve Tarım sigortaları, Türkiye Ziraat Mühendisliği VI. Teknik Kongresi, 3-7 Ocak 2005, Ankara.

Doğan, R. (2012). Türkiye'de ve Avrupa'da Tarım Sigortaları Uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Fakültesi, Tekirdağ.

Ertürk, Y. E., Karadaş, K., Geçer, M. K. 2016. Iğdır İlinde Elma Üretimi ve Pazarlaması. Meyve Bilimi Dergisi, 1:38-43.

Everest, B., Yercan, M. (2010). Yoksullukla Mücadelede Kooperatiflerin Önemi: Tarım Kredi Kooperatifleri Örneği. 10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, (s. 1032-1038). Konya.

Günay, H. F. (2017). Türkiye ve Avrupa Birliği'nde Tarımın Önemi ve Mali Destekler Bağlamında İncelenmesi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

Güngör, M. (2006). Türkiye'de Tarım Sigortası Uygulamaları ve Devlet Destekli Tarım Sigortası, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Kızılaslan, H ve Menek, M. (2009). Kooperatiflerin Hukuki Statüsü ve Vergiler Karşısındaki Durumu. Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi, 2(2), 47-55.

Kibar, H., Kibar, B., Sürmen, M. (2014). Sıcaklık Ve Yağış Değişiminin Iğdır İlinde Bitkisel Ürün Deseni Üzerine Etkileri. Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 11(1), 11-24.

Koç, E., Şenel, M. C., Kaya, K. (2018). Dünyada ve Türkiye'de sanayileşme I-strateji ve temel sanayileşme sorunları. Mühendis ve Makine, 59(690): 1-26

Koç, G. (2015). Türkiye Tarım Ürünleri Diş Ticareti : Turunçgiller, Fındık, İncir, Kayısı ve Çekirdeksiz Kuru Üzüm, İzmir: Ege Üniversitesi, 29.

Özdemir, F., Ağır, H. B., Yılmaz, H. İ., Boz, İ. (2014). Üretici Bakışıyla Tarım Kredi Kooperatifleri: Afyonkarahisar İli Dinar İlçesi Örneği, (s. 1261-1265). Samsun.

Perçin, E. (2011). Geleneksel Tarım Sigortaları ile Devlet Destekli Tarım Sigortaları Uygulamalarının Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ.

Sümer, G., Polat, Y. (2016). Dünyada Tarım Sigortaları Uygulamaları ve Tarsim. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 236-263
Tarım Sigortaları Havuzu [Tarsim], (2020). Faaliyet raporları, https://www.tarsim.gov.tr/dergilik/dergiGoster.jsp?category=faaliyet-raporlari&name=2020, (Erişim Tarihi: 15.04.2022)
Temel, S., Şahin, K. (2011). Iğdır ilinde yem bitkilerinin mevcut durumu, sorunları ve çözüm önerileri. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi, 21(1), 64-72.
Ticaret Bakanlığı (TB), (2022). https://ticaret.gov.tr/kooperatifcilik/kooperatifler-hakkinda-bilgiler/kooperatifcilik-ilkeleri. (Erişim tarihi: 06.04.2022)
Ticaret Bakanlığı (TB), 2016. Türkiye Kooperatifçilik Raporu https://ticaret.gov.tr/kooperatifcilik/yayinlar/kooperatifcilik-raporlari, (Erişim Tarihi. 14.04.2022)
TTKK, (2021a). Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri Faaliyet Raporu, https://www.tarimkredi.org.tr/media/sh3lxoe0/2021_yili_faaliyet_raporu.pdf (Erişim Tarihi: 11.04.2022)
TTKK, (2021b). Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri 2021 yılsonu Faaliyet Raporu, (Yüz Yüze Görüşme, 14.04.2022)
TTKK, (2022a). Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri Mevzuat, https://www.tarimkredi.org.tr/kurumsal/mevzuat/ (Erişim Tarihi: 11.04.2022)
TTKK, (2022b). Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri Bölge Birlikleri, https://www.tarimkredi.org.tr/kurumsal/bolge-birliklerimiz/ (Erişim Tarihi: 11.04.2022)
TTKK, (2022c). Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri Tarihçesi, https://www.tarimkredi.org.tr/kurumsal/koklu-gecmisimiz/ (Erişim Tarihi: 11.04.2022)
TTKK, (2022d). Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri Sigortacılık Faaliyetleri, https://www.tarimkredi.org.tr/faal%C4%B1yetler/sigorta/ (Erişim Tarihi: 11.04.2022)
TTKK, (2022e). Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri Erzurum Bölge Birliği, https://erzurum.tarimkredi.org.tr/kooperatiflerimiz/igdir/ (Erişim Tarihi: 11.04.2022)
Tufan, H. (2020). Kooperatifçilik ve Tarım Sigortası. Türkiye Tarım Kredi Kooperatiflerinin Tarım Sigortası Hizmetlerinin Değerlendirilmesi; Aydın İlinde Bir Uygulama.
Turhan, Ş., Erdal, B. (2022). Ekonomik Büyüme ve Tarımsal İstihdam. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 5(1):66-74.
Tümtaş, H. (2007). Tarım Sigortaları Havuzu Modelinin Geleceği, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], (2021). İstatistik Veri Portalı, https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=istihdam-issizlik-ve-ucret-108&dil=1, (Erişim Tarihi: 09.04.2022)
Uluslararası Kooperatifler Birliği (ICA), 2020. Annuel Report – 2016, ICA, https://www.ica.coop/sites/default/files/2021-11/RP%20COOP%20english%202020%5B1%5D.pdf, (Erişim Tarihi: 09.04.2022)

Müşteri İlişkileri Yönetimi ile İnovasyon Stratejileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Değerlendirme

Ateş Bayazıt

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, atesbayazit@hbv.edu.tr, Ankara/Türkiye.

Emel Aydoğdu

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Öğrencisi, emel.aydogdu@hbv.edu.tr

Özet

Mevcut pazardaki gelişmeler çerçevesinde üstünlük kazanma noktasında şirketlere önemli yararlar sağlayan olgulardan bir tanesi inovasyondur. İnovasyon, şirketlerin yeni benimsedikleri bir fikri hayata geçirme ya da ürüne adapte olarak ifade edilebilir. İnovasyon, şirketlere müşteri ilişkileri yönetimi konusunda pek çok yarar sağlamaktadır. Günümüzde hızla artan rekabet artışına paralel olarak şirketlerin kendilerine üstünlük kazandıracak yeni alternatifler bulmaya yöneldikleri pazar ortamında, müşteri ilişkileri yönetiminin yeri oldukça önemlidir. Müşteri ilişkileri yönetiminde inovasyon faaliyetlerinin en önemlileri; rakip ürünler ile kıyaslama (benchmarking), müşteri bilgi süreci yönetimi ve lider kullanıcılar ile iş birliğidir. Şirketlerin inovasyon bakımından takip edebileceği stratejiler; saldırgan, savunmacı, taklitçi, bağımlı, geleneksel, fırsatları izleme, elde etme, keşifsel ve artırımsal inovasyon stratejisi olarak dokuz kategoriye ayrılmaktadır. Mevcut çalışmada, müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, önemi ve amacı ile bileşenleri hakkında bilgiler verilmiş, ardından inovasyon kavram ve tanımı, özellikleri ve inovasyon stratejilerine ayrıntılı olarak değinilmiş, müşteri ilişkileri yönetimi ile inovasyon stratejileri arasındaki ilişki alanyazındaki çeşitli araştırma bulgularına da yer verilerek ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: müşteri ilişkileri, müşteri ilişkileri yönetimi, inovasyon, inovasyon stratejileri, müşteri ilişkileri yönetimi ve inovasyon stratejileri ilişkisi
Jel kodu: *M31*

An Assessment on The Relationship Between Customer Relationship Management And Innovation Strategies

Abstract

Innovation is one of the phenomena that provide significant benefits to companies in gaining superiority within the framework of developments in the current market. Innovation can be expressed as implementing a newly adopted idea or adapting it to a product. Innovation provides many benefits to companies in customer relationship management. In today's market environment, where companies tend to find new alternatives that will give them superiority in parallel with the rapidly increasing competition, the place of customer relationship management is very important. The most important innovation activities in customer relationship management are; benchmarking with competitor products, customer information process management and collaboration with leading users. Strategies that companies can follow in terms of innovation; It is divided into nine categories as offensive, defensive, imitative, dependent, traditional, pursuing and obtaining opportunities, exploratory and incremental innovation strategies. In the current study, information about the concept of customer relationship management, its importance and purpose and its components are given, then the concept and definition of innovation, its features and innovation strategies are discussed in detail, and the relationship between customer relationship management and innovation strategies is discussed by including various research findings in the literature.

Keywords: *customer relationship, customer relations management, innovation, innovation strategies, relationship between customer relationship management and innovation strategies*
Jel code: *M31*

Giriş

Mevcut ekonomiler, hızla gelişen teknolojilere, farklı pazarların oluşmasına ve halihazırda bulunan endüstrilere yeni firmaların katılımına şahit olmaktadır. Değişiklik gösteren bu koşullara göre şirketler diğer şirketlerle rekabet edebilmek ve global pazarların taleplerini yerine getirebilmek için birçok alternatif bulmaya yönelmektedir. Bu yarış içerisinde, inovasyonu önemseyen ve yenilikten yana bir organizasyon kültürü içerisinde olan şirketlerin üstünlük kazandıkları gözlenmektedir.

İnovasyon, güncel ekonomiler için sürdürülebilir olan gelişmenin ve toplum düzeyinde erişilen refahın temel gücüne dönüşmüştür. İnovasyonun ekonomik alandaki kalkınmaya katkılarının yanı sıra toplumdaki refahın sağlanması ve kişilerin hayat standartlarının iyileşmesine olumlu etkileri olduğu ifade edilebilir. Firma seviyesinde inovasyonun ilerlemesi ve ticari duruma gelmesi, şirketin yapısı ve kültürü ile yakından ilişkilidir. Bunun yanında, şirketlerde etkili bir inovasyon faaliyetlerinin yerine getirilebilmesi için tüm departmanların birbirleri ile etkileşim ve işbirliği içerisinde çalışması ve üst yönetimin de departmanlar arasındaki işbirliğinin oluşturulması, personelin değerli olduğunu hissetmesi ve gereken organizasyonların gerçekleştirilmesi gibi hususlarda katkılarda bulunarak inovasyon sistemine öncülük etmesi gerekmektedir.

Bunun yanında, inovasyonun bilgiyi temel alması sebebiyle bu bilginin üretilip paylaşıma açılması ve yeni teknoloji, çeşitli hizmet ve süreçlere dönüşümünün sağlanmasının kritik bir önemi vardır. Öte yandan, inovasyon yalnızca bunlarla sınırlı olmayıp yeni ürün kaynaklarından üretime, müşteri ilişkilerinden pazarlara ve organizasyon yapısına kadar çok geniş bir kapsama sahiptir.

İnovasyon faaliyetlerinin etkin ve verimli biçimde ilerlemesine etki eden süreçler; ürün geliştirme, tedarik zinciri ve müşteri ilişkileri yönetimidir (Hanvanich, Droge ve Calatone, 2003). Ürün geliştirme yönetimi, pazar araştırmasından başlayıp ürünün tasarımı ile süren, üretim süreçlerinin tasarlanması ile devamı sağlanan, piyasaya sunulup geri dönütler ile döngüsünü sonlandıran bir süreçtir (Büyüközkan, 2005). Tedarik zinciri yönetimi ise ürünün sunuluş sürecinde çeşitli rollere sahip şirketlerin becerilerinin entegre edilerek yapısal ve fonksiyonel kararsızlığı en aza indirgemeyi, verimi yükseltmeyi ve şirketler arası yarış halinden tedarik zincirleri arası yarış durumuna geçişi amaçlayan bir süreçtir (Tinoco, 2007). Müşteri ilişkileri yönetimi ise müşteriler ile bireysel etkileşimlerin oluşturulması, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve iyileştirilmesi, satışlara istikrarlı şekilde devam edilmesi, kâr sağlayacak olan müşterilerin belirlenmesi ve o müşterilere en iyi hizmetin sunulmasını hedefleyen bir şirket stratejisidir (Eichorn, 2004). Bu süreçlerin inovasyon stratejileri üzerindeki etkilerinin belirlenmesinin ardından kritik olan husus ise inovasyonun şirkete kazandırdığı verim gücünün ölçülmesidir.

Bu bilgiler doğrultusunda, mevcut çalışmada inovasyon uygulamalarına etki eden süreçlerden müşteri ilişkileri yönetiminin inovasyon stratejileri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmada ilk olarak müşteri ilişkileri yönetimi kavramına yer verilmiş, ardından inovasyon olgusu ve inovasyon stratejileri açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise müşteri ilişkileri yönetiminin inovasyon stratejileri üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur.

1.Müşteri İlişkileri Yönetimi

Günümüz dünyasında, rekabetin giderek artmasıyla beraber, şirketlerin üstünlük yarışında yararlandıkları en kritik birimlerden birisi de müşteri ilişkileri yönetimidir. Şirketlerin stratejik olarak kullandıkları bir silah olarak müşteri ilişkileri yönetimi, tüm

üretim ve etkileşim kararlarını müşterileri merkeze alarak tayin eden bir yönetim zihniyetidir (Özdağoğlu, Özdağoğlu ve Öz, 2008). Müşterilere yalnızca bir şeyler satmaya odaklanmaktan ziyade, değer verilmesini düşünmek, ürünlere kolaylıkla erişimi sağlamak ve uzun dönemli olarak iletişimi sağlamak şeklindeki anlayış gitgide önemli hale gelmiştir (Yeniçeri ve Yücel, 2009).

Bütün stratejilerin piyasa ve müşterilere göre oluşturulduğu, müşterileri tanıyarak kişiye özel çözümlerin üretildiği ve bunun için müşterinin merkeze alındığı müşteri ilişkileri yönetiminin en kritik ögesi insandır (Morrison, Roberts ve Von Hippel, 2000). Bu stratejilerin başarı sağlaması, bütün personelin bu anlayışı kabul etmesini gerekli kılar. İnsan faktörünün süreç ve teknolojiyle entegre edilmesi sonucunda mükemmel duruma gelen müşteri ilişkileri yönetimi, birçok alanda hızlı biçimde yaygınlaşmaya başlamıştır (Güleş, 2004).

Müşteri ilişkileri yönetimi olgusuna değinmeden önce, bu kavramın en kritik ögesi olan "müşteri"nin açıklanması önemlidir. Buna dair birçok tanım üzerinde durulsa da bir malzemenin tüketicisi, kullanıcısı ve müşterisi olgularının farklı anlamlara sahip olduğu ifade edilmektedir. Genel anlamı ile tüketici, karşılanması gereken ihtiyacı, harcayacak parası ve para harcama arzusu olan birey ya da kuruluşlardır (Thoumrungroje, 2010). Nihai tüketiciler, piyasada bulunan mal ve hizmetleri talep ve gereksinimlerini gidermek maksadıyla satın alan bireylerdir. Endüstriyel ya da örgütsel tüketiciler veya kullanıcılar ise kendi üretim süreçlerine destek olmak veya yeniden satmak amacıyla satın alan kişi ya da kurumlardır (Debruyne ve diğerleri, 2002). Şirketlerin devamlılığını sağlayabilmelerinin ana koşulu olan müşteri, spesifik bir mağaza ya da kurumdan belirli aralıklarla ürün ya da hizmet satın alan, spesifik bir marka tercihi bulunan birey ya da kurumlardır (Demirel, 2006; akt. Can, 2012). Başka bir açıklamaya göre şirket tarafından bakıldığında, mal ve hizmetleri satın alan bireyler müşteri şeklinde ifade edilmektedir (Tütüncü ve Doğan, 2003).

Müşteri ilişkileri yönetimi ise müşterilerle bireysel ilişkilerin oluşturulması, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve artırılması, aynı müşteriye yeniden satış gerçekleştirilebilmesi, en fazla kârı sağlayan müşterilerin belirlenmesi ve bu kişilere en iyi ve kaliteli hizmetin sunulmasını amaçlayan şirket stratejisidir (Eichorn 2004). Diğer bir ifadeyle, müşteri ilişkileri yönetimi, bir şirketin, müşterilerin farklılaşan talep ve gereksinimlerini daha aktif biçimde belirlemek ve gidermek için ürün, hizmet ve dağıtım hatlarını etkin biçimde oluşturmasıyla müşteri ilişkilerini kuvvetlendirme stratejisidir (Nancarrow, Rees ve Stone, 2003). Müşteri ilişkileri yönetimi; bir firmanın doğru ürün ya da hizmeti doğru müşteriye, doğru yer ve zamanda, doğru yollardan ve ücretten ulaştırması ile kâr sağlayacak olan müşterileri tespit etme, firmaya kazandırma ve devamlılığı sağlama amacıyla sergilenecek olan bütün etkinliklerdir (Uysal ve Aksoy, 2004).

Müşteri ilişkileri yönetimi girişimci, müşteri, iş ortakları, satıcı ve işverenin sahip olduğu etkileşimi tespit ve organize eder. Bu sayede, kişileri, süreci ve teknolojileri entegre ederek bütün müşteri ilişkileri en üst düzeye çıkartılır. Bu noktada, bilhassa ilişkileri iyileştirme olgusu üzerinde durulmaktadır. Hedef ise doğru strateji sayesinde devamlı ve kâr sağlayan müşteriler elde etmektir (Law, Lau ve Wong, 2003).

Müşterilerini merkeze alan şirketler, müşterileriyle diyalog kurmaya ve onları dinlemeye daha fazla özen gösterirler. Bunun nedeni ise müşterilerle direkt olarak etkileşimde bulunma ve sohbet etmenin, yaşadıkları problemleri doğrudan onların bakış açısından görmeyi sağlamasıdır (Wang, Hu ve Yu, 2010). Buna ek olarak yeni pazarların oluşturulmasında, satış-hizmet hatlarının genişletilmesinde, müşteri devamlılığı ve

tatmininin sağlanmasında ve müşterilerle etkileşimin arttırılmasında müşteri ilişkileri yönetiminin hayata geçirildiği şirketler daha karlı durumda olmaktadır (Maklan ve Knox, 2009).

1.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi ve Amacı

Günümüzdeki pazar koşullarında müşteri ilişkileri yönetiminin sahip olduğu önem, gün geçtikçe daha da artmaktadır. Pazardaki daralmaya karşın, müşteri ilişkileri yönetiminin önemli olmasının birçok nedeni vardır. Birincisi, müşteri ilişkilerini etkin biçimde yönetebilmenin şirket için uygun ve sürekli olan gelişmenin en etkili ve basit yolu olmasıdır. Ucuz büyüme, sahip olunan süreyi ve kaynakları daha az kullanarak talebi olan müşterilere mal satışı yapmaktan ve talepte bulunmayanlara satış yapmamaktan, basit anlamıyla, müşterilerden daha fazla kâr elde edebilmek anlamına gelmektedir (Kriemadis, Kotsovos ve Kartakoullis, 2009). İkincisi, süreçlerde meydana gelen farklılıkların daha küçük parçalara bölünerek gerçekleştirilmesine olanak tanımasıdır. Her seviyedeki müşteri ilişkileri yönetimi planı ve bu doğrultuda gerçekleştirilen yatırımlar, hızlıca ve ölçülebilen bir para akışı gerçekleşmesine imkan tanıyabilir. Sonuncusu, değerli görülen ve önem arz eden müşteri ilişkilerini gözetmenin şirketler açısından barındırdığı ehemmiyettir (Sin, Tse ve Yim, 2005).

Günümüz pazarı için müşteri kavramının anlamı, daha bağımsız, kıymetli ve katılımcı biçimde tekrar oluşturulmaktadır. Yalnızca ürün çeşitliliği artırılarak ya da sağlanan hizmetin niteliği yükseltilerek müşterilerin bağlılığını güçlendirmek olanaklı değildir. Yeni bir müşteri kazanmak ise sadık bir müşterinin bağlılığını kuvvetlendirmekten daha masraflıdır. Buna göre müşteri bağlılığının taşıdığı önem görmezden gelinemez. Müşteri memnuniyeti sağlanarak kazanılan bu bağlılık, kâr elde etmenin ana kaynağıdır. Bu görüş, güncel piyasa koşullarının özünü en iyi biçimde aktarmaktadır. Şirketlerin müşteri taleplerini kavrama ve müşteri beklentilerini sağlayabilmek için emek harcaması son derece kritiktir (Walton ve Xu, 2005).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin davranış biçimlerini ve kıymetini kavramayı ve müşteriler hakkında bilgi edinerek bu bilgiler ışığında satış yapılacak ürünlere yönelik çeşitli stratejiler ortaya koymayı amaç edinen bir anlayıştır. Bu çerçevede, müşteri ilişkileri yönetiminin ana hedefleri şunlardır (Newell, 2003; akt. Can, 2012):

Müşteri ilişkilerini kâr edebilecek duruma getirmek: Pazarlama ve satış departmanlarının müşteriler ile uzun dönemli ve kâr sağlayacak olan etkileşimlerde bulunup bu etkileşimleri sürdürmesini sağlamaktır.

Farklılaşma sağlamak: Ürünler arasında oldukça benzerlik görülen piyasada, rakip şirketlere göre farklılık yaratmak için müşterileri özel olarak tanımak ve onlar için kişisel üretim yapmak ve müşteriye özel pazarlama olanakları oluşturmaktır.

Maliyeti minimuma indirgemek: Halihazırdaki müşterilere yapılan ilerideki ek satışlar, müşteriyi koruma, satış giderlerinde yapılan tasarruf ve şirket içerisindeki iletişim maliyetlerinde yaşanan düşüş maliyetleri minimuma indirgemektedir.

Şirketin kazancını yükseltmek: Şirketlerin en sık düştüğü hata, tüm etkinliklerini kendi gereksinimlerini giderecek biçimde planlamalarıdır. Aslında yapılması gerekli olan ise müşteri gereksinimleri doğrultusunda planlamaların oluşturulmasıdır. Bu şekilde, şirketin etkililiği ve verimi daha çok yükselecektir.

Uyumlu etkinlikler sağlamak: Müşteri ilişkileri yönetimi; satış, pazarlama, müşteri hizmetleri alanlarındaki etkinlikleri teknoloji ile bütünleştirerek bu etkinliklerin uyumlu biçimde faaliyet göstermesine destek olmaktadır. Hem geleneksel satış hatlarından sağlanan bilgiler hem de başka alternatif kanallardan elde edilen bilgiler bir araya getirilip

çözümlenerek müşterilerle ilgili en doğru bilgilere ulaşılıp yeni imkanların elde edilmesi sağlanmaktadır.

Müşteri arz ve taleplerini gidermek: Müşterileri, etkili bir müşteri ilişkileri yönetimi vasıtasıyla, bütün şirketin tanıması muhtemeldir. Müşterilerden elde edilen geri dönütler neticesinde onların talep ettiği biçimde malların üretimi ya da geliştirilmesini sağlamak olasıdır.

Günümüz pazar ortamında, müşteriler çeşitli alternatif ve opsiyonlara sahiptir. Şirket ya da markalara sadakatleri düşük orandadır. Hiç şüphe duymadan diğer şirketlerin mal veya hizmetlerini satın alabilmektedirler. Müşterilerin şirkete bağlılığını sağlayabilmek için mal ve hizmetleri onların istekleri doğrultusunda oluşturmak gereklidir. Bu da müşterilere değer vererek, onları daha iyi tanımaya çalışarak, elde edilen bilgiler doğrultusunda yeni stratejiler üreterek ve bütün müşterileri şirket sürecinin bir bileşeni olarak kabul ederek sağlanabilir (Joshi ve Sharma, 2004).

1.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Bileşenleri

Müşteri ilişkileri yönetiminin üç bileşeni vardır. Bunlar; insan, süreç ve teknoloji'dir. Müşteri ilişkileri yönetim faaliyetlerini başarıyla uygulayabilmek maksadıyla gereken teknoloji, taklit ya da satın alma yoluna gidilerek elde edilebilir. Ne var ki insan ve süreç ile ilgili ögelerin değeri, şirketlerin değişim süreçlerinin başarıya ulaşması ile ilgilidir (Bauer, Grether ve Leach, 2002).

1.2.1. İnsan : Müşteri ilişkileri yönetiminde başarı sağlamak için gereken ana bileşen insandır. Bunun nedeni ise insanın, bu anlayışın faaliyete geçirilmesi ve iyileştirilmesindeki etkin rolü ile süreçteki kritik unsurlardan biri olmasıdır. Bu durum, şirket ile müşteriler arasında oluşan ilişkilerin iyileştirilmesine dayalı olduğundan müşteri ilişkileri pratiklerinde başarı sağlayarak fark yaratmak için insan unsuru önem arz etmektedir (Demirel, 2006; akt. Can, 2012). Bu denli önemli olmasına karşın insan faktörü en fazla atlanan unsurdur. Müşteri ilişkileri yönetiminin başarı sağlamasını şirket bünyesinde çalışan personeller direkt olarak etkilemektedir. Bunun nedeni, teknolojiyi kullanıp süreçleri uygulamaya koyan, insandır. Teknolojiden etkin ve doğru biçimde yararlanılmazsa şirket, hedeflerine ulaşamaz ve bunun neticesinde, müşteri ilişkileri süreçler ile ilgili uygulamalar önemini yitirir (Lai ve diğerleri, 2009). Personelin aldığı eğitim, şirketin kaliteli mal veya hizmet sağlamasında ve ürünlere daha çok müşteri çekebilmesi noktasında önem arz etmektedir. Personelin eğitimli olması, müşterilere yükümlülükleri doğrultusunda sağladıkları hizmeti kavramaları ve görevlerini tam anlamıyla yapabilmelerine olanak tanır (Öztürk ve Seyhan, 2005). Personelin sahip olduğu becerilerdeki noksanlığı ve yaptıkları hataları müşteriler kolayca fark eder ve bunun neticesinde şirket ile ilgili tüm olumlu fikirleri etkilenir. Bunun yanında, bu becerilerdeki noksanlıkları iyileştirme çabaları şirketin verim oranını olumlu yönde etkilemektedir. Sonuç olarak düşünüldüğünde, şirket personelinin becerilerini iyileştirmek, müşteri ilişkileri yönetimi pratiğinde kalite ve verimliliğin de yükseltilmesi manasına gelmektedir (Korkmaz, 2006).

1.2.2. Süreç : Süreç, başarı sağlamak için uygulanan metodun adımlarıdır. Süreç, müşteri ile sürdürülen etkileşimin değerini artıracak yeni metotların uygulanmasını içermektedir. Bu doğrultuda süreç, müşteri ilişkileri yönetimi aracılığıyla talep edilen ve ondan beklenen hedefleri yerine getirebilecek etkinliklerin bütünüdür. Müşteri ilişkileri

yönetimindeki süreç, müşterilerin tespit edilmesi, içlerinden değerli olan müşterilerin belirlenmesi ve bu müşterilerin bağlılığının sağlanmasıdır (Bull, 2003).
Süreç, dağıtım, destek ve analiz olmak üzere üç kısımdan oluşmaktadır. Dağıtım, direkt olarak müşteriler ile etkileşim sürecine karşılık gelmekte olup kampanya, satış, hizmet ve şikâyetlerin idaresini içermektedir. Destek, müşteri ilişkileri yönetiminin bütününü ve piyasa araştırması ile müşterilerin şirkete karşı sadakatinin idaresini kapsamaktadır. Analiz, müşterileri ölçme ve bunun neticesinde takibini sağlama idaresi, müşteri profiline çıkarma ve bölümlere ayırma, bilgilerin idaresi ve geri besleme hususlarını araştırıp ele alır (Chen ve Kazman, 2007).

1.2.3. Teknoloji : Müşteri ilişkileri yönetiminin temel kaynağı bilgidir. Şirketlerin, müşterilerinin gereksinimlerine yönelik bilgi almak adına birçok teknolojik ekipman ve bilgisayar programına gereksinim duymaktadır (Agrawal ve Berg, 2009).
Teknoloji, müşteri ilişkileri yönetimi için kritik bir araçtır. Bu aracın gelişmişlik seviyesinin yüksek olması, müşteri adına gerçekleştirilmesi gerekli olan analiz ve işlemlerin uygun fiyatlı ve çabucak gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Aksi takdirde, bu süreçlerin gerçekleştirilmesi, daha fazla insan gücü ve uzun zaman gerektirir (Nairn, 2002). Müşteri ilişkileri yönetimi ve teknolojiyi birbirinden farklı olarak düşünmek olası değildir. Bunun nedeni ise müşteri ilişkileri yönetiminin, müşterilerin şirkete yönelik taleplerini iletmelerine yardım ederken teknolojinin bu sürecin gerçekleşmesini hızlandıran bir özelliğe sahip olmasıdır (Golish, Besterfield-Sacre ve Shuman, 2008).
Müşteri ilişkileri yönetiminde, aktif bir veri deposuna ve yeterli düzeyde teknolojik ekipmana ihtiyaç vardır. Gerçekleştirilecek teknolojik yatırımlar ile ilgili olarak hatalı adımlar atılması, hem müşteri ilişkileri yönetiminin etkinliğini önler hem de yatırımların boşa gitmesine neden olur (Xu ve diğerleri, 2002).
Müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında, insan, süreç ve teknoloji ile ilgili gerçekleştirilen yatırımlarda tüm faktörler değerlendirilmeli ve olanaklar dahilinde devamlı olarak inovasyon ve geliştirme etkinlikleri gerçekleştirilmelidir (Wu, 2010). Piyasa içerisinde her şey devamlı olarak değişkenlik gösterebildiğinden, müşteri ilişkileri yönetiminin unsurları olan insan, süreç ve teknoloji de bu koşullara paralel olarak devamlı şekilde iyileştirilmelidir. Ortaya konulan ürünün niteliğine göre hem teknoloji hem de genel olarak şirketin yapısı çeşitli koşullara adapte olabilecek uyumluluğa sahip olmalıdır (Ziamou ve Veryzer, 2005).

2. İnovasyon ve Özellikleri

İnovasyon, şirketlerin üstünlük sağlayabilmesi, elde ettikleri verimin yükselmesi ve rakip şirketlerin bir adım önüne geçmesinde temel unsur ve kritik bir silahtır. Yeni benimsenen bir düşünceyi, pratiğe dökme ya da ürüne adapte etme şeklinde ifade edilebilir (Delre ve diğerleri, 2010). Küreselleşen dünyada şirketler için inovasyon, bilimsel ve teknolojik anlamda farklı bir değer şeklinde düşünülmektedir. İnovasyon, halihazırda bir mal ya da bir malın üretilme sürecinin gelişimi anlamına gelebileceği gibi bir malı ya da bir malın üretilme sürecini ilk kez ortaya koymayı da içermektedir (McDermott ve O'Connor, 2002). Şirketler, bugünkü pazar ortamında, diğer şirketlerle daha iyi rekabet sağlayabilmek ve üstünlük kazanabilmek adına etkili mücadele stratejileri hayata geçirmek durumundadır. Ayrıca, şirketlerin etkin bir organizasyon olarak diğer şirketlerce kolay hedef olarak görülmemeleri için değişikliklere açık olmaya özen

göstermeleri, diğer bir ifadeyle, inovasyona önem vermeleri gereklidir (Camelo-Ordaz, Hernandez-Lara ve Valle-Cabrera, 2005). Günümüzdeki pazar ortamında şirketlerin mal, hizmet, süreç, pazarlama etkinlikleri ve şirket yapısını devamlı olarak yenilemeleri, varlıklarını sürdürebilmeleri açısından gereklidir (Dobni, 2008).

İnovasyon olgusu, bilim ve teknolojinin desteği ile sağlanan bilgi ve becerilerin, toplumun yararlanabileceği ekonomik faydaya dönüştürülmesi anlamına gelmektedir. Şirketlerin elinde bulundurduğu inovasyon beceri ve kapasitesi, piyasada yer alan diğer mallardan daha uygun fiyatlı ve nitelikli mal üretilmesi veya geliştirilmesine ve üretimin artmasına bağlı olarak yükselen üretim giderlerinin azaltılmasına imkan sağlayarak rakipleri arasında üstünlük kazanmalarını sağlar (Calantone, Harmancıoğlu ve Droge, 2010). İnovasyon, şirketlerin daha fazla kâr sağlamalarına sebep olsa da bu kazancın süresini öngörmek mümkün değildir. İlerleyen teknolojinin, değişime uğrayan müşteri taleplerinin, bilgi ve teknolojiye kolayca ulaşabilen rakip şirketlerin inovasyonu taklit yetenekleri hesaba katıldığında, tek bir inovasyonla sağlanan rekabet üstünlüğünün uzun dönemde devam etme olasılığı oldukça azdır. Bu sebeple, devamlı biçimde inovasyon gerçekleştirmek gerekmektedir (Fontana ve Nesta, 2009).

İnovasyon, Latince'de "innovatus'tan türeyerek "Toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni metotların uygulamaya konulması"na tekabül etmektedir. Türkçede "yenilik", "yenileme", ve "yenilikçilik" gibi kelimelerle açıklanmaya çalışılsa da hiçbiri inovasyonun asıl manasını bütünüyle ifade edememektedir. Yenilik kavramında noksan olan unsur "değer"dir. İnovasyon ise ilk kez buluşu yapılan nesneye değer ekleyerek ticari gösteriminin yapılmasıdır (Elçi, 2006; akt. Can, 2012).

İnovasyon en kapsamlı manasıyla, bilginin hem ekonomik ve toplumsal alanda yarar sağlayacak hale getirilmesi şeklinde ifade edilir. Bu sebeple de inovasyon teknik, ekonomik ve sosyal süreçlerin tamamı ve değişim için isteklilik, yeniliklere açık ve girişimci bir ruha sahip olmakla özdeş duruma gelen bir fikrin neticesidir. Şirketler için inovasyon, sağlanan verimin ve kârın yükseltilmesinde, yeni pazarlara girişimde bulunulmasında ve mevcut olan pazarın geliştirilmesinde kritik bir yere sahip olan kuvvetli bir yarış silahıdır (Walker, 2006). OECD'ye göre (2005) inovasyon; şirket içi faaliyetlerde bir düşüncenin pazarlanabilir bir mal veya hizmet, yepyeni veya geliştirilmiş bir üretim ya da dağıtım metodu ya da yepyeni ve toplum düzeyinde bir hizmet metodu haline getirilmesi olarak tanımlanmıştır. Daha yalın anlamıyla ise inovasyon, bir düşüncenin icat ediliş evresinden hayata geçirilişe değin ilerletilmesi sürecidir. Genel olarak araştırma, geliştirme ve üretim adımlarını da kapsamaktadır (Khilji, Mroczkowski ve Bernstein, 2006). Başka bir tanıma göre ise inovasyon süreç, ürün, hizmet ve teknoloji ile alakalı bir olgu olarak önceden bulunmamış olan yeni düşünceleri ticari anlamda hayata geçirip bu şekilde rekabet kuvvetini yükseltmektir. Bir diğer deyişle, yeni bir şeyi keşfetmek ya da yapılmamış olanı ortaya koymak ve bu neticede pazardaki payını yükseltmek manasına gelmektedir (Faems ve diğerleri, 2010).

İnovasyonun sahip olduğu özellikler şu şekilde sıralanabilir: İnovasyon uygulamaları, kişilerin talep ve gereksinimlerini giderebilmek ve rahat bir yaşam sürdürmelerini mümkün kılmak maksadıyla hayata geçirilmektedir. Bir diğer ifadeyle inovasyon, kişilerin hayat kalitesini yükseltmekte ve daha kaliteli bir yaşamalarına olanak tanımaktadır. Bununla beraber, inovasyon ekonomik ve sosyal yaşama çeşitli katkılarda bulunabilir ve bu da toplumun gelişimine önemli ölçüde etkilemektedir (Rosenthal ve Capper, 2006). İnovasyonun bir başka özelliği ise kişilerin hayatlarında değişim sağlamasıdır. Müşterilerin talep ve gereksinimlerini daha ileri seviyelerdeki araçlarla gidermek ve daha rahat bir hayata sahip olmalarını mümkün kılmak için inovasyon

faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Bu faaliyetler, kişilerin hayatları ve sahip oldukları alışkanlıklarında çeşitli değişimlere sebep olmaktadır (Özer, 2011). İnovasyon tek evreden oluşmaz ve bir defada sonuca ulaştırılan bir uygulama değildir. Bu nedenle, önemli olan bu sürecin devamının sağlanmasıdır (Acur ve diğerleri, 2010). İnovasyon hem ekonomi hem de sosyal alanda yarar sağlayan bir değerdir. Müşterilerin talep ve gereksinimlerine çözümler bulamayan ya da şirkete ekonomik bir değer sağlamayan ürünler yalnızca birer buluş olur (Garcia-Penalvo, De Figuerola ve Merlo, 2010). Örneğin, elektrikli süpürge J. Murray Spengler tarafından icat edilse de bu ürün pazara sunulamamış ve etkisiz bir konumda kalmıştır. W. H. Hoover ise bu icadı ticari hale getirdiği için pek çok alıcı, elektrikli süpürgeyi onun icat ettiğini düşünmektedir. Günümüz Pazar ortamında inovasyon, şirketler için en kritik rekabet silahına dönüşmüştür. İnovasyon şirketlere rekabet üstünlüğü sağlayan en kritik olgudur (Bülbül, 2007). Bunun yanında, inovasyon ona destek sağlayan kültürel çevrenin doğal bir neticesidir. İnovasyon düşüncesinin oluşmasına ortam hazırlayan kültürel bir çevre ve içerisinden geçilen bir süreç vardır. Değişim ile ilgili süreçlere destek veren kültürlerin egemen olduğu şirketlerin, inovasyon uygulamalarında rakiplerine göre üstün konumda oldukları bilinmektedir (Song, Kawakami ve Stringfellow, 2010). İnovasyon, şirketler ve müşteriler için ele alındığında, çeşitli problemlere çözüm üretme sürecidir (Slater ve Mohr, 2006).

İnovasyon, şirketteki tüm departmanların ve personellerin birbirleri ile işbirliği içerisinde ve bir bütün olarak faaliyet göstermelerinin bir sonucudur. Bu nedenle, şirket içerisindeki tüm departmanlar, bu süreçte direkt ya da olaylı olarak yer almaktadır. İnovasyonun tek bir birimin sorumluluğu gibi algılamak firmanın başarısında önemli sorunlara neden olabilir. Örneğin, inovasyonun Ar&Ge departmanı ile ilişkili olduğu düşüncesinden hareketle pazarlama departmanını sürece katmamak, üretimi gerçekleştirilen ürünün müşteriler tarafından onaylanmasını güçleştirecek ve şirket başarısızlığa uğrayacaktır (Un, Cazurra ve Asakawa, 2010). İnovasyon, şirketin ortama uyum sağlamasına destek olan bir uygulama alanıdır. Şirketlerin etkinlik gösterdiği sektöre, tedarikçilere ve rakip şirketlere uyum göstermeleri ve müşterilerle bir bütün olmanın en önemli faktörünün inovasyon olduğu düşünülmektedir. Şirketler bazı durumlarda çevrelerine uyum göstermek durumunda kalabilirler. Bunun sebeplerinden bazıları; rakip şirketlerin yeni ürünler aracılığıyla üstünlük elde etmeleri, tedarikçilerin yeni teknolojileri benimsemeleri, pazar ortamına uyum sağlama ve müşterilerin beklentilerinde yaşadıkları değişikliklerdir (Fontana ve Nesta, 2009). İnovasyon, kişiler ve şirketler içerisinde yayılım göstermektedir. Bu özelliği aracılığıyla topluma katkıda bulunmakta ve şirkete ekonomik anlamda değer kazandırmaktadır (Atuahene-Gima, Slater ve Olson, 2005).

2.1. İnovasyon Stratejileri

Strateji, belirlenmiş olan bir hedefe erişmek için takip edilen metot ve yaklaşımlardır. Şirketler için temel strateji, ürünün pazar ortamında kabul edilmesi, gelişme ve değişme arzusu, yararlanabileceği rekabet araçları, yeni pazarlara dahil olmak için takip edilecek yöntem ve kaynaklara ulaşma yolları için olumlu yönlerini geliştirip olumsuz yönleri ile ilgili çözümler üretmeye yönelik belirledikleri soyut bir çerçevedir (Gatignon ve Xuereb, 1997)

Günümüz pazar ortamında, inovasyon şirketin kazancında artış sağlama, gelişme ve en kritik olarak rekabet avantajı elde etmede etkili bir yöntem olarak görülmektedir (Durna, 2002; akt. Can, 2012). Bir şirketin inovasyon bakımından takip edebileceği stratejiler dokuz kategoriye ayrılabilir. Bu kategoriler; saldırgan, savunmacı, taklitçi, bağımlı,

geleneksel, fırsatları izleme, elde etme, keşifsel ve artırımsal inovasyon stratejisidir (İraz, 2005; akt. Can, 2012; Durna, 2002; akt. Can,2012; Uzkurt, 2008; akt. Can, 2012; Freeman ve Soete, 2004; akt. Can, 2012; Tinoco, 2007). Ne var ki bu kategorileri birbirinden ayıran net sınırların bulunduğu söylenemez. Bazı zamanlarda birbirlerine karıştırılan stratejiler olabilir. Şirketin yapısı, hedef piyasası, rekabet şartları hangi tür inovasyon stratejisinin uygulanacağı üzerinde etkiye sahiptir. Bunun yanında, şirketin mali ve beşeri kaynakları, kendi içerisinde benimsemiş olduğu kültürü ve dış ortam ile ilişkili faktörler inovasyon stratejisini belirlemede etkiye sahiptir (Artto ve diğerleri, 2008).

2.1.1. Saldırgan inovasyon stratejisi : Saldırgan inovasyon stratejisi, yeni ürün ve/ya üretim süreçlerinin ortaya konmasında rakip şirketlerden önce davranıp, piyasaya sunma ve bulunulan sektörde teknoloji ve pazar hakimiyetini ele alma maksadıyla uygulanmaktadır. Bilim ve teknoloji, tüm şirketlerin kullanımına açık ve hızlıca erişim sağlanabilir olduğu için bu stratejiyi izleyebilme, kuvvetli ve serbest bir Ar-Ge yapısına, özel ilişkilere, yeni imkanlardan hızlı şekilde faydalanabilme ve bu üstünlüğü uygun biçimde bir araya getirebilme becerisi ile ilgilidir (Perks, Kahn ve Zhang, 2009). Bu noktada özel ilişki olgusu ile kastedilen, alanında uzman olan bireylerin şirket bünyesine katılması, danışmanlık ve araştırma firmalarından faydalanılması, bilgi ağlarının oluşturulmasıdır. Bu stratejide Ar-Ge departmanı kritiktir (Stuart, 2000).
Bu strateji yüksek maliyet harcamaları gerektirse de başarıya ulaşılması halinde şirket, Pazar ortamında lider konumuna ulaşır. Bu da kâr oranının yüksek olmasını sağlar. Kâr sağlamanın uzun dönemde sürdürülmesi, patent haklarına değer verme yoluyla sağlanır. Bunun yanında, uzun vadeli planlar oluşturulmalı ve planların içerdiği riskler de dikkate alınmalıdır (Schmidt, Sarangee ve Montoya, 2009).
Paşabahçe'nin 1986 senesinde üretime geçtiği, tanıtım markası haline gelmiş ısıya dirençli cam mahsulü markası olan Borcam, bu bağlamda pazar ortamındaki ilk ürün olması sayesinde pazar ortamının en büyük payını ele geçirmiş ve şirkete en fazla kâr kazandırmıştır (Okay, 2017; akt. Can, 2012).

2.1.2. Savunmacı inovasyon stratejisi : Savunmacı stratejide şirket pazar ortamına hakim olmayı hedeflemez ve riske girmeden kazanç sağlama amacındadır. Bu stratejiyi izleyenler, halihazırda mevcut olan bir ürün, hizmet ya da süreci geliştirmeyi daha çok önemserler. Bu nedenle, şirketlerin pazardaki yeni rakip mallara alternatif sayılabilecek yeni ürünleri pazar ortamında ortaya koymaları için sağlam bir teknolojik alt yapılarının olması gerekir (Swan ve Allred, 2003). Savunmacı inovasyon stratejisini izleyen şirket, teknolojideki gelişmeleri izleme konusunda lider konumda olmayı hedefler (Citrin, Lee ve McCullough, 2007).
Savunmacı stratejiyi kullanan şirketler, üretim ve pazarlama konularında özel beceri ve güçlere sahiplerdir (Manion ve Cherion, 2009). Patent, bu tür stratejide kritik bir yere sahiptir, teknolojik ilerlemenin gerisine düşmemek için kullanılmaktadır. Genel anlamda teknolojik liderliği muhafaza etme ve tekelci konumu yitirmemenin yöntemidir (Koekemoer ve Buys, 2006).
1945 senesinde Marcel Bich ve Edouard Buffard'ın kurduğu BIC, savunmacı stratejiyi kullanan şirketlerdendir. 1970'li yılların sonlarından bugüne daha düşük oranda saldırgan ve daha az atılgan bir yönetim biçimini kabul ederek marketteki hatır sayılır ölçüde olan pazar payını kabul etmiştir. BIC bunu kazançlı üretim ve müşteri tatminine dikkatleri çekerek sağlamıştır (Griffin, 2017; akt. Can, 2012). Bunun yanında, ürün kapsamı çeşitli olan daha büyük firmalar riski bölüştürmek ve AR-GE'de ölçek ekonomisinden

yararlanmak maksadıyla bazı zamanlar saldırgan bazı zamanlar ise savunmacı bir strateji izleyebilmektedir. IBM'in bilgisayar pazarında takip ettiği strateji saldırgan bir stratejiyken bireysel bilgisayarların geliştirilmesi hususunda, Apple'ın izlediği saldırgan stratejiye karşılık savunmacı bir strateji kullanmaktadır (Martin, 1994; akt. Can, 2017).

2.1.3. Taklitçi inovasyon stratejisi : Taklitçi inovasyon stratejisini uygulayan şirketlerde Ar&Ge giderlerinden ziyade lisans alabilmek adına harcamalarda bulunur (Tyler, 2001). Bu inovasyon stratejisinde şirketler, yeni bir ürün dizayn edip pazar ortamına ilk kez sunmak gibi bir talep ya da çaba içerisinde değildir. Taklitçi şirketler için halihazırdaki teknoloji öncülerini uzak bir mesafeden takip etmek yetmektedir. Pazar ortamındaki şirketler arasında teknolojik açıdan bulunan bu mesafe, etkinlik gösterilen alan ve şirketin niteliklerine göre değişiklik gösterebilir. Eğer mesafe fazla ise know-how almak, lisans almaktan daha karlıdır. Mesafe daha az ise lisans almak mecburidir (Lai, 2011).
Taklitçi şirketlerin, pazar ortamında o anki inovasyona değer veren şirketlerle yarışabilmek için bir takım üstünlüklerinin bulunması gerekmektedir. Bunlar, öncü durumda oldukları pazar alanını ellerinde tutabiliyor olmak ve önemli derecede maliyet üstünlüğüne elinde bulundurmak olabilir. Taklitçi şirketler, Ar&Ge etkinlikleri, patent sağlama, eğitim ve teknik servisler gibi inovasyon için büyük giderler yaratacak faaliyetleri düşük seviyede tutabildiklerinden dolayı üretim süreçlerini daha düşük maliyetlerle gerçekleştirmektedirler (Pitta, 2008).
Ipod, Iphone ve Ipad gibi ürünler alanlarında üretilmiş ilk cihazlar olmamakla birlikte, Apple hem başka ürünleri taklit ederek bu ürünleri geliştirmiş hem de bu ürünleri daha etkileyici bir duruma getirmiştir. Bunun yanı sıra, süpermarketlerin kendi markalı mallarından meydana gelen milyar dolarlık bir miktarı da ünlü markaların kopya edilmesi üzerine kurulmuştur. Mc Donalds'ın kurucusu olan Ray Kroc da fast-food burger hissedarlarının mucidi olan White Castle'ı taklit etmiştir (economist.com).

2.1.4. Bağımlı inovasyon stratejisi : Bu inovasyon stratejisinde şirket, daha kuvvetli olan bir şirketin bir çeşit uydusu ya da bağımlısı olma durumundadır. Bağımlı şirket, müşterileri veya bağımlı olduğu öncü şirketten talep gelmediği takdirde mallarında teknolojik farklılıklar yapma ya da rakip şirketleri taklit etme girişiminde bulunmaz. Bu stratejiyi benimseyen şirketler, yeni ürün sunumu gerçekleştirileceği zaman ve teknoloji takibini gerçekleştirirken bağımlı oldukları şirketlerden aldıkları eleştiri ve önerilere oldukça önem vermektedirler (Grant, 2008). Bu şirketler, yedek parça ve ürün üretimi gerçekleştirirler ve Ar&Ge departmanları bulunmadığından ürün dizaynı hususunda karar verme yetkilerini yitirmişlerdir. Sermayenin yoğun olduğu alanlarda daha küçük şirketlerin büyük bir kısmı bu stratejiyi benimsemekte ve inovasyon neticesinde ürün ortaya çıkarmayı oldukça az miktarda önemsemektedir (Trott, 2001).
Sanayileşmiş devletlerdeki büyük şirketlerin pek çoğunun çevresinde, yedek parça temin, kontratlı üretim sağlayan veya farklı hizmetler sunan bu tarz uydu firmalar bulunmaktadır. Bağımlı firma genellikle, bir taşeron hatta taşerona taşeronluk yapmakta olan bir işletmedir (Freeman ve Soete, 1997; akt. Kasalak, 2020).

2.1.5. Geleneksel inovasyon stratejisi : Geleneksel inovasyon stratejisi, ürünün özellikleri bakımından bağımlı stratejiden ayrılmaktadır. Geleneksel stratejide ürün ya hiçbir değişikliğe uğramaz ya da çok az miktarda değişime uğrar. Bağımlı inovasyon stratejisinde ise müşteriden gelen talepler doğrultusunda üründe değişiklik yapılabilir (Al-Askari, 2011). Geleneksel şirketler, taklitçiler gibi uzun vadeli ürün değişiklikleri

yapabilmelerine olanak tanıyacak olan bilgilere sahip değildir. Bu şirketler, teknolojiden ziyade modaya uyacak şekilde ürün dizayn etmeyi önemserler (Bowonder ve diğ., 2010). Bu stratejiyi uygulayan şirketler, rekabet şartlarının ve iletişimin gelişmediği, gelişmekte olan ekonomilerde ve genel olarak tekel pazar yapısının bulunduğu ortamlarda etkinlik göstermeyi seçerler (Grimpe, 2007). Bu nedenle el becerilerinden oldukça fazla yararlanılan lokantalar, kafeler gibi işletmelerde sıklıkla tercih edilen bir stratejidir (Davis ve Pett, 2002).

2.1.6. Fırsatları izleme inovasyon stratejisi : Fırsatları izleme stratejisinde şirketler, rakip şirketlerin güçlü ve güçsüz taraflarını araştırarak en güçsüz oldukları zamanı kollar. Bu stratejide başarı sağlamak için etkili bir iletişim sistemine, pazar ortamındaki olanakları görebilmeye ve iyi ve kapsamlı bir pazar bilgisine sahip olmak gerekmektedir. Bu strateji, gelişim olasılığı yüksek olan yeni düşüncelerin diğerlerinden daha önce fark edilerek büyük rakip şirketler tarafından önemsiz görülen olanakların değerlendirilmesini temel alır (İraz, 2005; akt. Can, 2012).

2.1.7. Elde etme inovasyon stratejisi : Bu stratejinin temelinde teknolojik bir yetenek olma anlamında öncülük yapmayı gerekli kılar. Bunu sağlamak için şirketler teknolojiye büyük yatırımlar gerçekleştirir. Başarı sağlayamazlarsa öncü olabilmek adına çeşitli girişimlerde bulunurlar. Teknolojik bilgi, patent veya lisans ödemesi yapılarak satın alınabilmekte ya da bunları bilen kişiler transfer edilebilmektedir. Bu stratejide başvurulan bir diğer metot ise, inovasyonu oluşturan veya uygulayan şirketin satın alınması veya bu şirketler ile birleşmeye gidilmesidir (Ellison, 2009).

2.1.8. Keşifsel inovasyon stratejisi : Keşifsel inovasyon stratejisi, yeni görüşlerle oluşan, önceden hiç denenmemiş olan ürün, hizmet ya da süreçler için ortaya konulan ve sınanmamış metotlardır. Bu stratejide, müşteri davranışlarında kökten değişim yaratmak amacıyla yeni metotlar ortaya koyma ve bunlara bir değer biçme durumu söz konusudur (Lynn ve Akgün, 2001). Genel olarak çok sıkı yürütülen araştırma ve iyileştirme girişimleri neticesinde meydana gelen, müşteri ya da işletme için bütünüyle yeni olan yeniliklerdir. Keşifsel strateji, iş süreçlerinde ilk kez gerçekleştirilen değişikliklerdir (McDermott ve O'Connor, 2002). Örneğin, IBM tarafından masaüstü bilgisayarlarda yararlanılmak üzere üretimi gerçekleştirilen silikon germenyum cipler, normal ciplerden dört kat daha kuvvetli ve daha az enerji tüketiyordu. Bu cipler, cep telefonları ve diz üstü bilgisayarların üretimini mümkün hale getirmiştir. Şirketler keşifsel inovasyon stratejisini; bu inovasyon stratejisinde başarı sağlanırsa yüksek miktarlarda kâr sağlanacağı (Reinders, Frambach ve Schoormans, 2010; akt. Can, 2012) ve pazar ortamında ürünü ilk kez ortaya koyan taraf olarak pazarda lider durumuna gelecekleri için tercih ederler (Matheus, 2009).

2.1.9. Artırımsal inovasyon stratejisi : Artırımsal inovasyon stratejisi, halihazırda var olan ürün ve süreçlerin iyileştirilmesidir. Bir başka deyişle, şirketin var olan faaliyetlerinde ufak değişimler gerçekleştirilmesidir (Ottenbacher ve Harrington, 2010). Bu strateji, var olan işlem, ürün ve hizmetleri ilerletmek ve kapsamını genişletmek için gerçekleştirilen küçük düzeltme ve iyileştirmelerdir. Bunun yanında, genelde küçük çaplı araştırmaları içeren ve bilinen teknolojilerden yararlanılarak ortaya çıkarılan küçük mühendislik değişikliklerini de içermektedir (Yalcinkaya, Calantone ve Griffith, 2007). Düzenli olarak keşifsel strateji ile ilk kez ortaya çıkarılan ürün için daha sonra artırımsal

inovasyona geçiş yapılabilir (Bhaskaran, 2006). Örneğin, cep telefonu keşifsel inovasyon stratejileri aracılığıyla geliştirilmiştir. Ne var ki cep telefonuna fotoğraf çekme niteliğinin ilave edilmesi artırımsal stratejiler aracılığıyla mümkün olmuştur.

2.2. İnovasyon Stratejileri ile Müşteri İlişkileri Yönetimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Alan Yazın Bulguları

İnovasyon stratejileri değerlendirildiğinde, keşifsel, artırımsal, saldırgan, savunmacı, taklitçi, bağımlı ve daha pek çok strateji dikkati çekmektedir. İlgili alan yazın incelendiğinde, inovasyon stratejileri ile ilişkili olarak yürütülen araştırmalarda çoğunlukla keşifsel (Haiyang ve Kwaku, 2001; McDermott ve O'Conner, 2002; Alam, 2003; Langerak, Hultink ve Robben, 2004; Moon, 2006; Sandberg, 2007; Sandström ve Tingström, 2008; Hoonsopon, 2009; Dell'Era ve Verganti, 2010; Beverland, Napoli ve Farrelly, 2010; Azedegan ve Wagner, 2011) ve artırımsal (De Brentani, 2001; Menor, Tatikonda ve Sampson, 2002; Brenner ve Tushman, 2003; Vermeulen, 2005; Poon ve MacPherson, 2005; Artto ve diğ., 2008; Dell'Era ve diğ., 2008; Cillo ve Verona, 2008; Radas ve Bozic, 2009; Hoonsopon, 2009; Beverland, Napoli ve Farrelly, 2010; Bowonder ve diğ., 2010) inovasyon stratejilerinin ele alındığı göze çarpmaktadır.

Yürütülen bu araştırmalara göre inovasyon ve değişime açık olan şirketlerin gelişim hızları daha fazla olmakla birlikte bu şirketler, alanlarında öncü konuma gelmektedir. Şirketlerin büyüme ve gelişim gösterme, varlıklarının devamlılığını sağlama, yarış ortamında üstünlük elde etme ve öncü duruma gelmeleri konularında inovasyonun sahip olduğu önem gün geçtikçe artış göstermektedir. Bunun yanında inovasyonun, personellerin şirkete sadakatinin yükseltilmesi ve müşteri tatmininin oluşturulmasına katkıları oldukça önemlidir. İnovasyonun başarısı ve performansını etkileyen faktörlerin başında müşteriler için üretilen değerler ve bunların tasarım, sunuş ve tutundurma çabaları gelmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimini, rakipler ile kıyaslama, müşteri bilgi süreci ve lider kullanıcılar ile işbirliği oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, rakipler ile kıyaslama ve lider kullanıcılar inovasyon stratejilerini etkilemekte; buna karşın müşteri bilgi sürecinin etkisi bulunmamaktadır. Rakipler ile kıyaslama yapılması keşifsel ve artırımsal stratejileri etkilerken, lider kullanıcılar ile işbirliği sadece artırımsal stratejileri etkilemektedir. Rakiplerin sahip olduğu yeni ürünler, firmaların ürün stratejilerini etkilemektedir. Bu durum firmaları, rakiplerinin ürün stratejilerini araştırmasına ve müşterilerinin onlardan satın aldıklarını sürekli olarak takip etmesine neden olmaktadır. Bu ise, birçok yeni ürün fikrinin başarıyla uygulanmasını sağlamakta ve sonucunda üretim sistemlerinin etkin ve verimli şekilde düzenlenmesine yardımcı olmaktadır. İnovasyon geliştirme sürecine lider kullanıcıların başlangıçtan itibaren dahil edilmesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarının öğrenilmesine ve bunlara daha iyi çözüm önerilerinin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Lider kullanıcıların gerçek yaşam tecrübelerinin kullanılması, ihtiyaçları karşılamak için ya yepyeni ürünlerin oluşturulmasını ya da var olan ürünlerde değişiklikler yapılmasını gerektirmektedir. Lider kullanıcılar, ihtiyaçlara çözüm elde etmek için firmanın bütün bölümleriyle birlikte çalışmaktadırlar. Bu birlikte çalışma sonucunda ortaya çıkan ürün firmanın rekabet gücüne olumlu katkı sağlamaktadır.

Müşterilere dair bilgilerinden inovasyon stratejilerinin ana ögelerinden biri olarak başarılı biçimde yararlanan şirketlerle ilgili çeşitli örnekler bulunmaktadır. Örneğin, FedEx, müşterilerden gelen bilgilerden yararlanarak talep ve gereksinimlerini tespit etmekte ve bu konularda inovasyon uygulamalarına odaklanmaktadır. İnovasyon uygulamalarında

müşterileri odağa alması sayesinde FedEx, müşterilerin gereksinimlerini gidermek amacıyla inovatif yöntemler geliştirmiştir (Battor, Zairi ve Francis, 2008). Bunun yanında Microsoft, müşteriler hakkında elde edilen bilgiler ile inovasyon arasında bulunan pozitif ilişkinin görülebildiği bir diğer örnektir. Microsoft, ürün şartnamesinin oluşturulmasından ürünün pazara sunulmadan önce gerçekleştirilen son kontrolüne değin yeni yazılımın bütün gelişim evrelerinde müşteri bilgilerini aramak amacıyla beta siteler kurmuştur. Örneğin, 650.000'in üzerinde müşteri Microsoft'un Windows 2000'in beta sürümünü test etmiş ve Microsoft ile mevcut ürünün birtakım niteliklerinde değişiklik yapılması için düşüncelerini öne sürmüştür (Prahalad ve Ramaswamy, 2000). Microsoft elde ettikleri başarılarda sahip oldukları istikrarı, yeni ürün geliştirme aşamasında müşteri bilgilerinin takibine önem vermelerine dayandırmıştır (Li & Calantone, 1998).

2.3. İnovasyon ve Müşteri İlişkileri Yönetimi İlişkisi

Teknolojinin ilerlemesi ve aynı ürün kategorisinde çeşitliliğin fazla olması müşterilerin ulaşabileceği ürün alternatiflerinin de çeşitli olmasına sebebiyet vermektedir. Bu durum pazar ortamındaki rekabeti yükseltmektedir. Bu yarış ortamı ise şirketlerin yeni stratejiler üretme gereksinimini ve öncelikli olarak müşteriye değer sunmayı gerekli kılmaktadır. Bu anlamda müşteri ilişkileri yönetimine önemli katkılarda bulunacak yaklaşım ve stratejilerin üretilme mecburiyeti inovasyonun değerini yükseltmektedir (Lagrosen, 2005). Müşteri merkezli duruma gelen şirketler, müşteriler için değer sağlayan çözümleri üretmeye odaklanmak durumundadır. Bu şirketler; ürün, hizmet ve süreçleri, müşterinin nitelik ve memnuniyet beklentisi ile uygun biçimde çeşitlendirmelidir. Bu çeşitlendirmeyi sağlamak adına gereken ise inovasyondur (Doğan ve Kılıç, 2008).

Şirketlerin müşteri ile iletişimi boyunca elde ettiği verileri değerlendirme, doğru biçimde analizini gerçekleştirme ve hedefleriyle uyumlu kararları doğru zamanda almaları, müşteri ilişkileri yönetiminin kaynağını oluşturmaktadır. Müşterilerin bu iletişim sürecinde nelere önem verdiği ve hangilerini daha kritik olarak gördüğünün bilinmesi önemlidir. Şirketlerin müşteride sadakat ve hizmetlerde ise verimliliği sağlayabilme ve sürdürebilmesi için onlara yönelik detaylı bilgiyi elde etmeleri gerekmektedir.

İnovasyon, şirketlere müşteri ilişkileri yönetimi konusunda birtakım üstünlükler sağlar. Bunlar; müşteriye daha kaliteli hizmet olanağı tanınması, taleplere çabuk ve doğru yanıt verilebilmesi, ürünler arasındaki çapraz satış oranını artırabilmesi, pazarlama ve satış süreçlerini süratlendirmesidir (Wen, Yen ve Zeng, 2003). Müşteri ilişkileri yönetiminde inovasyon uygulamalarının önem arz edenleri şunlardır; rakip ürünler ile kıyaslama (benchmarking), müşteri bilgi süreci yönetimi ve lider kullanıcılar ile işbirliğidir.

2.3.1. Rakip Ürünler İle Kıyaslama : Kıyaslama (benchmarking) metodu, inovasyon yönetiminin başarısına katkıda bulunan ögelerden biridir. Kıyaslama, şirketin var olan işlevselliğinin istikrarlı ve sistemli şekilde değerlendirilmesini, doğru ve yanlış faaliyetlerin tespit edilmesini sağlayan metottur. Bu noktada, alanında başarı sağlamış olan şirketlerden etkin ve verim elde edilen metotlar alınır ve yeni modeller oluşturularak şirketin mevcut düzeni ile karşılaştırması gerçekleştirilir (Bosso ve diğerleri, 2010). Kıyaslama yöntemi, şirkete rakip şirketlerin farklı taraflarını fark etme olanağı tanır. Ne var ki bu, kopyalama ya da aynı şekilde alma manasına gelmez (Li-Hua ve Simon, 2007). Kıyaslama faaliyetlerinin hedefleri; pazar payı ve elde edilecek kârın yükseltilmesi, verimin artırılması, niteliğin iyileştirilmesi ve neticesinde müşteri tatmininin sağlanması olarak düşünülebilir. Bu hedefleri başarmak için inovasyon uygulamalarının kritik bir önemi vardır (Carpinetti ve De Melo, 2002). Müşteriler, şirketin kıyaslama sürecine değerlendirmede bulunarak katkı sağlar ve bu da inovasyon için lazım olan bakış açısının

oluşmasına destek sağlar. Bu anlamda kıyaslama, inovasyon uygulamalarında devamlılığın sağlanması ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün ortaya çıkmasında şirket için kritik bir öneme sahiptir. Kıyaslama pazar araştırmalarının, pazar araştırmaları ise inovasyonun kaynağıdır (Koller ve Salzberg, 2009).

2.3.2. Müşteri Bilgi Süreci : Bilgi yönetimi; şirketler arası rekabetin deneyimlendiği ve çevre şartlarının devamlı biçimde değişiklik gösterdiği pazar ortamında genelde değişim gösteren koşullara adapte olmak, pazarda kalıcı hale gelmek ve sahip olunan yetenekleri muhafaza etmek için ortak aklın yararlandığı bir süreçtir. İnovasyon süreci içinde bilgi yönetiminin etkin biçimde üretilmesini, uygulanmasını, depolanmasını ve yayılmasını sağlayan şirketler diğer şirketlere kıyasla daha fazla başarı sağlarlar (Lawson ve diğerleri, 2009). İnovasyon için kritik olan öge, müşteri bilgi süreci yönetimidir. Müşteri bilgi süreci, inovasyon süreci içerisinde müşteri talep ve gereksinimlerinin bilinmesi maksadıyla uygulanan etkinliklerin tamamı anlamına gelmektedir (Li, Merenda ve Venkatachalam, 2009). Başka bir deyişle, müşteri katılımı yoluyla bilgi edinilmesi süreci anlamına gelmektedir. Bunun nedeni ise müşteri katılımının, yeni bir ürün ortaya koymak için son derece önemli olan inovasyon düşüncesinin oluşumunda gerekli bir unsur olmasıdır (Shani, Sena ve Olin, 2003). Müşterilerden sağlanan bilgiler inovasyon sürecine başlanıp artırımsal inovasyon stratejilerinin faaliyet göstermesine olanak sağlamaktadır. (Atuahene-Gima ve Wei, 2011). Bunun yanında, müşteri bilgi süreci, şirketin geleceğine yönelik meselelerde, doğru yer ve zamanda karar alınmasına yardımcı olur. Üretim sürecinin verim oranını yükseltir. İnovasyon için gereken kaynak transferine olanak tanır. Pazar ortamında kalıcı bir yer edinmeye destek sağlar. Şirket personelinin edindiği ve diğerleri tarafından bilinmeyen bilginin açığa çıkmasına ve bilginin doğru bireylere ulaşımı ve transferine olanak sağlar (Van Der Bij, Song ve Weggeman, 2003).

2.3.3. Lider Kullanıcılar ile İşbirliği : Etkin inovasyon becerilerine sahip olmak, şirketin elinde bulundurduğu en önemli rekabet üstünlüklerinden birisidir. Müşteri talep ve gereksinimlerinin doğru biçimde kavranması, yeni ürünlerin ortaya konmasının temel unsurunu oluşturur. Şirketler müşteri gereksinimlerinin belirleme ve değerlendirmesini doğru biçimde uygulayabilmek adına uygun metotlara gereksinim duymaktadır. Doğru metot ve araçlar aracılığıyla şirketler, inovasyon için gereken bilgiyi elde edebilir, çözümleyebilir ve değerlendirmesini gerçekleştirebilir (Von Hippel, 2005; akt. Can, 2012).

İnovasyon ortaya koyma sürecinde başarı olasılığını yükseltebilmek için müşterinin, sürecin her aşamasında daha fazla katılım sağlaması gerekmektedir. Bunun nedeni, müşteri ilişkileri yönetiminin bu temelde oluşturulmuş olmasıdır. Ne var ki halen pek çok şirket, müşterilere süreç içerisinde etkin bir biçimde yer verememektedir. Müşterilerin süreçte yer almasını sağlamaya destek veren en önemli metot lider kullanıcılardır (Lilien ve diğerleri, 2002). Lider kullanıcılar, şirketin en kıymetli müşterisi şeklinde ifade edilmektedir; çünkü bunlar, gelecekte gereksinim duyacakları şeyleri şimdiden öngörerek bu gereksinimlerinin karşılanması adına üreticilere, yeni ürün olgusu ve dizaynı hakkında bilgi sağlayabilmektedir (Van Kleef, Van Trijp ve Luning, 2005). Bir başka deyişle, geleneksel metotta hedef pazarın gereksinimleri belirlenir ve şirket bu gereksinimleri karşılamak üzere çözüm yolları ortaya koyar. Lider kullanıcılar aracılığıyla bilgi edinme durumunda ise hem gereksinimler belirlenir hem de bu gereksinimleri karşılamak adına çözüm yolları öğrenme girişimlerinde bulunulur (Olson ve Bakke, 2001). Lider kullanıcılar aracılığıyla yeni ürün ortaya koymak çok yeni bir bakış açısı olsa da hızlı

biçimde gelişme göstermektedir. Lider kullanıcı metodu, inovasyon sürecinin ilk aşamasında karşımıza çıkmaktadır. Bilhassa hızlı biçimde değişiklik yaşanan alanlarda daha sık yararlanılmaktadır. Lider kullanıcılarla yürütülen çalışmalardan elde edilen sonuçların, odak grup yöntemi ya da müşteri panelinden daha etkili olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise lider kullanıcıların, güç görevleri gerçekleştirmek, zaman yaratmak ve şirket ile yaratıcı takım çalışması gerçekleştirmek için heveslidirler (Yayla ve Yıldız, 2010).
Lider kullanıcı tekniğinin faaliyet aşamaları şu şekilde sıraya konulabilir (Mohr, Sengupta ve Slater, 2010; akt. Can, 2012):

Lider kullanıcı özelliklerinin tanımlanması: Lider kullanıcılar, zaman içinde değişen ve pazardaki diğer müşterilerden önce hareket eden gruptur. Bu sebepten, şirketler amaçlarına uygun olan lider kullanıcıları belirlemeden önce, bunların eğilimlerini, ilgi alanlarını ve özelliklerini tespit etmelidirler (Schreier ve Prügl, 2008). Buradaki amaç, seçilmiş alan ve üründe başarı sağlamış, teknolojideki değişimleri takip eden ve pazarı araştıran lider kullanıcıları bulmaktır. Bunun nedeni, lider kullanıcının gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayacak çözümleri bulmak istemesidir. Lider kullanıcıların başarısı yeniliklerin müşteriler tarafından kabul görme hızına da bağlıdır (Franke, Von Hippel ve Schreier, 2006).

Lider kullanıcıların tanımlanması: Pazar ortamındaki trend ve fayda beklentileri belirlendikten sonra olası pazar ortamı takip edilir ve lider kullanıcı belirlenir. Bunun yanında, olası lider kullanıcılar müşteri veri tabanları yardımı ile belirlenebilir. Lider kullanıcıların sayıca yeterli olması, bunlarla etkileşim sağlama ve ilk iletişimin kurulmaya çalışılır (Morrison, Roberts ve Midgley, 2004).
Lider kullanıcılar ile ürün kavramı oluşturmak: Bu aşamada, lider kullanıcılar aracılığıyla ürün olgusu oluşturulur. Lider kullanıcıların deneyimleriyle, gereksinimlerini giderecek yeni ürün olguları oluşturulabilir. Mevcut ürünlerde değişiklikler yapılabilir. Lider kullanıcılar, gereksinimlere çözüm üretebilmek için şirketteki bölümlerle bir arada çalışmaktadır (Olson ve Bakke, 2004).
Geliştirilen ürünün testi: Yöntemin son aşaması, lider kullanıcılar tarafından ortaya koyulan ürün ve hizmetin, pazar ortamında daha çok müşteri aracılığıyla değerlendirilmesidir (Coyne, 2000). Lider kullanıcıların gereksinimleri, pazar ortamında yer alan başka müşterilerin gereksinimleri ile benzerlik göstermeyebilir. Bundan dolayı, lider kullanıcıların kabul ettiği ürünler, hedef pazar ortamında sayıca daha çok müşteri tarafından test edilerek başarıya ulaşma olasılığı yükseltilebilir (Intrachooto, 2004).

SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi ve uluslararası pazarda yaşanan değişiklikler doğrultusunda şirketler, rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmek adına çeşitli alternatifler bulma girişimlerinde bulunmaktadır. Bu önemli uygulama alanlarından birisi de müşteri ilişkileri yönetimidir. Müşteri ilişkileri yönetimi, üretim ve iletişim süreçlerinin tamamında müşteri odaklı kararlar almaya özen gösterilen bir yönetim düşüncesidir. Müşterilere değer verilmesi ve onlarla iletişimi uzun vadede sürdürmek, müşteri ilişkileri yönetiminin hedefleri arasında yer almaktadır. Bütün strateji ve uygulamaların müşteriler merkeze alınarak oluşturulduğu müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli unsuru ise insandır.

Günümüz pazarında, şirketlerin kazancını artırması, gelişim sağlaması ve rekabet içerisinde bulunduğu şirketlere karşı üstünlük elde etmesinde oldukça etkili bir stratejik silah olarak kabul edilen inovasyon; bilim ve teknoloji sayesinde elde edilen bilgi ve becerilerin, toplumun yarar sağlayabileceği ürün ve hizmetlere dönüştürülmesi anlamına gelmektedir. Şirketlerin inovasyon sürecinde takip edebilecekleri çeşitli stratejiler olmakla birlikte bu kategoriler birbirinden kesin sınırlarla ayrılmamaktadır. Şirket yapısı, hedef pazarı, finansal ve beşeri kaynakları gibi faktörler hangi inovasyon stratejisinden yararlanılacağını belirlemektedir.

Teknolojinin gelişmesi ve müşterilerin erişebileceği ürün çeşitliliğinin fazla olması sebebiyle pazar ortamında rekabet artmakta ve bu yarış ortamı şirketlerin yeni stratejiler ortaya koyma ihtiyaçlarını doğurmaktadır. Bu bağlamda, müşteri ilişkileri yönetimine önemli ölçüde katkı sağlayacak olan ise inovasyondur.

Şirketlerin inovasyon ve değişime açık olmaları, gelişim hızlarını artırmakta ve pazar ortamındaki konumunu etkilemektedir. İnovasyonun, hem şirketlerin büyüme ve gelişme, varlıklarını sürdürme ve diğer şirketler karşısında üstünlük elde etmeleri hem de personellerinin sadakatini artırma ve müşteri memnuniyetini sağlama noktasında katkıları oldukça fazladır. Genel anlamda incelendiğinde, müşteri ilişkileri yönetiminin rakipler ile kıyaslama ve lider kullanıcılar ile işbirliği boyutlarının inovasyon stratejileri üzerinde daha etkili olduğu; buna karşın müşteri bilgi sürecinin çok fazla etkisinin bulunmadığı sonucuna varılmaktadır.

Sonuç olarak, müşteri odaklı hale gelen şirketler, müşteriler için değer yaratan çözümleri bulmaya önem verirler. Şirketlerin ürün, hizmet ve süreçlerini müşterinin kalite ve tatmin beklentisine uygun şekilde farklılaştırmaları gerekir. Bu farklılaşmayı sağlamak için gerekli olan ise inovasyondur. Müşteri ilişkileri faaliyetlerinde inovasyon kavramı ve anlayışı odağa yerleştirilmelidir. Bunun yanında, rakip şirketlerin geliştirmiş olduğu ürünler, diğer şirketler tarafından araştırılır ve müşterilerin satın aldığı her ürün takip edilir. Bu durum da çeşitli fikirlerin hayata geçirilerek üretim sistemlerinin verimli hale gelmesini sağlar. Lider kullanıcıların süreçte yer alması da müşteri taleplerinin farkında olarak bunlara yönelik çözümler üretilmesini sağlar. Bu bilgiler doğrultusunda, müşteri ilişkileri yönetimi ile inovasyon arasında çok güçlü bir bağ olduğundan söz etmek mümkündür. Müşterinin talepleri doğrultusunda inovasyonun düzgün bir biçimde ilerlemesi ile şirketler kar marjlarını arttırabilir ve lider firma olma yolunda ilerleyebilirler.

KAYNAKÇA

Acur, N., Kandemir, D., Nederhof, P.C.D. ve Song, M. (2010). Exploring the Impact of Technological Competence Development on Speed and NPD Program Performance. Journal of Product Innovation Management, 27(6), 915-929.

Agrawal, G.K. ve Berg, D. (2009). The Development of Services in Customer Relationship Management (CRM) Environment from 'Technology' Perspective. Journal of Service Science and Management, 2, 432-438.

Al-Askari, A.S. (2011). The Impact of Entrepreneurship and Innovation on Developing The Marketing Strategy in Business Organizations. Journal of Business and Retail Management Research, 5(2), 105-117.

Artto, K., Martinsuo, M., Dietrich, P. ve Kujala, J. (2008). Project Strategy: Strategy Types and Their Contents in Innovation Projects. International Journal of Managing Projects in Business, 1(1), 49-70.

Atuahene-Gima, K. ve Wei, Y. (2011). The Vital Role of Problem-Solving Competence in New Product Success. Journal of Product Innovation Management, 28(1), 81-98.

Azedegan, A. ve Wagner, S.M. (2011). Industrial Upgrading, Exploitative Innovations and Explorative Innovations. International Journal of Production Economics, 130(1), 54-65.

Bauer, H.H., Grether, M. ve Leach, M. (2002). Building Customer Relations Over The Internet. Industrial Marketing, 31(2), 155-163.

Beverland, M.B., Napoli, J. ve Farrelly, F. (2010). Can All Brands Innovate in the Same Way? A Typology of Brand Position and Innovation Effort. Journal of Product Innovation Management, 27(1), 33-48.

Bhaskaran, S. (2006). Incremental Innovation and Business Performance: Small and Medium-Size Food Enterprises in a Concentrated Industry Environment. Journal of Small Business Management, 44(1), 64-80.

Bosso, J.A., Chisholm-Burns, M., Nappi, J., Gubbins, P.O. ve Ross, L.A. (2010). Benchmarking in Academic Pharmacy Departments. American Journal of Pharmaceutical Education, 74(8), 1-7.

Bowonder, B., Dambal, A., Kumar, S. ve Shirodkar, A. (2010). Innovation Strategies For Creating Competitive Advantage. Journal of Research & Technology Management, May, 19-32.

Brenner, M.J. ve Tushman, M.L. (2003). Exploitation, Exploration, and Process Management: The Productivity Dilemma Revisited. Academy of Management Review, 28(2), 238-256.

Bull, C. (2003). Strategic Issues in Customer Relationship Management (CRM) Implementation. Business Process Management Journal, 9(5), 592-602.

Bülbül, H. (2007). Türkiye'deki Büyük Gıda Sanayi Firmalarının Rekabetçi ve Yenilikçi Uygulamaları. Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 25(1), 91-120.

Büyüközkan, G. (2005). Müşteri ve Şirket Perspektiflerinden Stratejik Elektronik Ürün Geliştirme. V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 273-278.

Calantone, R.J., Harmancıoğlu, N. ve Droge, C. (2010). Inconclusive Innovation ''Returns'':A Meta- Analysis of Research on Innovation in New Product Development. Journal of Product Innovation Management, 27(7), 1065-1081.

Camelo-Ordaz, C., Hernandez-Lara, A.B. ve Valle-Cabrera, R. (2005). The Relationship between Top Management Teams and Innovative Capacity in Companies. The Journal of Management Development, 24(7/8), 683-705.
Can, P. (2012). Pazarlama süreçlerinin inovasyon üzerine etkisi üzerine bir araştırma [Doktora tezi, Erzurum]. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi/ https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/
Carpinetti, L.C.R. ve De Melo, A.M. (2002). What to Benchmark? A Systematic Approach and Cases. Benchmarking: An International Journal, 9(3), 244-255.
Chen, H.M. ve Kazman, R. (2007). The Affective and Cognitive Impacts of Perceived Touch on Online Customers' Intention to Return in the Web-based eCRM Environment. Journal of Electronic Commerce in Organizations, 5(1), 69-91.
Citrin, A.V., Lee, R.P. ve McCullough, J. (2007). Information Use and New Product Outcomes: The Contingent Role of Strategy Type. Journal of Product Innovation Management, 24(3), 259- 273.
Coyne, W. (2000). Lead User: A Conversation with William Coyne. Health Forum Journal, 43(4), 28- 29.
Davis, P.S. ve Pett, T.L. (2002). Measuring Organizational Efficiency and Effectiveness. Journal of Management Research, 2(2), 87-97.
De Brentani, U. (2001). Innovative Versus Incremental New Business Services: Different Keys for Achieving Success. Journal of Product Innovation Management, 18(3), 169-187.
Debruyne, M., Moenaert, R., Griffin, A., Hart, S., Hultink, E.J. ve Robben, H., (2002). The Impact of New Product Launch Strategies On Competitive Reaction In Industrial Markets. Journal of Product Innovation Management, 19(2), 159-170.
Dell'Era, C., Marchesi, A., Verganti, R. ve Zurlo, F. (2008). Analysis of The Innovation of Dominant Product Languages in Design-Intensive Industries. European Journal of Innovation Management, 11(1), 25-50.
Dell'Era, C. ve Verganti, R. (2010). Diffusion of Product Signs in Industrial Networks: The Advantage of The Trend-Setter. European Journal of Innovation Management, 13(1), 81-99.
Delre, S.A., Jager, W., Bijmolt, T.H.A. ve Janssen, M.A. (2010). Will It Spread or Not? The Effects of Social Influences and Network Topology on Innovation Diffusion. Journal of Product Innovation Management, 27(2), 267-282.
Dobni, C.B. (2008). The DNA of innovation. Journal of Business Strategy, 29(2), 43-50.
Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi, 10(14), 60-87.
Eichorn, F.L. (2004). Internal Customer Relationship Management (IntCRM) A Framework for Achieving Customer Relationship Management from the Inside Out. Problems and Perspectives in Management, 1, 154 177.
Ellison, S. (2009). Hard-Wired For Innovation? Comparing Two Policy Paths Toward Innovative. International Education, 39(1), 30-48.
Faems, D., De Visser, M., Andries, P. ve Van Looy, B. (2010). Technology Alliance Portfolios and Financial Performance: Value-Enhancing and Cost-Increasing Effects of Open Innovation. Journal of Product Innovation Management, 27(6), 785-796.

Fontana, R. ve Nesta, L. (2009). Product Innovation and Survival in a High[1]Tech Industry. Review Industry Organazition, 34, 287-306.
Franke, N., Von Hippel, E. ve Schreier, M. (2006). Finding Commercially Attractive User Innovations: A Test of Lead-User Theory. Journal of Product Innovation Management, 23(4), 301-315.
Garcia-Penalvo, F.J., De Figuerola, C.G. ve Merlo, J.A. (2010). Open Knowledge: Challenges and Facts. Online Information Review, 34(4), 520-539.
Gatignon, H. ve Xuereb, J-M. (1997). Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance. Journal of Marketing Research, 34(1), 77-90.
Golish, B.L., Besterfield-Sacre, M.E. ve Shuman, L.J. (2008). Comparing Academic and Corporate Technology Development Processes. Journal of Product Innovation Management, 25(1), 47- 62.
Güleş, H.K. (2004). Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12, 231-243.
Haiyang, L. ve Kwaku, A. (2001). Product Innovation Strategy and The Performance of New Technology Ventures in China. Academy of Management Journal, 44(6), 1123-1134.
Hanvanich, S., Droge, C. ve Calatone, R. (2003). Reconceptualizing the Meaning and Domain of Marketing Knowledge. Journal of Knowledge Management, 7(4), 124-135.
Hoonsopon, D. (2009). The Empirical Study of the Impact of Product Innovation Factors on the Performance of New Products: Radical and Incremental Product Innovation. The Business Review, Cambridge, 12(2), 155-162.
Intrachooto, S. (2004). Lead Users Concept in Building Design: Its Applicability to Member Selection in Technologically Innovative Projects. TQM Magazine, 16(5), 359-68.
Joshi, A.W. ve Sharma, S. (2004). Customer Knowledge Development: Antecedents and Impact on New Product Performance. Journal of Marketing,68,47-59.
Kasalak, G. (2015). Yükseköğretimde Örgütsel Toksisite: Kaynakları, Etkileri ve Başa Çıkma Stratejileri [Doktora tezi, Antalya]. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi/https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/
Khilji, S.E., Mroczkowski, T. ve Bernstein, B. (2006). From Invention to Innovation: Toward Developing an Integrated Innovation Model for Biotech Firms. Journal of Product Innovation Management, 23(6), 528-540.
Koekemoer, P. ve Buys, A.J. (2006). Best Practices In New Product Development: The Zyray Wireless Case Study. SA Journal of Industrial Engineering, 17(2), 87-108.
Koller, M. ve Salzberger, T. (2009). Benchmarking in Service Marketing- a Longitudinal Analysis of The Customer. Benchmarking: An International Journal, 16(3), 401-414.
Korkmaz, S. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Internet Kullanımı: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,16(2),193-213.
Kriemadis, T., Kotsovos, A. ve Kartakoullis, N. (2009). A Strategy for Managing Customer Relations on The Internet: Evidence From The Football Sector. Direct Marketing: An International Journal, 3(4), 229-243.
Lagrosen, S. (2005). Customer Involvement in New Product Development: Relationship Marketing Perspective. European Journal of Innovation Management, 8(4),

424-438.
Lai, W.-H. (2011). Willingness-to-Engage in Technology Transfer in Industry[1]University Collaborations. Journal of Business Research, 64, 1218-1223.
Lai, S.F., Hsiao, Y.C., Yang, Y.F., Huang, Y.C. ve Lee, I.C. (2009). The Mediating Influence of Service Quality Satisfaction and Information Trust on the e[1]CRM Process Model: An Empirical Bank Marketing Research. The Journal of American Academy of Business, Cambridge, 15(1), 243-253.
Langerak, F., Hultink, E.J., ve Robben, H.S.J. (2004). The Impact of Market Orientation, Product Advantage, and Launch Proficiency on New Product Performance and Organizational Performance. Journal of Product Innovation Management, 21, 79-94.
Law, M., Lau, T. ve Wong, Y.H. (2003). From Customer Relationship Management to Customer- Managed Relationship: Unraveling The Paradox with a CoCreative Perspective. Marketing Intelligence&Planning, 21(1), 51-60.
Lawson, B., Petersen, K.J., Cousins, P.D. ve Handfield, R.B. (2009). Knowledge Sharing in Interorganizational Product Development Teams: The Effect of Formal and Informal Socialization Mechanisms. Journal of Product Innovation Management, 26(2), 156-172.
Li-Hua, R. ve Simon, D. (2007). Benchmarking China Firm Competitiveness: A Strategic Framework. Journal of Technology Management in China, 2(2), 105-118.
Li, J., Merenda, M. ve Venkatachalam, A.R. (2009). Business Process Digitalization and New Product Development:An Empirical Study of Small and Medium-Sized Manufacturers. International Journal of E-Business Research, 5(1), 49-64.
Lilien, G.L., Morrison, P.D., Searls, K., Sonnack, M. ve Von Hippel, E. (2002). Performance Assessment of The Lead User Idea-Generation Process for New Product Development. Management Science, 48(8), 1042-1059.
Lynn, G.S. ve Akgün, A.E. (2001). Project Visioning: Its Compotents And Impact On New Product Success. Journal of Product Innovation Management, 18(6), 374-387.
Maklan, S. ve Knox, S. (2009). Dynamic Capabilities: The Missing Link in CRM Investments. European Journal of Marketing, 43(11/12), 1392-1410.
Manion, M.T. ve Cherion, J. (2009). Impact of Strategic Type on Success Measures for Product Development Projects. Journal of Product Innovation Management, 26(1), 71-85.
McDermott, C.M. ve O'Connor, G.C. (2002). Managing Radical Innovation: An Overview of Emergent Strategy Issues. Journal of Product Innovation Management, 19(6), 424-438.
Menor, L.J., Tatikonda, M.V. ve Sampson, S.E. (2002). New Service Development: Areas for Exploitation and Exploration. Journal of Operations Management, 20(2), 135-157.
Moon B. (2006). Determinants and Outcomes of Radical Product Innovations by Korean Firms. Journal of Global Academy Marketing Science, 16(4), 13-25.
Morrison, P.D., Roberts, J.H. ve Von Hippel, E. (2000). Determinants of User Innovation and Innovation Sharing in a Local Market. Management Science,

46(12), 1513-1527.
Morrison, P.D., Roberts, J.H. ve Midgley, D.F., (2004). The Nature of Lead Users and Measurement of Leading Edge Status. Research Policy, 33, 351-362.
Nairn, A. (2002). CRM: Helpful or Full of Hype?. Journal of Database Marketing, 9(4), 376-382.
Nancarrow, C., Rees, S. ve Stone, M., (2003). New Directions in Customer Research and the Issue of Ownership: A Marketing Research Viewpoint. Database Marketing- Customer Strategy Management, 11, 26-39.
Olson, E. ve Bakke, G. (2001). Implementing The Lead-User Method in a High Technology Firm: A Longitudinal Study of Intentions Versus Actions. The Journal of Product Innovation Management, 18(6), 388-395.
Olson, E.L. ve Bakke, G., (2004). Creating Breakthrough Innovations by Implementing the Lead User Methodology. Telektronikk, 2, 126 -132.
Ottenbacher, M. ve Harrington, R.J. (2007). The Innovation Development Process of Michelin-Starred Chefs. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19(6), 444-460.
Özdağoğlu, A., Özdağoğlu, G. ve Öz, E. (2008). Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir'de Bir Hipermarket Araştırması. Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, 22(1), 367-387.
Özer, M. (2011). The Moderating Roles of Prior Experience and Behavioral Importance in The Predictive Validity of New Product Concept Testing. Journal of Product Innovation Management, 28(1), 109-122.
Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 121-143.
Perks, H., Kahn, K. ve Zhang, C. (2009). An Empirical Evaluation of R&D[1]Marketing NPD Integration in Chinese Firms: The Guanxi Effect. Journal of Product Innovation Management, 26(6), 640-651.
Pitta, D. (2008). Providing The Tools To Build Brand Share of Heart: Gydget.com. Journal of Product & Brand Management, 17(4), 280- 284.
Radas, S. ve Bozic, L. (2009). The Antecedents of SME Innovativeness in an Emerging Transition Economy. Technovation, 29, 438-450.
Rosenthal, S.R. ve Capper, M. (2006). Ethnographies in the Front End: Designing for Enhanced Customer Experiences. Journal of Product Innovation Management, 23(3), 215-237.
Sandberg, B. (2002). Creating the Market for Disruptive Innovation: Market Proactiveness at the Launch Stage. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 11(2), 184- 196.
Sandström, G.Ö. ve Tingström, J. (2008). Management of Radical Innovation and Environmental Challenges. European Journal of Innovation Management, 11(2), 182-198.
Schmidt, J.B., Sarangee, K.R. ve Montoya, M.M. (2009). Exploring New Product Development Project Review Practices. Journal of Product Innovation Management, 26(5), 520-535.
Schreier, M. ve Prügl, R. (2008). Extending Lead-User Theory: Antecedents and Consequences of Consumers' Lead Userness. Journal of Product Innovation Management, 25(4), 331-346.
Shani, A.B., Sena, J.A. ve Olin, T. (2003). Knowledge Management and New Product

Development: A Study of Two Companies. European Journal of Innovation Management, 6(3), 137-149.
Sin, L.Y.M., Tse, A.C.C. ve Yim, F.H.K., (2005). CRM: Conceptualization and Scale Development. European Journal of Marketing, 39(11), 1264-1290.
Slater, S.F. ve Mohr, J.J. (2006). Successful Development and Commercialization of Technological Innovation: Insights Based on Strategy Type. Journal of Product Innovation Management, 23(1), 26-33.
Song, M., Kawakami, T. ve Stringfellow, A. (2010). A Cross-National Comparative Study of Senior Management Policy, Marketing–Manufacturing Involvement, and Innovation Performance. Journal of Product Innovation Management, 27(2), 179-200.
Stuart, J.A., Bonawitan, W., Loehr, S. ve Gates, J. (2005). Reducing Costs Through Improved Returns Processing. International Journal of Physical Distribution &Logistics Management, 35(7), 468-480.
Swan, K.S. ve Allred, B.B. (2003). A Product and Process Model of the Technology-Sourcing Decision. Journal of Product Innovation Management, 20(6), 485-496.
Thoumrungroje, A. (2010). The Effects of Entrepreneurial and Customer Orientations on Performance: The Mediating Role of Radical Product Innovation. The Business Review, Cambridge, 15(2), 138-143.
Tinoco, J.K. (2007). Accomplishment of Dual Focus in Exploration and Exploitation: The Influential Role of The Customer Relationship Management (CRM) Process. (Ph.D.). The University of Central Florida.
Tütüncü, Ö. ve Doğan, Ö. (2003). Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(4),130-151.
Tyler, B.B. (2001). The Complementarity of Cooperative and Technological Competencies: A Resource-Based Perspective. Journal of Engineering and Technology Management, 18(1), 1- 27.
Un, C.A., Cazurra, A.C. ve Asakawa, K. (2010). R&D Collaborations and Product Innovation. Journal of Product Innovation Management, 27(5), 673-689.
Uysal, F. ve Aksoy, Ş. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi,7,129-144.
Van Der Bij, H., Song, X.M. ve Weggeman, M. (2003). An Empirical Investigation into the Antecedents of Knowledge Dissemination at the Strategic Business Unit Level. Journal of Product Innovation Management, 20(2), 163-179.
Van Kleef, E., Van Trijp, H.C.M. ve Luning,P., (2005). Consumer Research in the Early Stages of New Product Development: A Critical Review of Methods and Techniques. Food Quality and Preference,16, 181-201.
Vermeulen, P.A.M. (2005). Uncovering Barriers to Complex Incremental Product Innovation in Small and Medium Sized Financial Services Firms. Journal of Small Business Management, 43(4), 432-452.
Walker, R.M. (2006). Innovation Type and Diffusion: An Empirical Analysis of Local Government. Public Administration, 84(2), 311-335.
Walton, J. ve Xu, M. (2005). Gaining Customer Knowledge Through Analytical CRM. Industrial Management & Data Systems, 105(7), 955-971.

Wang, F., Hu, F. ve Yu, L. (2010). The Application of Customer Relationship Management in Investment Banks. Asian Social Science, 6(10), 178-183.
Wen, H.J., Yen, D.C., Zeng, Y.E. (2003). Customer Relationship Management (CRM) in Business-to- Business (B2B) E-Commerce. Information Management & Computer Security, 11(1), 39-44.
Wu, Y.T. (2010). Applying The Strategic Approach To Assess Customer Relationship Management. The International Journal of Organizational Innovation, 2(3), 186-205.
Xu, Y., Yen, D.C., Lin, B. ve Chou, D.C. (2002). Adopting Customer Relationship Management Technology. Industrial Management&Data Sysyems, 442-452.
Yayla, A.Y. ve Yıldız, A. (2010). Lider Kullanıcı Metodunun Ürün Geliştirme Performansına Etkisi ve Uygulama. İ.T.Ü Dergisi D Serisi, Mühendislik, 9(2), 3-12.
Yeniçeri, T. ve Yücel, İ. (2009). Müşteri İlişkileri, Örgütsel Bağlılık, Plânlama, Öğrenme Yönlülük, Uyum Sağlayıcı Davranış İle Satış Performansı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Cumhuriyet Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 10(1), 137-157.
Ziamou, P. ve Veryzer, R.W. (2005). The Influence of Temporal Distance on Consumer Preferences for Technology-Based Innovations. Journal of Product Innovation Management, 22(4), 336- 346.
Zu, X., Robbins, T.L. ve Fredendall, L.D. (2010). Mapping the Critical Links Organizational Culture. International Journal of Production,123(1), 86-106

Pandemi Sürecinde Değişen Tüketici İhtiyaçları ve Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi

Ayfer AYDINER BOYLU

Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü, ANKARA
aaboylu@hacettepe.edu.tr

Gülay GÜNAY

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

Ali Fuat ERSOY

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

Özet

İnsanların satın alma davranışları, zor ve stresli zamanlarda değişme eğilimindedir. Pandemiler de bu stresli durumlar arasında yer almakta olup tüketici davranışları üzerinde güçlü etkileri bulunmaktadır. Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi tüketicilerin, satın alma önceliklerinin yanı sıra satın alma şekillerinin de değişmesine neden olmuştur. Bu çalışma, tüketicilerin pandemi ile birlikte değişen ihtiyaçlarını ve satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırmanın evrenini Türkiye'nin çeşitli illerinde ikamet eden farklı sosyo-demografik özelliklere sahip bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise basit rasgele örnekleme yöntemiyle ulaşılan ve Google formlar aracılığıyla hazırlanan ankete çevrim içi katılmayı kabul eden 298 bireydir. Çalışmaya katılan bireylere sosyal medya platformları (Facebook, Whatsapp, Instagram vb.) aracılığıyla ulaşılmıştır. Çalışmanın araştırma formu, bireylerin sosyo-demografik özelliklerini ölçmeye yönelik soruların yanı sıra, satın alma şekillerini (fiziksel/online), ödeme yöntemlerini (temassız ödeme, kredi kartı şifre tuşlayarak ödeme, nakit ödeme), en çok satın aldıkları ürün çeşitlerini vb. belirlemeye yönelik soruları da kapsamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre Covid-19 Pandemisi ile birlikte online alışverişi tercih eden tüketicilerin oranındaki artışla (%68.8) beraber bu süreçte temassız ödemeyi tercih edenlerin oranı da ilk sırada (%61.4) yer almaktadır. Ayrıca katılımcıların Covid-19 Pandemi sürecinde online olarak en çok (%42.6) gıda satın aldıkları, ürün grubu olarak da meyve-sebze alışverişinin ilk sırada yer aldığı (%29.5) saptanmıştır. Giyimde günlük (%52.3) ve spor (%33.2) giyim alışverişi ön plana çıkarken, hijyen ürünleri açısından maske (%54.7) alışverişi ilk sıradadır.

Anahtar Kelimeler: coronavirüs, tüketici, satın alma davranışı, online alışveriş
JEL Kodları: D10, D18, L67

Examination of Changing Consumer Needs and Purchase Behaviors During The Pandemic Process

Abstract

People's buying behavior tends to change during difficult and stressful times. Pandemics are among these stressful situations and have strong effects on consumer behavior. The Covid-19 pandemic, which has affected the whole world, has caused consumers to change their purchasing priorities as well as their purchasing patterns. This study was planned and conducted to determine the changing needs and purchasing behaviors of consumers with the pandemic. The population

of the research consists of individuals with different socio-demographic characteristics residing in various provinces of Turkey. The sample of the study is 298 individuals who agreed to participate in the online survey, which was reached by simple random sampling method and prepared through Google forms. The individuals participating in the study were reached through social media platforms (Facebook, Whatsapp, Instagram, etc.). The research form of the study included questions to measure the socio-demographic characteristics of individuals, as well as the types of purchases (physical/online), payment methods (contactless payment, payment by typing a credit card password, cash payment), the types of products they buy the most, etc. It also includes questions to determine According to the results of the research, together with the increase in the rate of consumers who prefer online shopping (68.8%) with the Covid-19 pandemic, the rate of those who prefer contactless payment in this process is also in the first place (61.4%). In addition, it was determined that the participants bought food online the most (42.6%) during the Covid-19 pandemic process, and fruit-vegetable shopping took the first place (29.5%) as a product group. While shopping for daily (52.3%) and sports (33.2%) clothing stands out, mask shopping (54.7%) ranks first in terms of hygiene products.

Keywords: coronavirus, consumer, purchasing behavior, online shopping
Jel Code*:* D10, D18, L67

Giriş

Koronavirüs salgını, bir sağlık krizi olmasının yanı sıra, dünya ekonomisini ciddi ölçüde sarsan küresel ekonomik kriz özelliğini taşımaktadır. Küresel bir halk sağlığı sorunu olan Covid-19 pandemi süreci, ülkelerin şehir ve bölge bazında aldıkları önlemlerle yeni düzenlemelere ek birtakım kısıtlamalar çerçevesinde yürütülmüştür. Öncelikle ülkeler, uluslararası alanda "seyahat engelleri" ile virüsün farklı ülkelerden gelen yayılımını engellemeye yönelik tedbirleri uygulamaya koymuştur (United Nations, 2020). Sosyal mesafe ve sokağa çıkma kısıtlamaları nedeniyle engellenen ve yasaklanan günlük yaşam rutinleri, gıda sektöründen imalat sektörüne, ulaşım sektöründen tekstil sektörüne, eğitim sektöründen turizm sektörüne ve pek çok sektörün faaliyetini ciddi ölçüde etkilemiştir (Baker vd., 2020).

Covid-19 pandemi sürecinde sosyal mesafe ve sokağa çıkma kısıtlamaları nedeniyle, tüketicilerin ihtiyaçlarının yanı sıra satın alma davranışları da değişmiştir. Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını karşılamak için; ürün, hizmet, fikir ve deneyimleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları ve elinde bulundurmalarını kapsayan süreçlerden oluşmakla beraber (Solomon,1995:7), bu süreçlerde farklı koşullara bağlı olarak değişiklikler gözlenmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışları, özellikle zor ve stresli zamanlarda değişme eğilimindedir. Alışılmışın dışındaki zor ve stresli durumlarında ortaya çıkan pek çok psikolojik, durumsal, ekonomik, sosyal ve kültürel faktör tüketici davranışları üzerinde önemli rol oynamaktadır. Özellikle psikolojik faktörlerin tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkisi olup tüketicinin motivasyonunu, alacağı kararları, tüketicinin neye maruz kaldığını, neye dikkat ettiğini ve neyi nasıl algıladığını etkiler. Nitekim pandemiler de tüketici davranışlarını etkileyen bir sürece işaret etmektedir. Covid-19 pandemisi de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bu süreçlerden biridir.

Değişen Tüketici İhtiyaçları ve Davranışları

Pandemi dönemlerinde ortaya çıkan ve temel duygusal tepkilerden biri olan korkunun, bireylerin davranışlarındaki değişikleri büyük ölçüde etkilediği ortaya konmuştur (Witte ve Allen, 2000). Tüketici davranışı da, pandemi süreci ile beraber hızlı ve büyük bir değişime uğramıştır. İnsanlar izolasyon tedbirleri ile beraber temel ihtiyaçlara odaklanarak virüs riskinden korunabilmek için kalabalık yerlerden uzaklaşmaya başlamışlardır. Buna istinaden pek çok işletmenin de kapılarını kapatmak zorunda kalması ile beraber tüketiciler her zamanki tüketim rutinlerini terk etmek zorunda kalmışlardır (Baltacı ve Akaydın, 2020:57).

COVID-19 sürecinde sosyal mesafeyi korumak amacıyla insanlar çok daha az bir araya gelmiş ve sosyal izolasyonun bir sonucu olarak teknoloji kullanımında artış gözlenmiştir. Özellikle tüm dünyanın dijitalleştiği bu dönemde ve salgının da etkisi ile bu tür ileri teknolojiler günlük yaşamın bir parçası haline gelerek, tüketici tutum ve davranışlarında değişikliklere neden olmuştur (Wen vd. 2020). Değişen yaşam şekilleri ve yeni normaller, tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmeleri ve farklı alışkanlıklar edinmelerini gerektirmiştir. Bu bilgiler ışığında Amerika, Kanada, İngiltere, Fransa ve Almanya'da bulunan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada, COVID-19 sürecinde dört farklı tüketici profilinin ortaya çıktığı bulgulanmıştır (Rogers ve Cosgrove, 2020):

- **Stoklayan tüketiciler (%35):** Pandemi sürecinde aileleri için endişeli olan ve uzun vadede süreç hakkında kötümser düşünenlerdir. Bu tüketiciler en fazla harcamayı market sektöründe yapanlardır.
- **Tedbirli tüketiciler (%27):** Pandemi sürecini en zor yaşayanlar ve gelecek hakkında en karamsar olan tüketici grubudur. Genellikle 45 yaşın üzerinde olan bu tüketiciler, bütün kategorilerde en az harcama yapanlardır.
- **Stabil tüketiciler (%26):** Tüketim alışkanlıklarında kayda değer değişiklikler olmayan, pandemi döneminden çok etkilenmeyen ve stok yapanlardan endişe duyan tüketicilerdir.
- **Garantici tüketiciler (%11):** 18-44 yaş aralığında olan ve pandemi ile ilgili endişeli olan tüketici grubudur. Süreçle başa çıkılabileceğini düşünen ve gelecekle ilgili iyimser olan tüketicilerdir.

İnsanlar yeni ve sürekli değişen küresel ve yerel koşullara göre satın alma seçimleri yaparken, satın alınan ürün kategorileri de değişmektedir. E-ticaret bağlamında işletmeden işletmeye ve işletmeden tüketiciye fiziksel malların online satışlarında, COVID-19 salgını nedeniyle son zamanlarda belirli ürünlerde talep artışı yaşanmış bazılarında ise düşme görülmüştür (WTO, 2020). COVID-19 pandemi öncesi ve sonrası dönemler karşılaştırıldığında ürün ve ürün grupları bağlamında tüketici talepleri bakımından değişiklikler meydana gelmiştir.

Pandemi sürecinde tüketiciler çoğunlukla el dezenfektanı ve cerrahi maske gibi tıbbi malzemeler ile tuvalet kâğıdı ve ekmek gibi ürünlere daha fazla talep göstermeye başlamışlardır Aynı zamanda uzmanların, bu süreçte bağışıklık sisteminin güçlü olmasının önemli olduğunu belirtmeleri nedeniyle tüketiciler vitamin, bal ve aktar ürünlerine yönelmiştir. Bu durum bu ürün grubuna olan talebi önemli derecede artırmıştır. Türkiye bağlamında değerlendirildiğinde e-ticaret üzerinden yapılan bitkisel ürünlerin satışlarında %45, C Vitamini satışlarında ise %85 artış görülmüştür (Meral, 2020). Gıda ürünlerindeki talebin yanı sıra çeşitli ürünlere yönelik talepte de artış yaşanmıştır. Bu dönemde yaşanan sokağa çıkma kısıtları ve bazı işyerlerinin kapatılması sonucu; saç

kesme aleti, saç boyası, kişisel hijyen ürünlerine yönelik talepte de artış görülmektedir (Yavuz, 2020).

İnsanların evde geçirdikleri zamanın artmasıyla giyim tarzlarında da değişimler meydana gelmiştir. Günlük rahat giysiler takım elbise gibi resmi kıyafetlerin yerini almaya başlamıştır. Tüketiciler evde daha fazla vakit geçirdikleri için hobilerine daha fazla vakit harcamaya başlamış, evcil hayvanları ve çocukları için alışveriş yapıp, daha fazla haber izleyip daha fazla oyun oynamaya ve kitap okumaya başlamışlardır. Spor salonlarının kapanması sonucu tüketicilerin evde spor yapmaya yönelmesiyle, spor ürünlerinin ve yoga ekipmanlarının satışı da artmıştır. Tüketiciler spor salonundaki ortamı evde yaratmak için pilates topu, seti, bandı, matı gibi spor ekipmanları için online mağazalarda arayışa geçmiştir. Bu kapsamda Türkiye bağlamında evde spor yapma ile ilgili olan ürünlere olan talepte ciddi artış yaşanmıştır (Sakarya Pehlivan, 2020).

Değişen Satın Alma Davranışları

Virüsün hızı ve küresel çapta yayılması, evde uzun süreli vakit geçirmeyi, sosyal mesafeyi korumayı, hastalık riskinden kaçınmak amacıyla toplu satın alımlar yapmayı gerekli kılmıştır. Bu süreçte tutum ve davranışlar da bu yönde etkilenmiştir (Danışmaz, 2020; Kayabaşı, 2020). Satın alınan ürün gruplarının yanı sıra (gıda, sağlık, hijyen vb.) satın alma şekli de (online alışveriş vb.) farklılaşmıştır (Danışmaz, 2020; He ve Harris, 2020; Knotek vd. 2020; Shaikh, 2020).

Online alışveriş, fiziksel alışverişe göre tüketiciye rahatlık ve kolaylık sağlaması, 7/24 alışveriş imkânı ve geniş bir ürün çeşidi sunmasının yanı sıra, mağaza kalabalığından kurtulma, sıra bekleme gibi problemlerle karşı karşıya kalınmaması, fiyatların genellikle düşük olması gibi birçok avantajlar sunmaktadır (Algür ve Cengiz, 2011: 3668). Kolay, rahat, hızlı, güvenli, eğlenceli ve küresel olmasının yanı sıra, tüketicilere ürün, fiyat, dağıtım çeşitliliği ile diğer markalarla karşılaştırma fırsatı sunması internet üzerinden alışverişin daha fazla tercih edilmesine neden olmuştur (Kırcova, 2008: 67).

Salgın nedeniyle temassız veya online ödemenin getirdiği hız ve rahatlıkla bağlantılı olarak nakit kullanımında da önemli bir düşüş söz konusu olmuştur. Covid-19 salgını ile tüketiciler nakit kullanımı yerine temassız ödemeyi; hijyen, dokunma ve ödeme sırasındaki hız açısından daha avantajlı olduğu için tercih etmektedir. Dolayısıyla salgın sürecinde satın alma şekli ve ödeme yöntemlerinde de bu açıdan değişiklikler görülmüştür.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ÖLÇME ARAÇLARI

Bu araştırmanın temel amacı, Covid-19 pandemi süreciyle birlikte değişen tüketici ihtiyaçlarını ve satın alma davranışlarını incelemektir.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Türkiye'nin farklı illerinde, ürün ve hizmetleri satın alma sırasında farklı ödeme yöntemlerini kullanabilen tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın verileri COVİD-19 pandemi dönemi süresince toplandığından örneklem seçimi yapılmamıştır. Araştırmacılar tarafından hazırlanan araştırma formu kolayda örnekleme yöntemi ile (Büyüköztürk vd., 2016, s.88) toplam 350 tüketiciye internet üzerinden sanal olarak ulaştırılmıştır. Bazı tüketicilerin çalışmaya katılmak için gönüllü olmaması ve bazı

araştırma formlarının eksik ve hatalı doldurulmuş olması nedeniyle 298 araştırma formu değerlendirmeye alınmıştır.

Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Araştırma, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında öncelikle araştırmacılar tarafından soru formu oluşturulmuştur. Daha sonra oluşturulan bu soru formu dijital ortama (Google forms) aktarılmış olup, veriler bu yöntemle veri tabanında toplanmıştır. Kartopu örneklemesi evreni oluşturan birimlere ulaşmanın zor olduğu veya evren hakkındaki bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda kullanılmaktadır (Patton, 2005, s.237). Kartopu örnekleme yöntemiyle bağlantı kurulan birimin yardımıyla da başka bir birimle bağlantı kurularak örneklem genişliği arttırılmaktadır. Bu araştırmada da Google forms aracılığıyla ilgili kişilere ulaşılması daha sonra bu kişilerin de bu formları başka ilgili kişilere ulaştırmasıyla kartopu örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Bu şekilde kartopu etkisi biçiminde zincirleme olarak örneklem büyüyüp, yeterli sayıda bireye ulaşılması hedeflenmiştir.

Veri toplama aracı olarak kullanılan online anket formunda katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, medeni durumu, ailenin aylık gelir düzeyi gibi sosyodemografik soruların yanı sıra tüketicilerin Covid-19 pandemi sürecinde satın alma davranışlarına (Covid-19 pandemi sürecinde alışverişlerinizi çoğunlukla nasıl yapıyorsunuz?, Covid-19 pandemi sürecinde çoğunlukla hangi ödeme yöntemini kullanıyorsunuz vb.) ve çeşitli ürün gruplarında (gıda, giyim, kişisel bakım, hijyen, teknoloji vb.) en çok satın alınan ürünlere ilişkin sorulara da yer verilmiştir. Bu sorular aracılığıyla bireylerin Covid 19 pandemisiyle birlikte tüketim alışkanlıklarında bir değişiklik olup olmadığı tespit edilmek istenmiştir.

Anket Formunun Uygulanması

Araştırma formu 18 Ocak 2022 tarihinde Google Form üzerinden katılımcılara iletilerek veri toplama süreci 18 Şubat 2022 tarihinde tamamlanmıştır.

Verilerin Değerlendirilmesi ve Analizi

Google forms aracılığı ile dijital ortamda toplanmış olan veriler, araştırmacılar tarafından istatstik paket programı olan "SPSS for Windows" programına aktarılmış, eksik ve hatalı veri kontrolleri yapılmıştır.

Bireylerin Covid-19 pandemi sürecindeki tüketici davranışları ve satın almaya ilişkin deneyimlerine yönelik tanımlayıcı tablolar hazırlanmıştır. Toplanan verilerin kategorik olması nedeniyle hipotezlerin test edilmesi amacıyla Ki-kare Analizi uygulanmıştır. Çalışmada cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi gibi demografik değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişki Ki-kare analizi ile incelenmiştir. Bağımlı değişken ve bağımsız değişkenlere ilişkin hazırlanan çapraz tablolarda beklenen frekans 5'den küçük olan göz sayısı toplam göz sayısının %20'sini geçtiğinde Ki – Kare analizi uygulanamamıştır (Büyüköztürk, 2013, s.97).

BULGULAR

Bireylerin Covid-19 pandemi süreciyle birlikte değişen tüketici ihtiyaçlarını ve satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla yürütülen bu çalışmada, katılımcılara ilişkin genel bilgiler tablo 1'de gösterilmiştir. Bireylerin %56.0'sını kadınlar, %44.0'ünü erkekler oluşturmaktadır. Araştırmaya gönüllü olarak katılan bireylerin yaş aralığı 18 ile 76 arasında değişmekte olup, ortalama yaş yaklaşık 33 (S=13.95) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların yaşa göre dağılımları incelendiğinde de 25 yaş ve altında olanların oranı (%46.0), 26 – 40 yaş arası (%27.2) ve 41 yaş ve üstünde (%26.8) olanlardan yüksektir. Çalışmada bireylerin yarıdan biraz fazlasının (% 51.7) lisans ve üstü mezunu olduğu gözlemlenmiştir. Bireyler arasında bekâr olanların oranı (%58.4) evli olanların oranından (%41.6) daha yüksektir. Katılımcıların gelir düzeyleri "1000 TL ile 26 000 TL" arasında değişmekte olup, gelir düzeyi 3001 - 6000 TL arasında olanlaar ilk sırada (%45.3) yer almaktadır. Katılımcıların %49.3'ü gelirlerinin giderlerinden daha az, %39.9'u gelirleri ve giderlerinin birbirine eşit, %10.7'si ise gelirlerinin giderlerinden fazla olduğunu belirtmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Genel Bilgiler

Demografik Bilgiler	**S**	**%**
Cinsiyet		
Erkek	131	44,0
Kadın	167	56,0
Yaş (Ort.=32.79, S=13.95)		
25 ve daha küçük	137	46,0
26 – 40 arası	81	27,2
41 ve daha büyük	80	26,8
Eğitim Durumu		
En fazla ilköğretim	41	13,8
Orta öğretim	58	19,5
Ön Lisans	45	15,1
Lisans ve daha fazlası	154	51,7
Medeni Durum		
Bekâr	174	58,4
Evli	124	41,6
Ailenin aylık ortalama gelir düzeyi (Ort.=6842.15, S=3855,93)		
3000 TL ve daha az	30	10,1
3001 – 6000 TL	135	45,3
6001 – 9000 TL	83	27,9
9001 TL ve daha fazla	50	16,8
Gelir Düzeyinin Yeterlilik Algısı		
Gelir giderlerden az	147	49,3
Gelir ile giderler eşit	119	39,9
Gelir giderlerden fazla	32	10,7

Araştırmada Covid-19 pandemi sürecinde bireylerin tüketici davranışlarında değişiklik olup olmadığını belirlemek amacıyla yöneltilen sorulara ilişkin betimleyici analizler ve cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi gibi demografik değişkenlerle ilişkisini belirlemek amacıyla uygulanan Ki-kare analizleri Tablo 2'de gösterilmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin %43.3'ü tedbirli tüketici (sadece gerekli olanı alma eğilimi), %36.2'si stabil tüketici (satın alma davranışlarında değişiklik olmayan) ve %20.5'i stoklayan tüketici (tek seferde uzun vadeli satın alma eğilimi) olduklarını ifade etmişlerdir. Ki-kare analizine göre

bireylerin tüketim tipleri ile cinsiyet (X^2 =19.705 sd=2; p<0.05) ve yaş (X^2 =11.969; sd=4;p<0.05) değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki mevcut iken, eğitim düzeyi ile anlamsız bir ilişki söz konusudur. Diğer bir ifade ile kadınlar ve daha ileri yaşta olan bireylerin stoklama eğilimleri yüksek iken, erkeklerin ve genç tüketicilerin tedbirli satın alma davranışları sergiledikleri söylenebilir.

Covid-19 pandemi salgını öncesinde çalışmaya katılan bireyler arasında fiziksel alışveriş (%83.9) şekli yaygın iken, Covid-19 pandemi sürecinde online alışveriş (%60.4) şeklinde ciddi bir artış gözlenmektedir. Covid-19 pandemi salgını öncesinde alışveriş şekli ile çalışmaya katılan bireylerin demografik özelliklerinden yaş (X^2 =8.002 sd=2 p<0.05) ve eğitim düzeyleri (X^2 =11.481;sd=3;p<0.05) arasındaki ilişkinin önemli olduğu belirlenmiştir. Bireylerin Covid-19 pandemi salgını sürecindeki alışveriş şekli ile demografik değişkenlerden sadece cinsiyet değişkeni ile anlamlı bir ilişki saptanmıştır (X^2 =8.028 sd=1 p<0.05). Ayrıca çalışmada bireylerin Covid-19 pandemi sürecinde ailedeki online sipariş verme durumları da incelenmiştir. Bireylerin yarıdan fazlası bu süreçte online alışverişlerinin (%68.8) arttığını ifade etmişlerdir. Bireylerin Covid-19 pandemi sürecinde ailedeki online sipariş verme durumları ile cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi gibi demografik değişkenlerle anlamlı bir ilişki belirlenememiştir. Bireyler arasında Covid-19 pandemi sürecinde temassız ödeme yöntemini kullananların oranı (%61.4), kredi kartı şifre ile (%21.1) ve nakit ödeme (%17.4) yöntemlerini kullananlara göre oldukça yüksektir. Covid-19 pandemi sürecinde kullanılan ödeme yöntemi ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla uygulanan ki-kare analizi sonuçlarına göre cinsiyet (X^2 =2.583 sd=2 p>0.0) ve yaş (X^2 =5.094 sd=4 p>0.05) değişkenleri ile anlamlı bir ilişkinin olmadığı, ancak eğitim düzeyi (X^2 =20.469 sd=6 p<0.05) ile anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu sonuç eğitim düzeyinin yükselmesinin teknolojik yeniliklere uyum sağlamayı kolaylaştırdığını göstermektedir (Tablo 2).

Covid-19 pandemi sürecinde tüketici tipi	**N**	**%**	**Ki – Kare Analizi**		
			Cinsiyet	**Yaş**	**Eğitim Düzeyi**
Stoklayan tüketici (tek seferde uzun vadeli satın alma eğilimi)	61	20,5	**X^2 =19.705 sd=2 p=.000***	**X^2 =11.969 sd=4 p=.018***	X^2 =11.846 sd=6 p=.065
Stabil tüketici (tüketici alışkanlıklarında değişiklik olmayan)	108	36,2			
Tedbirli tüketici (sadece gerekli olanı alma eğilimi)	129	43,3			
Covid-19 pandemi öncesi alışveriş şekli					
Online alışveriş	48	16,1	X^2 =0.847 sd=1 p=.223	**X^2 =8.002 sd=2 p=.018***	**X^2 =11.481 sd=3 p=.009***
Fiziksel alışveriş	250	83,9			
Covid-19 pandemi sürecindeki alışveriş şekli					
Online alışveriş	180	60,4	**X^2 =8.028 sd=1 p=.003***	X^2 =0.864 sd=2 p=.649	X^2 =2.306 sd=3 p=.511
Fiziksel alışveriş	118	39,6			
Covid-19 pandemi sürecinde ailedeki online sipariş durumu					
Arttı	205	68,8	X^3 =5.264 sd=2 p=.072	X^3 =5.231 sd=4 p=.264	X^3 =12.192 sd=6 p=.058
Azaldı	11	3,7			
Değişmedi	82	27,5			
Covid-19 pandemi sürecinde kullanılan ödeme yöntemi					
Temassız ödeme	183	61,4	X^2 =2.583 sd=2 p=.275	X^2 =5.094 sd=4 p=.278	**X^2 =20.469 sd=6 p=.002***
Kredi kartı şifre ile ödeme	63	21,1			
Nakit ödeme	52	17,4			
Covid-19 pandemi döneminde online alışveriş yapma nedeni					
Sosyal mesafeyi korumak	141	47,3	**X^2 =8.954 sd=3 p=.030***	**X^2 =21.991 sd=6 p=.001***	**X^2 =23.847 sd=9 p=.005***
Zamandan tasarruf sağlamak	47	15,8			
Mal ve hizmetleri daha uygun fiyata almak	107	35,9			
Online alışveriş yapmıyorum	3	1,0			

Bireylerin Covid-19 pandemi sürecinde online alışveriş yapma nedenleri arasında "sosyal mesafeyi korumak" (%47.3) ilk sırada yer almakta olup, bunu sırasıyla "mal ve hizmetleri daha uygun fiyata almak" (%35.9), ve "zamandan tasarruf sağlamak" (%15.8) seçenekleri izlemektedir. Aynı zamanda katılımcıların %1.0'i online alışveriş yapmadığını belirtmiştir. Bireylerin Covid-19 pandemi sürecinde online alışveriş yapma nedenleri ile cinsiyet (X^2 =8.954;sd=3;p<0.05), yaş (X^2 =21.991 sd=6;p<0.05) ve eğitim düzeyi (X^2=23.847;sd=9;p<0.05) değişkenleri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak önemli olduğu saptanmıştır.

Tablo 2. Covid-19 Pandemi Sürecinde Bireylerin Tüketim Davranışları ve Demografik Değişkenlerle İlişkisi
*** p<0.05**

Bu araştırma kapsamında bireylerin online olarak satın aldıkları ürün gruplarını ve bu ürün grupları içinde online olarak en çok hangi ürünü satın almayı tercih ettiklerini belirlemeye yönelik sorulara da yer verilmiştir. Bireylerin bu sorulara ilişkin cevapları ve ki – kare analizi sonuçlarına Tablo 3'de yer verilmiştir.

Online satın alma yöntemini tercih eden bireylerin (n=295) %42.6'sı gıda, %31.9'u giyim, %7.0'si kişisel bakım, %6.0'sı teknolojik alet ve gereç, %5.7'si hijyen, %3.4'ü hobi ve %2.3'ü kozmetik ürünlerini online olarak satın almayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Online satın alma yöntemini tercih eden bireylerin, online olarak satın almayı tercih ettikleri ürün grupları ile cinsiyet arasında önemli bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Covid-19 Pandemi Sürecinde Bireylerin Çeşitli Ürün Gruplarını Online Olarak Satın Alma Durumları ve Demografik Değişenlerle İlişkisi

Covid-19 pandemi sürecinde en çok online alışveriş yapılan ürün grubu	**N (=295)**	**%**	**Ki – Kare Analizi**		
			Cinsiyet	**Yaş**	**Eğitim Düzeyi**
Gıda	127	42,6	**X^2 =28.407 sd=6 p=.000***	X^2 =**	X^2 =**
Giyim	95	31,9			
Hijyen	17	5,7			
Hobi	10	3,4			
Kişisel bakım	21	7,0			
Kozmetik	7	2,3			
Teknolojik alet ve gereçler	18	6,0			

*** p<0.05**

**** Ki-Kare analizinde tablolarda beklenen değeri 5'den küçük olan hücre sayısının %20'nin üzerinde olması nedeniyle istatistiksel analiz uygulanamamıştır.**

Covid-19 pandemi sürecinde bireylerin gıda grubundan online olarak sıklıkla satın aldıkları ürünler sırasıyla meyve ve sebzeler (%29.5), bakliyat (%21.0) ile et ve et ürünleri (%12.9) şeklindedir. Bireylerin %52.9'u Covid-19 pandemi sürecinde giyim grubunda en çok günlük giyim alışverişi yaptıklarını ifade etmişler, bunu %33.2 ile en çok spor giyim alışverişi yaptıklarını belirtenler izlemiştir. Kişisel bakım ürünleri grubunda ise en çok saç bakım ürünlerini (%30.2) satın aldıklarını ifade edenler ilk sırada yer alırken bunu cilt bakım ürünlerini (%27.5), vücut bakım ürünlerini (%27,1), el ve ayak bakım ürünlerini (%15.3) satın alanlar izlemiştir. Covid-19 pandemi sürecinde hijyen alanında maske (%54.9), hobi alanında ise oyun çeşitleri (%25.1) en çok satın alınan ürünler arasında ilk sırada yer almaktadır. Teknolojik ürün grubunda ise online olarak en çok satın alınan ürünler arasında %44.4 ile telefon ve aksesuarları ilk sırada yer alırken, ikinci olarak %23.7 ile bilgisayar ve aksesuarları, üçüncü olarak ise %11.2 ile elektrikli ev aletleri satın alınmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Covid-19 Pandemi Sürecinde Bireylerin Çeşitli Ürün Gruplarından Online Olarak En Çok Satın Aldıkları Ürünler

Gıda alanında en çok tercih edilen ürün grubu	**N (=295)**	**%**	**Hijyen alanında en çok tercih edilen ürün grubu**		
Et ve et ürünleri	38	12,9	Maske	162	54,9
Süt ve süt ürünleri	18	6,1	Islak mendil	14	4,7
Meyve / sebze	87	29,5	Kolonya	67	22,7
Konserve ve dondurulmuş gıdalar	14	4,7	Dezenfektan	52	17,6
Atıştırmalık	32	10,8	**Hobi alanında en çok tercih edilen ürün grubu**		
Bakliyat	62	21,0	Ahşap – Tuval	26	8,8
Unlu mamuller	26	8,8	Boya ürünleri	33	11,2

Alkollü içecekler	15	5,1	Oyun çeşitleri	74	25,1
Alkolsüz içecekler	3	1,0	Müzik aletleri	38	12,9
			El işi – örgü malzemeleri	56	19,0
Giyim alanında en çok tercih edilen ürün grubu			Bahçe ürünleri	56	19,0
Spor giyim	98	33,2	Diğer (Kitap, vb. gibi)	12	4,1
Klasik giyim	26	8,8	**Teknoloji alanında en çok tercih edilen ürün grubu**		
Günlük giyim	156	52,9	Bilgisayar ve aksesuarları	70	23,7
Çanta	7	2,4	Telefon ve aksesuarları	131	44,4
İç giyim	5	1,7	Televizyon ve aksesuarları	24	8,1
Aksesuar	3	1,0	Oyun konsolları	11	3,7
Kişisel bakım alanında en çok tercih edilen ürün grubu			Elektrikli ev aletleri	33	11,2
Saç bakım ürünleri	89	30,2	Kişisel Bakım aletleri	26	8,8
Cilt bakım ürünleri	81	27,5			
Vücut bakım ürünleri	80	27,1			
El ve ayak bakım ürünleri	45	15,3			

TARTIŞMA

Bu çalışma Covid – 19 pandemi sürecinde tüketicilerin değişen ihtiyaçları ile satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Bu amaç doğrultusunda Covid – 19 pandemi sürecinde araştırmanın verileri internet ortamında hazırlanan araştırma formu yoluyla dijital olarak toplam 298 tüketicinin katılımıyla toplanmıştır. Çalışmaya gönüllü olarak katılan tüketicilerin %56.0'sını kadınlar, %46.0'sını 25 yaş ve altında olanlar, %51.7'sini lisans ve üstü mezunu olanlar ve %49.3'ünü geliri giderlerinden az olanlar oluşturmaktadır.

Covid – 19 pandemi sürecinin yol açtığı belirsizlik nedeniyle satın alma davranışlarında tedbirli davrandıklarını (sadece gerekli olanı alma eğilimi) belirtenlerin oranı stabil (satın alma davranışlarında değişiklik olmayan) ve stoklayan (tek seferde uzun vadeli satın alma eğilimi) tüketim davranışı sergileyen tüketicilerden daha yüksektir. Bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarının mevcut koşullardaki belirsizlik paralelinde tedbirli davranmaya yönelik gerçekleştiğini göstermektedir. Aynı zamanda uygulanan istatistiksel analizlerde tüketicilerin tüketim tipi ile cinsiyet (X^2=19.705; sd=2; $p<0.05$) ve yaş (X^2=11.969; sd=4; $p<0.05$) değişkenleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Erkekler ve ileri yaştaki tüketiciler tedbirli tüketim davranışlarını benimsediklerini ifade etmişlerdir. Bu durum toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde erkeklerin evin geçimini sağlama dolayısıyla aile kaynaklarının yönetiminden birinci derecede sorumlu olmasının, ileri yaştaki bireylerin ise geçmişte deneyimledikleri farklı krizlerden edinmiş oldukları tecrübelerinin bu davranışlarında etkili olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda bu çalışmanın aksine Koç ve Aydın (2021) tarafından yapılan çalışmada kadınların panik durumunda ihtiyaç fazlası alışveriş yaptığı saptanmıştır.

Çalışmadan elde edilen ve dikkat çeken bir diğer sonuca göre stoklayan tüketici oranı tedbirli ve stabil tüketicilerin oranından daha düşüktür. Oysa pandemiler gibi belirsizliklerin fazla olduğu durumlarda tüketicilerin kendini güvende hissetmek için ihtiyacından fazla ürün satın alması diğer bir ifade ile ürün stoklaması beklenen bir davranıştır. Pandemi sürecinde değişen tüketim davranışlarını incelemek amacıyla

yapılan farklı çalışmaların sonuçlarına göre "stoklayan tüketiciler" in oranında bu dönemde bir artış saptanmıştır (Erdoğan, 2020; Baltacı ve Akaydın, 2020; Sheth, 2020 Vazquez-Martinez, Morales-Mediano ve Leal-Rodriguez, 2021). Stoklayan tüketici oranının yapmış olduğumuz bu çalışmada düşük bulunmuş olmasının nedeni tüketicilerin bu satın alma davranışında bulunsalar dahi bunu gizlemiş olmalarından kaynaklanabileceği gibi çalışmaya katılmış olan tüketicilerin bilinçli bir grubu oluşturduklarını ve bu nedenle ihtiyaçlarından fazla satın almayarak diğer tüketicilerin ürünlere ulaşabilmelerine fırsat sağladıklarını düşündürmektedir.

Covid – 19 pandemi süreci öncesinde tüketiciler arasında fiziksel alışveriş daha yaygın iken, pandemi ile birlikte online alışveriş yapanların oranında ciddi bir artış olduğu ortaya konulmuştur. Bireylerin alışveriş şekli ile yaş (X^2=8.002; sd=2; $p<0.05$) ve eğitim düzeyleri (X^2 =11.481;sd=3;$p<0.05$) arasında önemli bir ilişki vardır. Diğer bir ifade ile daha genç yaşta olanlar ve eğitim düzeyi yüksek olanlar online alışveriş şeklini tercih etmektedirler. Elde edilen bu sonuç özellikle Covid – 19 pandemi sürecinde diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de bazı kısıtlamaların getirilmesinin yanı sıra tüketicilerin fiziksel alışveriş sırasında virüsü kapma riskinin yüksek olmasına ilişkin duydukları kaygıdan kaynaklanabilir. Tüketicilerin online alışverişi tercih etme nedenleri arasında "sosyal mesafeyi korumak" seçeneğinin ilk sırada yer alması bu sonucu destekler niteliktedir. Nitekim COVID-19 sürecinde sosyal mesafeyi korumak amacıyla insanlar çok daha az bir araya gelmişler ve bu nedenle de teknoloji kullanımında artış söz konusu olmuştur. Özellikle tüm dünyanın dijitalleştiği bu dönemde ve salgının da etkisi ile bu tür ileri teknolojiler günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Bu durum tüketici tutum ve davranışlarında değişiklikleri de beraberinde getirmiş (Wen, vd. 2020), özellikle pandemi ile birlikte tüketim davranışları hızla online platformlara geçiş yapmıştır (Khan ve Rizvi, 2012, s.32). Farklı araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda da pandemi ile birlikte tüketicilerin online satın alma davranışlarında artış olduğu görülmektedir (Çakıroğlu, Pirtini ve Çengel, 2019; Oana, 2020; Baltacı ve Akaydın, 2020; Vazquez-Martinez, Morales-Mediano ve Leal-Rodriguez, 2021; Hacıalioğlu, 2021). Aynı zamanda Truong ve Truong (2021) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketicilerin alışveriş davranışlarının pandemi sırasında nasıl değiştiğini incelemek amacıyla yapılan çalışmada da benzer şekilde eğitim düzeyi yükseldikçe online alışveriş yapma oranının arttığı saptanmıştır.

Çalışmada Covid – 19 pandemi sürecinde fiziksel alışveriş sırasında temassız ödeme yöntemini tercih eden tüketicilerin oranı, kredi kartı şifre kullanarak ve nakit ödeme yöntemlerini tercih edenlerden daha yüksektir. Ki-kare analizi sonucunda da alışveriş sırasında tercih edilen ödeme yöntemi ile eğitim düzeyi arasındaki ilişkinin önemli olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi yükseldikçe temassız ödeme yöntemini tercih eden tüketicilerin oranı da artmaktadır. Elde edilen bu sonuç salgının ödeme yöntemlerini etkilediğini açıkça göstermekle beraber tüketicilerin temassız ödeme yöntemini, hijyen ve ödeme sırasındaki hız açısından daha avantajlı olduğu için tercih ettiklerini göstermektedir. Sonuçlar aynı zamanda eğitim düzeyinin de yenilikleri ve değişimleri kabullenmede ve uyum sağlamada önemli bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Hacıalioğlu (2021) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre de Covid-19 pandemisi ile birlikte alışverişlerinde nakit para yerine daha çok kredi kartı ile ödeme yapmayı tercih eden bir tüketici profilinin ortaya çıktığı saptanmıştır.

Online satın alma şeklini tercih eden tüketiciler arasında gıda ürünlerini bu yöntemle satın alanlarının oranı yüksek olup, bunu sırasıyla giyim, kişisel bakım ürünleri, teknolojik alet ve gereçler, hijyen ürünleri, hobi ürünleri ve kozmetik ürünlerini online olarak satın alanlar izlemektedir. İstatistiksel analiz sonuçlarına göre cinsiyet değişkeni ile online satın alma tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Giyim, kişisel bakım ürünleri ve kozmetik ürünleri online satın almayı tercih eden kadınların oranı yüksek iken, gıda, hijyen, hobi ve teknolojik ürünleri online satın almayı tercih eden erkek tüketicilerin oranı yüksektir. Nitekim pandemiler gibi kriz durumlarında korku, endişe ve yaşanan panikle bağlantılı olarak insanoğlu isteğe bağlı ürün ve hizmetlerin satın alınmasını ve tüketilmesini erteleyerek temel ihtiyaçlara yönelmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de gıda gibi temel ihtiyaçlar ilk basamakta yer almaktadır. Covid-19 süreci ve sonrasına dair tüketim davranışlarını inceleyen çeşitli çalışmalarda da tüketicilerin bu süreçte daha çok temel ihtiyaçlara yöneldikleri bulunmuştur (Çakıroğlu, Pirtini ve Çengel, 2019; Erdoğan, 2020; Sheth, 2020; İri, 2021; Hacıalioğlu, 2021; Eger, Komarkova, Egerova ve Micik, 2021)

Covid – 19 pandemi sürecinde tüketicilerin değişen ihtiyaçları ile satın alma davranışlarını belirlemek için gerçekleştirilen bu araştırma açıkça mevcut koşullar ve sosyal yapıda meydana gelen değişimler ve dönüşümler etkenlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarının da yeniden şekillendiğini ve değiştiğini ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'de 298 katılımcıyla yapılan araştırma sonuçlarına göre, bireylerin pandemi öncesi ve sonrası alışveriş şekillerinde ve ödeme yöntemlerinde değişiklik olduğu gözlemlenmiştir. Pandemi sürecinde tedbirli tüketici dediğimiz yani sadece gerekli olanı alma eğilimi olan tüketicinin arttığı, pandemi öncesindeki tercih edilen fiziksel alışveriş pandemi süreciyle yerini online alışverişe bıraktığı gözlemlenmiştir. Online alışveriş yapma nedenlerinin başında ise, sosyal mesafeyi korumak yer alırken, en çok tercih edilen ödeme yöntemi temassız ödeme, en çok satın alınan ürün grubu ise gıda olmuştur.

Çalışmadan elde edilen bu sonuçlara bağlı olarak kriz durumlarında tüketicilerin satın alma davranışlarında aşırıya kaçmamaları sağlamak için; tüketici eğitimleri verilmeli, bilgilendirici metinler yayınlanmalı ve konuya dikkat çekici reklamlar, kamu spotları yayınlanmalıdır. Aynı zamanda online alışverişin ve temassız ödemenin arttığı bu dönmede tüketicilerin çok daha dikkatli olmalarını sağlamak amacıyla güvenilir internet siteleri, güvenli ödeme yöntemleri gibi konularda bilinçlendirilmeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Algür, S., & Cengiz, F. (2011). Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları. Journal of Yasar University, 6(22), 3666-3680.

Baker, S. Bloom , N., Davis, S., & Terry, S. (2020). Covid induced economic uncertainty and its consequences. Erişim tarihi: 17 Temmuz 2022, https://cepr.org/voxeu/columns/covid-induced-economic-uncertainty-and-its-consequences.

Baltacı, A., & Akaydın H. (2020). Covid-19 pandemi sürecinin tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir literatür taraması. Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 1, 57−64.

Büyüköztürk, Ş. (2013). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (7.Basım). Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E. Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara Pegem Akademi

Çakıroğlu, K. I., Pirtini, S., & Çengel, Ö. (2019). Covid-19 sürecinde ve post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine kavramsal bir çalışma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı, 19(37), 81-103.

Danışmaz, A.T. (2020), Covid-19 salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihine etkisi. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 9(2), 83-90.

Eger, L., Komarkova, L., Egerova, D., & Micik, M. (2021). The effect of Covid-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102542.

Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. Selçuk İletişim, 13(3), 1296-1318.

Hacıalioğlu, A. B. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e-ticaretteki değişimler. Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, 3(1), 16-29.

He, H. & Harris, L. (2020), The ımpact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy, Journal of Business Research, 116, 176-182.

İri, R. (2021). Covid-19 pandemi sürecinin Niğde ve yöresindeki tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışlarına etkisi. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(37), 570-602.

Kayabaşı, T. E. (2020). Covid-19'un piyasalara ve tüketici davranışlarına etkisi. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(5). 15-25.

Khan, S., & Rizvi, A. (2012). Factors influencing the consumers' intention to shop online. Skyline Business Journal, 7(1), 28-40.

Kırcova İ. (2008). İnternette pazarlama (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Knotek II, E.S., Schoenle, R.S., Dietrich, A.M., Kuester, K., Müller, G.J., Myrseth, K.O.R., & Weber, M. (2020). Consumers and Covid-19: A Real-Time Survey, Economic Commentary. Erişim tarihi: 23 Temmuz 2021, https://www.clevelandfed.org/publications/economic-commentary/2020/ec-202008-consumers-and-covid19

Koç, E., & Aydın, F. F. (2021). Tüketicilerin pandemi sürecindeki satın alma davranışlarının cinsiyetlere göre incelenmesi. Economics Literature, 3(1), 32-45.

Meral, B. (2020). E-ticarette corona virüs (Covid-19) etkisi. Erişim tarihi: 16 Temmuz

2021, https://www.techinside.com/e-ticarette-corona-virus-covid-19-etkisi/
Oana, D. (2020). The impact of the current crisis generated by the Covid-19 pandemic on consumer behavior. Studies in Business and Economics, 15(2) ,85-99.
Patton, M. Q. (2005). Qualitative Research. New York: John Wiley & Sons, Ltd
Rogers, K., & Cosgrove, A. (2020). Future consumer index: How Covid-19 is changing consumer behaviors. Erişim tarihi: 25 Ağustos 2021, https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior
Sakarya Pehlivan, A. (2020). Kovid-19 E-Ticaret satışlarını arttırdı, talep de değişti: İşte liste başı ürünler. Erişim tarihi: 13 Temmuz 2021, https://www.ekonomist.com.tr/aysegul-sakarya-pehlivan/kovid-19-e-ticaret-satislarini-arttirdi-talep-de-degisti-iste-liste-basi-urunler.html
Shaikh, A. (2020). Effective Factors in changing the buying behavior of consumer due to Covid-19. Studies in Indian Place Names, 40(68), 408-414.
Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? Journal of Business Research, 117, 280-283.
Solomon, M.R. (1995). Consumer Behaviour, Third Edition. New Jersey: Prentice Hall.
Troung, D., & Troung, My D. (2021). How do customers change their purchasing behaviors during the Covid-19 pandemic?. Journal of Retailing and Consumer Services, 67, 102963.
United Nations. (2020). World economic situation and prospects (WESP) mid-2020 report. Erişim tarihi: 16 Temmuz 2021, https://www.un.org/development/desa/publications/world-economic-situation-and-prospects-wesp-mid-2020-report.html
Vazquez-Martinez, U. J., Morales-Mediano, J., & Leal-Rodriguez, A. L. (2021). The impact of the Covid-19 crisis on consumer purchasing motivation and behaviour. European Research on Management and Business Economics, 27(3), 100166.
Wen, J. Kozak, M. Yang, S., & Liu, F., (2020). Covid-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. Tourism Review, 2(6), 1-21.
Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. Health Education & Behavior, 27(5), 591-615.
World Trade Organization (WTO) (2020). E-Commerce, Trade and the Covid-19 Pandemic. Erişim tarihi: 16 Temmuz 2021, https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf
Yavuz, F. (2020). Tarıma koronavirüs etkisi. Kriter Dergisi, 5(46), Erişim tarihi: 13 Temmuz 2021, https://kriterdergi.com/ekonomi/tarima-koronavirus-etkisi

Bankacılık Sektöründe Dijitalleşme ve İnovasyon Olgusu: Geleneksel ve Katılım Bankaları Arasında Karşılaştırma

Beyza Nur AVCI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bankacılık Bölümü, beyza.avci@hbv.edu.tr

Muharrem UMUT

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Sigortacılık Bölümü, muharrem.umut@hbv.edu.tr

Özet

Teknolojik gelişmelerin hızlanması, özellikle COVID-19 sürecinde mobil ve internet kullanımını artırmış ve bankacılık sektörü dahil tüm finansal piyasalarda ve toplumsal yaşamda köklü değişikliklere sebep olmuştur. Yapay zekâ, blok zincir, büyük veri ve bulut bilişim gibi yeni gelişen teknolojiler, bankaların iş yapış tarzını değiştirmiştir. Banka hizmetleri, müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre şekil alarak dijital platformlarda kişiselleştirilmiştir. Bankaların dijital dönüşümünü etkileyen temel sebepler arasında, dünya genelinde nakitsiz ödemelerin istikrarlı büyümesi, sürdürülebilir büyüme ile küresel dijital bankacılık pazarı, COVID-19 pandemisinin uzaktan finansal hizmet tüketicilerinin aktif talebi üzerindeki etkisi, bankacılık sektöründe artan rekabet ve marjlarda gerçekleşen önemli bir düşüş, geleneksel bankacılık ürünlerinin dönüşümü yer almaktadır. Dijital çağın dördüncü evresi olan Endüstri 4.0 devri, üretim teknolojilerindeki işlemlerin otomatik işleyen araçlarla yapılması, elektrikli nesnelerin interneti ve büyük veri alışverişi kullanımıyla üretimin daha da akıllı olması temeline dayanmaktadır. Günümüzde ise teknolojik üretim temelli Endüstri 4.0'dan, Endüstri 5.0 yani Dijital Toplum dönemine doğru evrilmekteyiz. Bu gelişmeler ile birlikte işlemlerini yapay zekâ ile gerçekleştiren şirket sayısında gün geçtikçe artış yaşanmaktadır. Bankacılık hizmetlerinin dijital iş modellerinin belirlenmesi ve sistemleştirilmesi ve ülkenin sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınması için Endüstri 4.0'da dijital bankacılığın kişiselleştirilmesi, mevcut dijital durumun analiz edilmesi için temel oluşturabilir. Tüm bu bilgiler ışığında bu çalışmanın amacı, bankacılık sektöründe inovasyon sürecini ele alarak dijital dönüşüm kavramını etraflıca izah etmek ve geleneksel bankalarda ve katılım bankalarındaki mevcut dijitalleşme durumunu değerlendirmektir. Bu kapsamda literatürdeki çalışmalar ile birlikte uluslararası bağımsız denetim ve sektör raporlarından faydalanılarak katılım bankalarının dijitalleşme seviyesinin geleneksel bankalar seviyesine gelebilmesi için önerilerde bulunulacaktır.

Anahtar Kelimeler:dijital dönüşüm, inovasyon, katılım bankaları, geleneksel bankalar, endüstri 4.0, covid-19, finansal teknoloji

Jel Kodları: G-21, M-21

Digitalization And Innovation In The Banking Sector:

A Comparison Between Traditional And Participation Banks

Abstract

The acceleration of technological developments has increased the use of mobile and internet, particularly during the COVID-19 pandemic, and caused radical changes including the banking sector in all financial markets and social life. Developing technologies such as artificial intelligence, blockchain, big data and cloud computing have changed the way banks do business. Bank services are personalized on digital platforms, taking shape according to customer requests and needs. The main factors affecting the digital transformation of banks include the steady growth of cashless payments around the world, sustainable growth and the global digital banking market, the impact of the COVID-19 pandemic on the active demand of consumers of remote financial services, increased competition in the banking sector and a significant decline in margins, traditional banking products.transformation is included. Industry 4.0 era, the fourth phase of the digital age, is based on the fact that processes in production technologies are carried out with automated vehicles, and production becomes even smarter with the use of the internet of electrical objects and big data exchange. Today, we are evolving from the technological production-based Industry 4.0 to the Industry 5.0, that is, the Digital Society era. With these developments, it is expected that the number of companies that perform their transactions with artificial intelligence will increase day by day. The identification and systematization of digital business models of banking services, as well as the personalization of digital banking in Industry 4.0 for the sustainable socio-economic development of the country, can form the basis for analyzing the current digital situation. In the light of all this information, the aim of this study is to explain the concept of digital transformation in detail by considering the innovation process in the banking sector and to evaluate the current digitalization situation in traditional and participation banks. In this context, recommendations will be made to bring the digitalization level of participation banks to the level of traditional banks by making use of international independent audits and sector reports together with the studies in the literature.

Keywords: digital transformation, ınnovation, participation banks, traditional banks, ındustry 4.0, covid-19, financial technology

Gel Codes: G-21, M-21

1. Giriş

Teknolojik gelişmeler her geçen gün hız kazanmakta olup müşteri talepleri de aynı doğrultuda değişiklik göstermektedir. Mevcut taleplere ve süreç içerisinde oluşabilecek yeni ihtiyaçlara hızlı cevap verebilmek, sektörlerin bütününde olmak üzere özellikle finans sektöründe oldukça önem arz etmektedir. Finans sektörünün en önemli ve en büyük oyuncusu bankacılık sektörüdür. Bu nedenle bankacılık sektöründe meydana gelen dijitalleşme ve inovasyon olgusunun sektör bazında etkisi de büyük olmaktadır.

Endüstri 4.0'ın etkisi ve ekonomik küreselleşme eğilimi, tüm iş sektörlerinde işletmeler arasında artan rekabete yol açmış ve onları rekabet avantajları ve sürdürülebilir kalkınma yaratmak için yeni yollar aramaya zorlamıştır. Halihazırda dijital dönüşüm, birçok ülkede tarım ve kırsal kalkınma dahil tüm sektörlerde kritik rol oynamaktadır. Yerleşik bankaların diğer geleneksel bankalar, FinTech ve büyük teknoloji ile rekabet ettiği bankacılık sektöründe yeni oyuncular artmaya devam etmektedir. Bununla birlikte, tüm bankalar dijital dönüşümde beklenen performansı gösterememektedir. Bu çalışma, Türkiye'de faaliyet gösteren Geleneksel ve Katılım Bankaları arasındaki mevcut dijitalleşme sürecini karşılaştırmalı bir şekilde gözler önüne sermeyi amaçlamaktadır. Çalışma sonuçlarına bakıldığında, Katılım Bankaları'nın Geleneksel/Konvansiyonel Bankacılığı yakalayabilmesi noktasında öncelikle sektör (pazar) payını artırması gerektiği gözlenmiştir.

Ayrıca geleneksel bankalarda dijital dönüşüm sadece içsel olmayıp aynı zamanda dış paydaşlar da bu sürecin itici güçleri veya engelleri olabilir. Hükümet politikası ve desteği,

Türkiye'de bankacılık sistemine yönelik finansal hizmetlerle ilgili dijitalleşme sürecini iyileştirmek için önemli faktörlerdendir. Elde edilen sonuçlara dayanarak, yazarlar Türkiye'de Bankacılık sektöründe Geleneksel ve Katılım ayrımının ortaya konulmasını ve Katılım Bankaları özelinde dijital dönüşüm üzerine araştırma eksikliğini tamamlamasını amaçlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Bankacılık ve Dijital Bankacılık Kavramı

Geleneksel bankacılık faaliyetleri ve programları, yakın zamana kadar, müşteriler tarafından yalnızca bir banka şubesinde fiziksel olarak bulunduklarında erişilebilir bir durumda iken son zamanlarda mobil ve internet bankacılığı sayesinde şubesiz bankacılık çerçevesinde fiziksel bir ortamdan uzaklaşma eğilimindedir. Dijital bankacılık, bu faaliyetlerin ve programların dijitalleştirildiği veya çevrimiçi ortama taşındığı süreci ifade etmektedir.

Dijital bankacılık; durum ne olursa olsun, finansal ürün ve hizmetlerin dijital kanallardan tedarik, dağıtım ve satışının oluşturulması, müşterilerin daha iyi tanınması ve ihtiyaçlarının hızlı ve uygun bir şekilde öngörülmesi için en son teknolojilerin kullanılması ve "omni-channel (bütüncül kanal)" çözümü veya müşterilerin bankaları ile analog ve dijital tüm kanallardan iletişim kurma imkânı ve hizmetlerin otomasyonu gibi konuları ilgilendirir. Dijital bankacılığın, sunulan ürün ve hizmet yelpazesinin tanımlandığı odak noktası olması nedeniyle, son müşterilerin ihtiyaçlarına ürün yaratmadan önce öncelik vermesi beklenir ve dijital bankacılık kavramının üzerinde bir fikir birliği vardır. Dijital bankacılık her şeyden önce perakende bankacılık için geçerlidir. Perakende bankacılık diğer bir deyişle Bireysel bankacılık, tüketiciler ve kişisel bankaları arasında gerçekleşen günlük bankacılıktır. Bir perakende banka, tüketicilere çek hesapları, tasarruf hesapları ve krediler dahil olmak üzere temel bankacılık hizmetleri sunar (The Balance Money, 2022). Bu bağlamda, dijital bankacılığı taahhüt eden geleneksel bankalar, kendilerini yeni ekosistem içinde konumlandırmalarına olanak tanıyan bir dönüşümden geçmektedir. Bu dijital dönüşüm, her ne kadar olgunluk düzeyine bağlı olarak birkaç aşama olduğu belli olsa da her bir kurumun taşıdığı koşullara bağlıdır.

BBVA tarafından 2015 yılında yayımlanan dijital ekonomi araştırma makalesinde bir bankanın dijitalleşme sürecinin, birbirini takip eden üç aşamada gerçekleştiği belirlenmiştir:

Birincisi, yeni kanalların ve ürünlerin geliştirilmesini içerirken ikincisi teknoloji altyapısının uyarlanması anlamına gelmekte ve sonuncusu dijital ortamda stratejik konumlandırma için derin organizasyonel değişiklikleri gerektirmektedir. Bu sürece daha önce başlamış ve şimdi daha ileri bir aşamada olan kurumlar, müşterilerin yeni taleplerini karşılamak ve yeni dijital finansal hizmet sağlayıcılara kıyasla rekabetçi olmak için daha iyi bir konumdadır.

Bankacılık işlemlerinin dijitalleşme süreci geliştikçe, tüm finansal sistem genelinde ortak olan ve piyasaya şeffaf bir şekilde uygulanan makul ölçütlerin oluşturulması arzu edilecektir. Bu ölçütler, yapılan yatırımların uygun olup olmadığını ve beklenen sonuçları üretip üretmediğini kontrol edebilecek şekilde kurumlar ve ülkeler arasında karşılaştırılabilir şartlarda yapılmalıdır. Öyle ise bu tatbikat, hem bankacılık kurumları tarafından ilerlemelerinin grafiğini çıkarmak hem de mali sistemleri izlemek için yetkililer tarafından yapılmalıdır (BBVA,2015).

2.2. Finansal İnovasyon Kavramı

İnovasyonların yani yeniliklerin ekonomik kalkınmadaki rolü tartışılmaz bir gerçektir. Yeniliklerin genel tanımı, ticari işletmenin koşullarını değiştirmek ve durumunu iyileştirmek için yeni fikirler, çözümler ve araçlar uygulandığında ortaya çıkacak olan iyileştirmeyi açıklar.

Yeniliklerin uygulanması, bir ticari kuruluşun rekabet gücünü arttırır ve sahipleri için değer yaratır (Dabic vd, 2011; Grudzewski vd, 2010). Modern iş varlığının sürdürülebilir büyümesi, bilgi, itibar ve güven yönetiminin eşlik ettiği uygun inovasyon yönetimi olmadan imkansızdır.

Başlangıçta, "inovasyon" terimi, teknolojik çözümlerdeki değişiklikleri, yeni üretim araçları kombinasyonları yaratmayı, ortalamanın üzerinde getiri oranlarını üretmeyi ve böylece genel ekonominin dinamik gelişimini arttırmayı tanımlamak için kullanılmıştır (Targalski, 2006).

J. Schumpeter tarafından tanıtılan teknolojik yeniliklere geleneksel yaklaşım, aşağıdaki yenilik gruplarını ayırt eder:

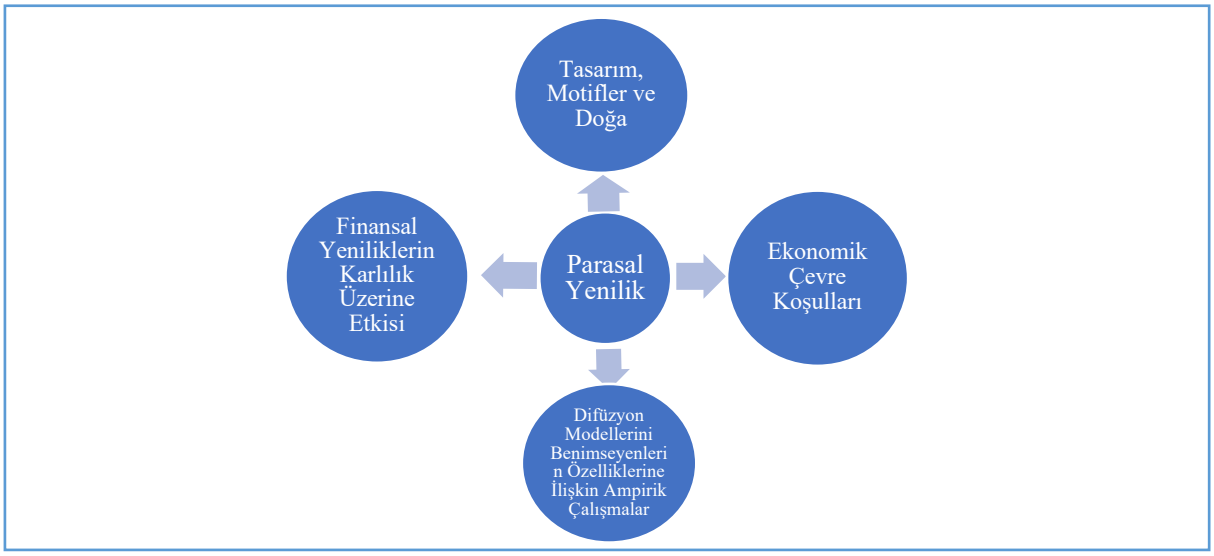
- Yeni ürünler,
- Yeni üretim yöntemleri,
- Yeni pazarlar açmak,
- Yeni hammadde tedarik kaynakları materyaller,
- Yeni organizasyon biçimleri ve iş yapıları ve
- Yeni yönetim yöntemleri (Dabic ve diğerleri, 2011). Bu yaklaşıma dayalı olarak, OECD metodolojisi dört yeniliğe odaklanarak geliştirilmiştir:

- Ürün,
- Süreç,
- Pazarlama ve
- İş organizasyonu (OECD, 2005).

Dört kategorideki yeni gelişmeler, onları uygulayan kuruluş için yeni olarak algılanırsa, inovasyon olarak kabul edilir ve çözümlerin diğer kuruluşlar veya kuruluşlarda zaten bilinebileceği ve uygulanabileceği anlamına gelir (Anderloni ve Bongini, 2009).

Finansal yenilikler, başından beri teknolojik yeniliklere eşlik ettikleri için yeni bir olgu değildir (Michalopoulos vd, 2009). Finansal ve teknik yeniliklerin birbirine bağlı olduğu ve bir zaman içinde birlikte geliştiği yaygın olarak bilinmektedir. Bir tarafta olduğu gibi, finansal yenilikler, yüksek yatırım riski nedeniyle geleneksel fon kaynaklarının bulunmadığı durumlarda yenilikçi teknolojik projeleri finanse etmek için mekanizma sağlar. Söz konusu risk, finansal sistemi ve finansal piyasaları değişikliklere uyum sağlamaya, ticari kuruluşların yeni gereksinimlerine ve modern dünyanın zorluklarına göre modernleşmeye zorlamaktadır.

"Finansal yenilik" kavramının açıkça tanımlanmasının akabinde yeni finansal gelişmelerin evrimini etkileyen faktörlere odaklanılması gereklidir. Finansal yeniliklerin yaratıldığı ve uygulandığı durumlar ikiye ayrılır; ilk olarak finansal yenilikler, geleneksel finansal çözümler artık mevcut olmadığında uygulanır ve ikincisi finansal gelişmelerin getirilmesiyle ilgili maliyetlerin eski, geleneksel çözümlerin kullanımıyla bağlantılı maliyetlerden daha düşük olduğu zaman uygulanır (Pantalone ve Welch, 1987).



Şekil.1: Finansal Yeniliklerin Sarmal Süreci **Kaynak:** Philippas, Siriopoulos, 2012

Şekil 1, sınıflandırmanın spiral etki sürecini göstermektedir. Bu süreç, finansal yeniliklerin tasarımı ve doğası, finansal yenilikler üzerinde etkili olan ekonomik ortamın koşulları ve bunun tersi, bir finansal yeniliğin yayılma modellerinin ampirik çalışması ve benimseyenlerin özellikleri (yatırımcılar, şirketler, tüketiciler) ve finansal yeniliklerin finansal piyasalar ve ekonomik faaliyet üzerindeki sonuçlarıdır (Philippas, Siriopoulos, 2012).

2.3. Dünya'da ve Türkiye'de Dijital Bankacılığın Gelişimi

Köklü bir sektör olan bankacılık, en son teknolojileri hızla benimsemesi ve dijital özellikleri mevcut tekliflerine başarıyla entegre etmesiyle bilinir. "Dijital bankacılık", müşterilerin bankaya uğramadan işlemlerini gerçek zamanlı (online) olarak tamamlamalarını sağlayan bir özellik olarak açıklanabilir. Dijital bankacılık sayesinde müşteriler bankaya gitmeden para transferleri, kredi işlemleri, fatura ödemeleri, kart ödemeleri, bağışlar, sigorta işlemleri gibi farklı finansal hizmetlere diledikleri zaman ulaşabilmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu, 2021 yılında yayımladığı raporda 16-74 yaşındaki bireylerin %82,6'sının internet kullandığını açıklamıştır. İnternet kullanımının artması ve güçlü finansal sistemlerle birlikte, dijital bankacılık hizmetlerine erişen kişi sayısı 2017'de 35 milyon iken 2021 yılına kadar yaklaşık 70 milyon seviyelerine gelmiştir. Yaş gruplarına göre, dijital bankacılık hizmetlerinin ve ürünlerinin en çok kullanıcıları 36 ile 55 yaş arasındaki kişilerdir, bunu 18 ile 25 yaş arasındaki bireyler izlemiştir.

Bu arada, bankacılık ve finans sektörlerinde artan rekabet, küresel olarak bazen neo-bankalar, dijital bankalar vb. fintech şirketleri arasında bankacılık, elektronik para, sigorta ve ödeme sistemleri de yer almaktadır. Fintech şirketleri müşterilerine şubesiz olarak dijital hizmet vermekte ve ilgili ülkenin hukuk sisteminin izin vermesi durumunda bankacılık lisansı alabilmektedir. Türkiye'de bankalar finansal teknoloji ürünlerini hızla hizmetlerine entegre etmektedirler. Aynı zamanda düzenleyici otorite, şubeleri olmayan dijital bankalar için ayrı bir kategori oluşturmuş ve ilgili lisanslama düzenlemelerini özetlemiştir.

Bankacılık hizmetlerine erişimi kolaylaştırmak ve finansal yenilikleri düzenlemek amacıyla, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından, 6698 sayılı Resmî Gazete'de "Dijital Bankaların Faaliyet Esasları ve Hizmet Modeli Bankacılık Hakkında Yönetmelik" yayımlanarak 2021 yılı aralık ayında yürürlüğe girmiştir. Yönetmelik, dijital bankanın tanımı ve bir hizmet modeli olarak bankacılığın yanı sıra dijital bir bankanın faaliyetleri ve operasyonel limitleri, finansal kurumların hangi koşullar altında faaliyet gösterebileceği dahil olmak üzere dijital bankacılık için özel gereksinimleri ortaya koymaktadır. Dijital bankalar olarak yapabilecekleri faaliyetler, iş planının kapsamı ve kullanılması gereken faaliyet programı ve müşteri şikayetleri için fiziki hizmet noktaları açıkça belirtilmiştir.

Finansal teknolojiler, ticari faaliyeti teşvik ederken ekonomik araçların kamu kullanımını en üst düzeye çıkarmaktadır. Bu çerçevede, Dijital Bankacılık Yönetmeliği, dijital bankaların kredi müşterilerinin münhasıran finansal tüketicilerden ve KOBİ'lerden oluşmasını şart koşarak finansal yeteneklerin daha geniş kullanımını kolaylaştırmıştır.

BDDK'nın 298 sayılı Resmî Gazete'de Nisan 2021'de yayımladığı "Bankaların Kullanacakları Uzaktan Tanıma Yöntemleri ve Elektronik Ortamda Sözleşmesel İlişkilerin Kurulmasına İlişkin Yönetmelik'te de finansal tabana yayılma teşvik edilmektedir. Bu düzenleme, bankaların dijital dünyadaki potansiyel siber riskler göz önüne alındığında uygun önlemleri almasını gerektirmektedir.

Türk bankacılık sistemi, genç nüfusu, etkin bankacılık sistemi ve hızlı teknolojik adaptasyonu sayesinde yeni nesil bankacılığı benimsemekte ve müşteri deneyimini geliştirmektedir. Kamu otoriteleri, bu bağlamda ilgili riskleri en aza indirirken ekonomik kazancı en üst düzeye çıkarmak için düzenlemeler yapmaktadır.

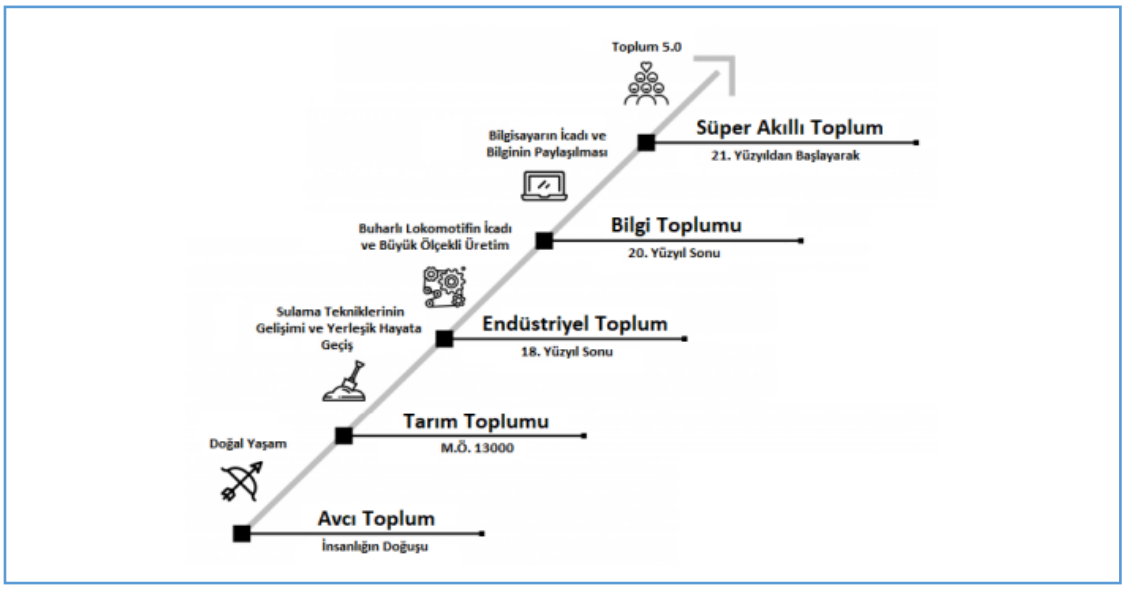
Capgemini ve Efma tarafından 21 Nisan 2022'de yayınlanan "Dünya Bireysel Bankacılık Raporu" 2022'ye (WRBR) göre, müşteriler daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunan rakip bankalara yöneldiğinden, perakende bankalar şu anda gerçek çok kanallı deneyimler sunma becerilerinde geri kalmaktadır.

Ankete katılan müşterilerin %75'i finteklerin uygun maliyetli ve sorunsuz hizmetlerinden etkilendiğini ve bu da dijital bankacılık beklentilerini önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. Ancak, bankacılık yöneticilerinin %70'i yeterli veri analizi yeteneklerinden yoksun olduklarından geleneksel bankalar bunu gerçekleştirmekte zorlanmaktadır. Bu nedenle, müşterilerin artık bir ekrana dokunarak sağlayıcı değiştirebildiği düşünüldüğünde, bankaların deneyimi uyarlamak, daha güçlü bağlantılar oluşturmak ve müşteri değerini en üst düzeye çıkarmak için verilerden ve yapay zekâdan (AI) daha iyi yararlanmaları kritik önem taşımaktadır (WRBR, 2022).

Gelişmiş veri yönetişim modelleri ile bankalar, dijital pazarlama yeteneklerinin rekabet gücünü artırmak için özel müşteri içgörüleri toplayabilmektedir. Bunu yapay zekâ ve makine öğrenimi (ML) ile birleştirmek, gerçek zamanlı deneyimlerle müşterileri belirleme, elde tutma ve onlarla etkileşim kurma konusunda yeni olasılıkların kilidini açacaktır. Bununla birlikte, bu avantajların çoğu, şu anda çok büyük miktarda müşteri verisini işleme yeteneğinden yoksun olan geleneksel bankalar tarafından kaybedilmektedir. Raporun yönetici anketinde, üst düzey küresel bankacılık yöneticilerinin %95'i, eski sistemlerin ve temel bankacılık platformlarının verileri optimize etme çabalarını ve müşteri odaklı büyüme stratejilerini engellediğini söylerken, %70'i verileri işlemek ve analiz etmek için kaynakları olmadığını belirtmişlerdir (WRBR, 2022).

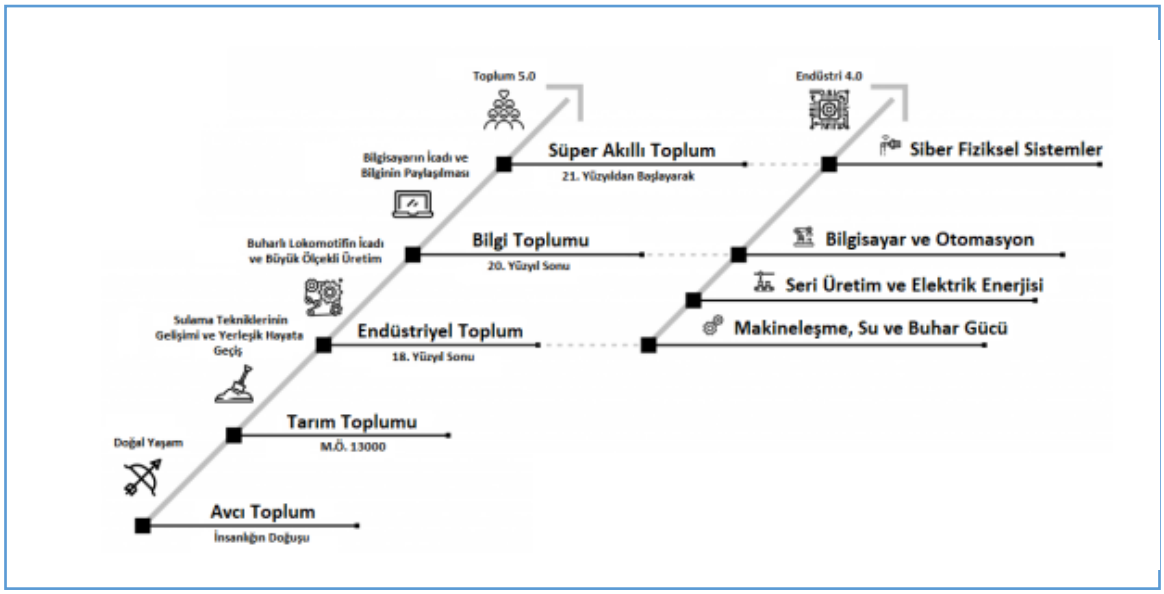
2.3.3. Endüstri 4.0'dan Toplum 5.0'a Geçiş

Endüstri (Sanayileşme) 4.0 ile birlikte bankacılık sektörü köklü değişimlere sahne olmuştur. Talep tarafında, müşterilerin davranışlarını değiştiren dijital teknolojiye küresel geçiş, bankaların dijital hizmetlerini ve yetkinliklerini geliştirmek için yeni teknolojiler bulmasını gerektirmektedir (Cuesta vd., 2015). Arz tarafında, finansal hizmetler artık geleneksel bankalar arasında bir oyun olmayacak, büyük teknolojinin (Apple, Amazon, Alibaba, Google vb.) ve tam dijital bankaların (N26, Revolut vb.) girişine tanık olacak ve bu pazarda yerini daha rekabetçi olarak alacaktır (Cuesta ve diğerleri, 2015; Phan, 2020). Dijital çağdaki zorluklar, geleneksel bankaları, ağırlıklı olarak işlem maliyetlerine dayanmayan yeni iş modelleri aramaya zorlamaktadır (Breidbach ve diğerleri, 2020).



Şekil 2: Toplum 5.0'ın Evrimsel Süreci

Şekil 2'den anlaşılacağı üzere Toplum 5.0'ın evrimsel süreci, İnsanlığın doğuşu ve Avcı Toplum ile başlamıştır. Daha sonra sulama tekniklerinin gelişimi sayesinde yerleşik hayata geçilip Tarım Toplumuna, Buharlı Lokomotifin keşfi ve makro ölçekli üretim ile de Endüstriyel Topluma evrilmiştir. 20. yy sonunda ise Bilgisayarın icadı ve bilgi paylaşımının artması sayesinde Bilgi Toplumuna geçilmiştir. 21. yy.'dan sonrası ise yapay zekâ ve bulut teknolojiler ile Süper Akıllı Toplumu oluşturup Toplum 5.0'a geçilmiştir.



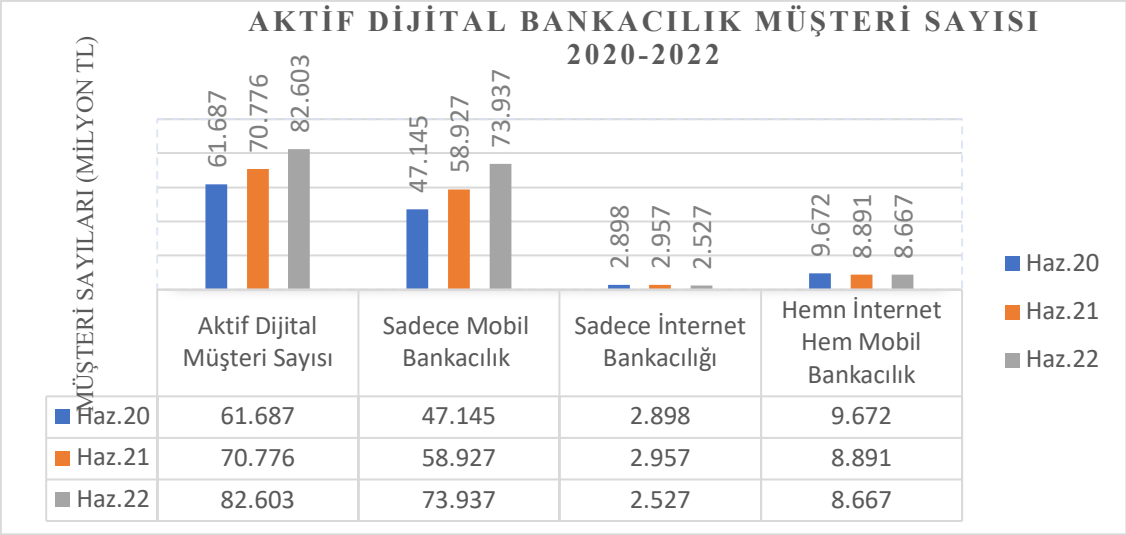
Şekil 3: Toplum 5.0 – Endüstri 4.0 İlişkisi

Şekil 3'te de Toplum 5.0'ın Endüstri 4.0 ile olan ilişkisi görülmektedir. Endüstriyel toplum ile birlikte makineleşme, su ve buhar gücü kullanılmaya başlandı. Elektrik enerjisinin kullanımı ile bilgisayarın keşfi ve otomasyon süreci başlamıştır. Bilgi toplumuna geçilerek en sonunda siber fiziksel sistemler ile süper akıllı toplum oluşturulmuştur. Günümüzde hala bizlerin de içerisinde yer aldığı süper akıllı toplum devam etmektedir.

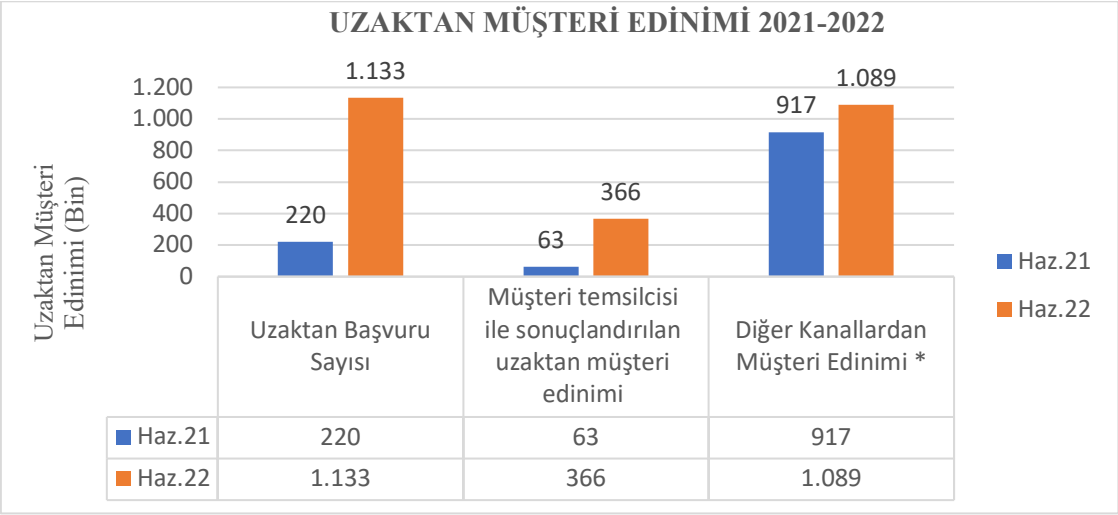
3. Bankacılık Sektöründe Dijitalleşme ve İnovasyon Olgusu: Geleneksel ve Katılım Bankaları Arasında Karşılaştırma

3.1. Geleneksel Bankalarda Dijitalleşme

Son yıllardaki COVID-19 pandemisinden bu yana, teknolojiye çok yüksek bağımlılık dahil olmak üzere insanların davranışları değişmeye başlamıştır. Şu anda insanlar fiziksel temas kurmadan işlem yapmaktadırlar. Bu durum, geleneksel kurumsal organizasyonların dijital firmalara geçişini sağlayan teknolojinin hızlı küresel yükselişi tarafından teşvik edilmektedir. Bu dönüşüm finans sektörünü de (çevrimiçi bankacılık) değiştirmiştir. Teknolojinin varlığı, kuruluşların daha etkili ve verimli hareket etmelerine olanak tanır. Bankacılık sektörü, teknolojik gelişmelerin hızlanması ile dijital bankacılığa evrilmiştir. Dijital bankacılık, kullanıcıların doğrudan şubeye gelmeden bankacılık işlemlerini uzaktan gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Hesap açma, banka havalesi, e-ticaret ödemeleri, elektrik ödemeleri ve hatta kredi kartı gibi diğer bankacılık ürünlerini açma gibi bankacılık işlemleri online olarak yapılabilmektedir (Son & Han, 2011).
Geleneksel bankaların iş modelinde göze çarpan yaklaşım, ekosistemini yüksek düzeyde müşteri kişiselleştirmesi ile oluşturmak için açık hizmetler ve yalnızca dijital bir platform üzerinden API'ler (Uygulama Programlama Arayüzleri), Büyük Veri (Big Data) ve AI (Yapay Zekâ) gibi dijital teknolojileri kullanmaktır (Pantielieieva ve diğerleri, 2019).



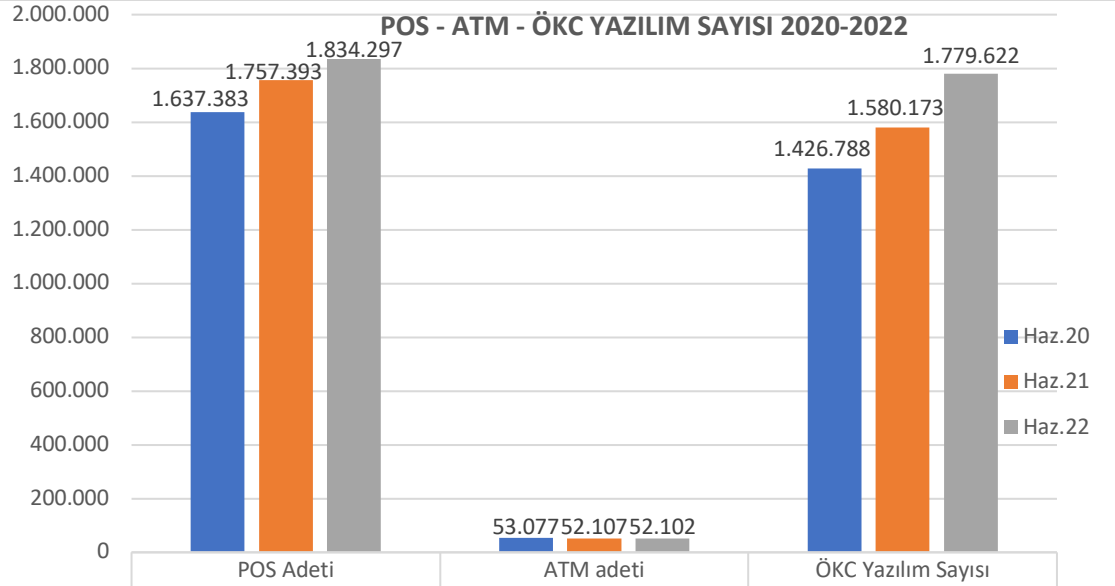
Türkiye Bankalar Birliği'nde (TBB) yayımlanan rapora göre son 3 yıllık veriler dikkate alınarak Haziran 2020-2022 yılları arası veriler incelenmiştir. İncelenen dönemde aktif dijital bankacılık kullanan müşteri sayısı Haziran 2020 dönemine göre yaklaşık olarak 21 milyon kişi artış göstermiştir. Bu artışın kaynağı hem teknolojik gelişmelerin hızlanması hem de pandemi sürecinin etkisinin olduğu söylenebilir.
Ayrıca kullanım kolaylığı bakımından değerlendirilirse mobil bankacılığın internet bankacılığına oranla daha çok tercih edildiği görülmektedir.



Teknolojik gelişmeler ile birlikte bankacılık sektörünün iş yapış şekilleri de hızla değişmektedir. Bankalar için en önemli dijital dönüşüm olan Bankaların Uzaktan Müşteri Edinimi yani "Digital Onboarding" süreci 01.05.2021 tarihi ile başlamıştır.

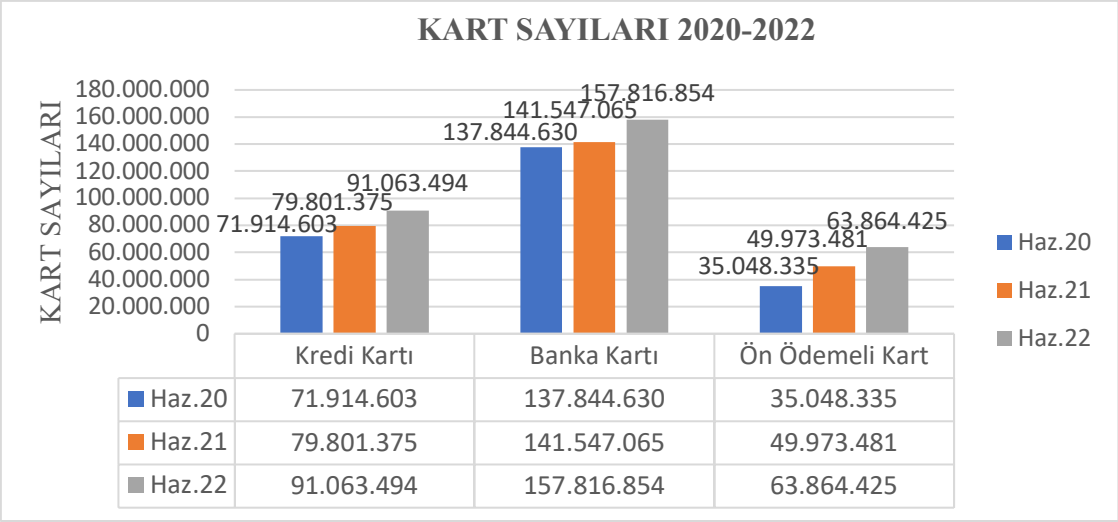
Pandemi sırasında, çoğunlukla bankacılık sektöründe biyometrik tabanlı dijital işe alımların hızlı gelişimine şahit olunmuştur. Bankacılıkta, dijital veya müşteri katılımı terimi, bir banka hesabına veya diğer bankacılık hizmetlerine tamamen çevrimiçi olarak, genellikle bir kullanıcının cep telefonu aracılığıyla kaydolma uygulamasını ifade eder (innovatrics, 2022).

Bankalar ve finans kuruluşları, müşterilerini tanımak ve müşterini tanı kontrollerini (veya KYC prosedürünü) gerçekleştirmek için yasal bir yükümlülüğe sahip oldukları için müşterilerin uzaktan edinimi söz konusu olduğunda, güvenilir ve bir müşterinin kimliğini dijital olarak doğrulamanın güvenli yoludur.
Verileri incelediğimizde, hem uzaktan müşteri edinimi başvuru sayısının hem de uzaktan müşteri edinimi sayısının, bankaların tüm kanallardan edindiği müşteri sayısına oranının çok hızlı arttığı görülmektedir.
Dijital bankaların yılbaşından bu yana sektöre girmesinin önünü açması, tüketici davranışlarını değiştirerek internet bankacılığı işlemlerinin payının artması, bankaların işlemlerinde dijital onaylara daha fazla yer verilmesi ve uzaktan müşteri kazanma süreci ülkemizde bankacılığın artık geleneksel yapı ile çalışmayacağını göstermektedir. FinTech'ler ile iş birliği yapan, müşteri ihtiyaçlarını iyi analiz eden, müşteri davranışlarındaki dönüşüme ve gelişen teknolojiye uyum sağlayan bankalar geleceğin bankaları olacaktır (FinTech İstanbul, 2022).



	POS Adeti	ATM adeti	ÖKC Yazılım Sayısı
Haz.20	1.637.383	53.077	1.426.788
Haz.21	1.757.393	52.107	1.580.173
Haz.22	1.834.297	52.102	1.779.622

Ödeme kaydedici cihazlar, teknolojik ilerlemeler ile beraber teknik ve işlevsel özellikleri ile Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB) tarafından belirlenmiş olan ödeme yöntemlerini ifade eder. Ödeme kaydedici cihazlar, internet aracılığı ile GİB'e güvenilir bir biçimde veri aktarıp, iletişim kurabilen, bilgisayar temelli cihazlardır.
ÖKC, yazar kasa pos ile aynı cihazlar değildir. Bunun amacı ise, kayıt dışı ticaret ve para alışverişini azaltmaktır.



Bankalar Arası Kart Merkezi'nden (BKM) alınan verilere göre kredi kartı kullanım oranları 2022 yılı haziran ayında aynı dönemin 2020 yılına oranla %126 artış göstermiştir. Banka kartı kullanım oranı %114 artarken ön ödemeli kart ise %182 artış göstermiştir. Tablodan çıkarılabilecek sonuç, nakit kullanım oranı son üç yıl içerisinde önemli ölçüde azalmıştır.

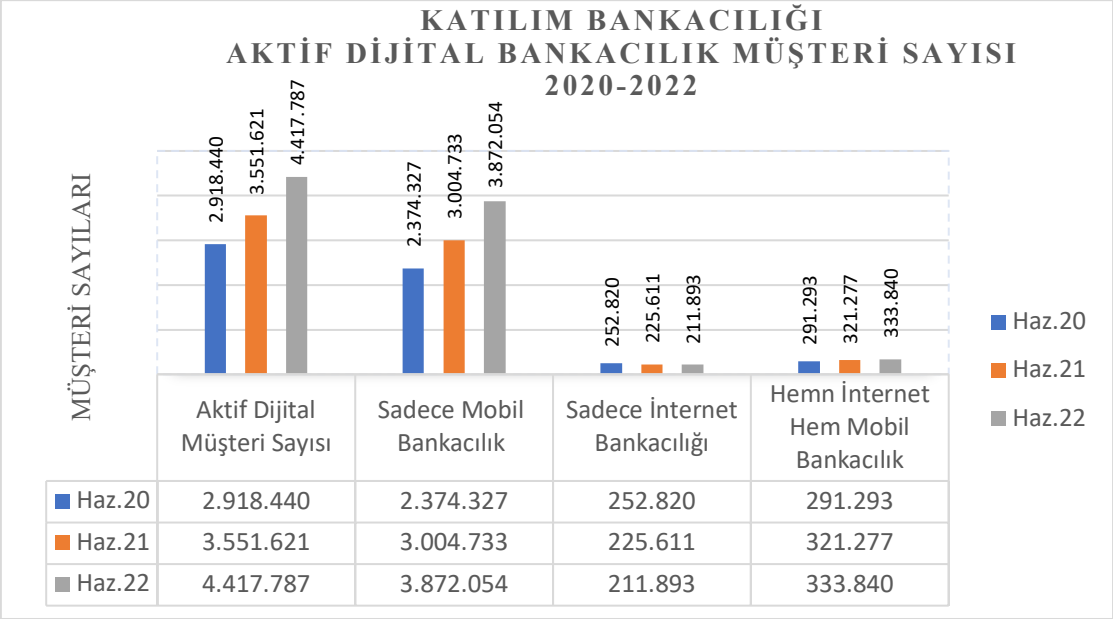
3.2. Katılım Bankalarında Dijitalleşme

Tüm bankacılık işlemlerinin faizsiz ve riskli spekülatif yapıdan uzak yürütüldüğü katılım bankacılığı, cari ve katılma hesapları aracılığıyla kredi sağlayan, fon toplayan, özkaynaklara bağlı kalarak kâr ve zararı adil bir şekilde dağıtan bir bankacılık modelidir. Bu modelde bankalar, müşterilerinden topladıkları fonların reel sektörde değerlendirilmesiyle sanayi ve ticaret (mamul, yarı mamul veya hammadde) bazında USD, EUR ve TL bazında değerlendirilmesinden doğan kâr ve zararları müşterileriyle paylaşırlar. Sanayi ve ticaretin ihtiyacı olan makine, teçhizat, gayrimenkul) faizsiz finansman kuralları çerçevesinde bu yöntemle sağlanmaktadır. Şans oyunları, silah, alkol, tütün gibi sağlığa zararlı ürünler şer'i olarak katılım bankacılığı işlemine konu edilemez (www.tkbb.org.tr, 2019).

Bankaların müşterilerine yenilikçi ve hızlı hizmetler sunabilmeleri için hayatı kolaylaştıran bir araç olan dijitalleşme, Endüstri 4.0 döneminde faizsiz finans sektörünün aktörlerinden katılım bankacılığı ile de yakından ilgilidir. Katılım bankaları için bu dijitalleşme yolculuğunda API pazarları, siber güvenlik, veri analitiği ve büyük veri çözümleri, yapay zekâ tabanlı sohbet robotları ve blok zincir uygulamaları, bulut teknolojileri, artırılmış ve sanal gerçeklik en önemli konuların başında gelmektedir (Tekin, 2020).

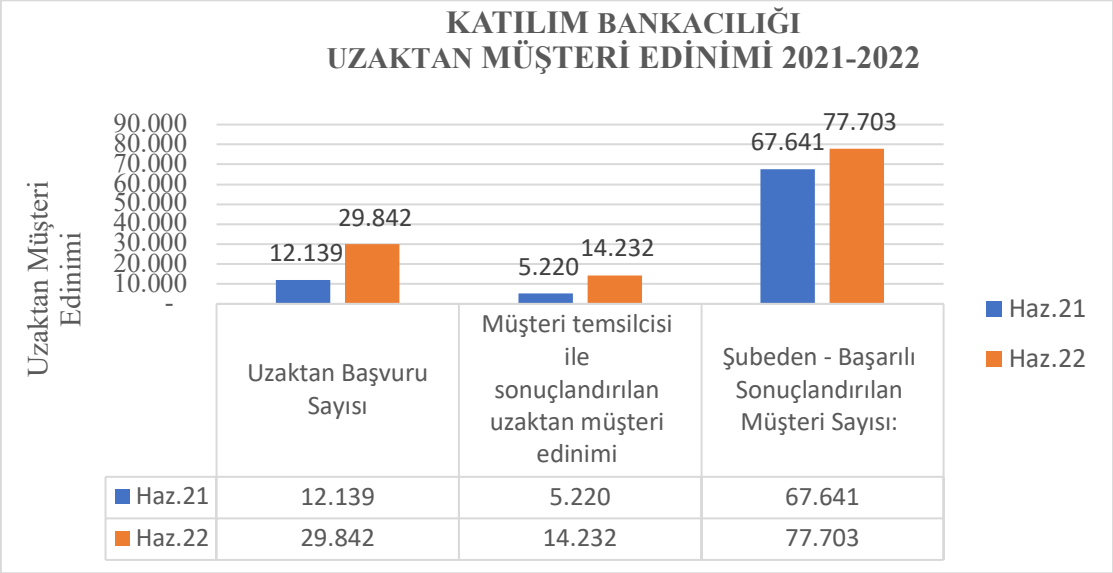
Katılım bankacılığın dijitalleştirilmesi, sektörün büyümesi için sayısız fırsat getirecektir. Örneğin, katılım bankalarının değişen müşteri yapısına, beklentilerine ve ayrıca yeni giren banka dışı İslami finansal hizmet sağlayıcılarının rekabeti nedeniyle ortaya çıkan aracısızlığa yanıt vermelerine yardımcı olacaktır. Müşteri tercihleri ve eğilimleri hakkında daha ayrıntılı verilerin kullanılabilirliği ve işlenmesi nedeniyle karar verme süreçlerine daha çeşitlendirilmiş içgörüler katılacaktır. Katılım bankacılığının dijitalleştirilmesi aynı zamanda finansmana erişimi artıracak ve mikro, küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından değer bazlı desteklenecektir (Adewale ve Ismal, 2020).

Müşteri memnuniyeti, günümüzün müşteri odaklı finans piyasasında katılım bankalarının dijital dönüşüme girmesi için çok önemli bir gerekçedir. Dijitalleşmenin önemli bir nedeni olarak müşteri memnuniyeti, müşteriler, daha düşük maliyetle iyileştirilmiş hizmetlerin yanı sıra bankacılık deneyimlerinde daha fazla kolaylık istemektedir. Finansal sistemin gelecekteki görünümü, bir müşteriyle ilgili doğru ancak kapsamlı dijitalleştirilmiş verilere depo, kullanılabilirlik ve erişim etrafında döner. Bu tür verilerin, müşterilerin kredi değerliliği, sigorta veya yatırım tercihlerine ulaşmak için algoritmalara dayalı olarak gerçek zamanlı olarak işlenmesi beklenmektedir.



	Aktif Dijital Müşteri Sayısı	Sadece Mobil Bankacılık	Sadece İnternet Bankacılığı	Hemn İnternet Hem Mobil Bankacılık
Haz.20	2.918.440	2.374.327	252.820	291.293
Haz.21	3.551.621	3.004.733	225.611	321.277
Haz.22	4.417.787	3.872.054	211.893	333.840

Türkiye Katılım Bankalar Birliği'nde (TKBB) yayımlanan rapora göre son 3 yıllık veriler dikkate alınarak Haziran 2020-2022 yılları arası veriler incelenmiştir. İncelenen dönemde aktif dijital bankacılık kullanan müşteri sayısı Haziran 2020 dönemine göre yaklaşık olarak %151 oranında 1,5 milyon kişi artış göstermiştir.
Ayrıca katılım bankaları özelinde de mobil bankacılığın internet bankacılığına oranla daha çok tercih edildiği görülmektedir.



	Uzaktan Başvuru Sayısı	Müşteri temsilcisi ile sonuçlandırılan uzaktan müşteri edinimi	Şubeden - Başarılı Sonuçlandırılan Müşteri Sayısı:
Haz.21	12.139	5.220	67.641
Haz.22	29.842	14.232	77.703

Verileri incelediğimizde, hem uzaktan müşteri edinimi başvuru sayısının hem de uzaktan müşteri edinimi sayısının, Bankaların tüm kanallardan edindiği müşteri sayısına oranının çok hızlı arttığı görülmektedir.

3.3. Dijitalleşme ve İnovasyon Olgusuna Genel Bakış ve Değerlendirme

Dijital bankacılık kullanımı sayesinde zaman tasarrufu ile birlikte teknolojik yenilikler kullanılarak hizmet kalitesi de artırılmaktadır (Yazgan vd., 2022).

Geleneksel bankacılıktan farklı olarak, katılım bankacılığı kâr dağılımına değil daha çok risk dağılımına bakmalıdır. Bu nedenle risk ölçümü, kâr ve kredi notundan daha önemlidir (Alam vd., 2019).

Dijital kanallara erişim ve müşteri veri kalitesini artıracak gelişmeler önümüzdeki dönemde meydana gelecektir. Bu sayede ürün ve müşteri arasındaki engellerin azalması beklenmektedir. Ayrıca ödeme sistemlerinde elektronik paranın gelişmesi ile kâğıt paranın dolaşımını daha da azaltarak buna katkı sağlayacaktır. Operasyon merkezleri maliyetleri düşürürken finansal hizmetlerin sunum hızını artırmakta, bununla beraber artan veri madenciliği yetenekleri, müşteri başına geliri artırmaktadır. Dolayısıyla, modern bankaların yüksek etkinlik puanlarıyla, "Faiz dışı gelir/faiz dışı gider" oranının yüksek olması beklentiyi artırmaktadır. Böylece teknolojik ilerleme toplam faktör verimliliğini artırmakta, bankaların daha az maliyet ile daha fazla finansal hizmet sunmasını sağlamaktadır (Zeybek, 2018).

Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi (CFO) tarafından hazırlanan Katılım Finans Strateji Belgesinde belirtildiği üzere katılım finans kuruluşlarının mevcut potansiyellerini en iyi şekilde kullanması ve pazar payını artırması için kanuni düzenlemelere ihtiyaç vardır. Kanunun çıkması ile birlikte regülatif süreçteki iyileştirme hız kazanacağı düşünülmektedir. Katılım bankalarına olan algının değişmesi için mevduat bankaları ile olan farkının açıkça ortaya konulması gerekmektedir. Akabinde akademik çalışmalar ile desteklenmelidir.

İstanbul Finans Merkezi'nin (İFM) sektörü iyileştirmeye yönelik çalışmaları sayesinde finansal okuryazarlığın artırılması beklenmektedir. Artan finansal okuryazarlık ile birlikte pazar payının artacağı ön görülmektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Finansal yenilikler ve dijitalleşme, insanların günlük yaşam tarzlarını gelişen teknoloji süreci ile hızla değiştirip dönüştürmektedir. Buna paralel olarak dijital dönüşümler çalışan yönetimi, organizasyonel tasarımı ve işe alım sürecini de değiştirmektedir. Robotik otomasyon ve yapay zekâ teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin yaşandığı bu dijital süreçte, global düzeyde her şey akıllı telefonlar üzerinden satın alınabilir hale gelmiştir.

Böylesine dijital bir toplumda bankacılık sektörü, gelişen ekonomik reformlar ve gelişen teknoloji sayesinde hızlı bir dönüşüm geçirmektedir. Dijital bankacılık, müşterilerine mobil, tablet ve internet gibi dijital platformlar aracılığıyla uçtan uca hizmetler sunmaktadır.

COVID-19 nedeniyle fiziksel mesafeyi sağlama ihtiyacı ve fiziksel mesafeye ve ihtiyaç sahiplerine fonların verimli bir şekilde dağıtılmasına yönelik ihtiyaç, bankacılık hizmetlerinin dijitalleştirilmesinin vazgeçilmezliğini artırmıştır.

COVID-19 salgını ve bunun sonucunda ortaya çıkan karantina süreci, operasyonel ve denetimsel iyileştirmeler için önemli bir fırsat ortaya çıkarmıştır. Örneğin, bir kriz aniden

ortaya çıktığında, bankacılık sektörünün gerçek zamanlı izlenmesi şarttır. Dijital araçlar bu açıdan çok iyi bir yardımcı konumuna gelmektedir. Benzer şekilde, denetim bir dereceye kadar hala kâğıt tabanlı olup uzaktan çalışması gerekebilecek denetçiler için bir sorun teşkil edebilir. Kriz, gelecek için yeni teknolojik ve dijital sistemlerin kurulması gereğini göstermiştir. Bunun sonucu olarak denetimler uzaktan kağıtsız bir şekilde dijital ortamda gerçekleştirilebilecektir.

İnsan sermayesinin geliştirilmesi, inovasyonun başarılı olması için temel olarak önemli bir dayanaktır. Dijital dönüşüm süreci hem operasyon hem düzenleme için son derece uzmanlaşmış nitelikli insan sermayesi ve alan uzmanları gerektirir. Bu nedenle, dijital katılım finans hizmetlerinin düzenleyicileri, dijital bankacılık iş gücünün dönüşümüne uyan yeni yetenekleri kazanmak için çaba gösterirken aynı zamanda mevcut personelini yeniden eğitmelidir.

29 Aralık 2021 tarihinde BDDK tarafından yayımlanan 'Dijital bankaların faaliyet esasları ile servis modeli bankacılığı hakkında yönetmelik' ile birlikte 3 tanesi katılım bankası, 1 tanesi konvansiyonel banka olmak üzere toplam 4 adet dijital banka, BDDK'dan kuruluş ve faaliyet iznini almıştır. 2023 yılının ilk aylarında faaliyete geçecek olan dijital bankalar, tamamen şubesiz bankacılık hizmeti sunacaktır. Minimum maliyet ve maksimum fayda temelli bankacılık işlemlerinin pazar payını artırması ve karlılığa etkisinin büyük olacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

Adewale, A., Ismal, R. (2020). Empırıcal Assessment On Dıgıtal Transformatıon In Islamıc Bankıng (pp.1-34), IFSB.

Alam, N., Gupta, L., & Zameni, A. (2019). Emergence of Shariah-Tech and Its Landscape. In Fintech and Islamic Finance, Palgrave Macmillan, Cham (pp. 63-79).

Anderloni, L., Bongini, P. (2009). Is Financial Innovation Still a Relevant Issue? In: L. Anderloni, D. T. Llewellyn, R. H. Schmidt (ed.), Financial Innovation in Retail and Corporate Banking, Cheltenham: Edward Elgar

Ayatulloh, M. M., Johari, R. J., Rosnidah, I., Respati, D. K., Wolor, C. W., & Yusuf, M. (2022). "Understanding digital banking adoption during a post-coronavirus pandemic: An integration of technology readiness and technology acceptance model. " TEM Journal, 11(2), 683-694. https://www.proquest.com/docview/2704855374/fulltextPDF/72B9917002184759PQ/3?accountid=196751

Breidbach, C. F., Keating, B. W. and Lim, C. (2020) "Fintech: Research Directions To Explore The Digital Transformation Of Financial Service Systems", Journal of Service Theory and Practice, Vol. 30, No. 1, pp. 79-102. ISSN 2055-6225. DOI 10.1108/JSTP-08-2018-0185.

Cuesta, C., Ruesta, M., Tuesta, D. and Urbiola, P. (2015) "The Digital Transformation Of The Banking İndustry", BBVA Research, pp. 1-10. [Online]. https://www.bbvaresearch.com/wpcontent/uploads/2015/08/EN_Observatorio_Banca_Digital_vf3.pdf

Dabic, M., Cvijanovic, V., Gonzalez-Loureiro, M. (2011). Keynesian, Post-Keynesian Versus Schumpeterian, Neo-Schumpeterian. An Integrated Approach to the Innovation Theory. Management Decision, 49(2), 195-207.

Michalopoulos, S., Leaven, L., Levine, R. (2009). Financial Innovation and Endogenous Growth. National Bureau of Economic Research, Working Paper 15356, Cambridge, September, p. 1-33.

Grudzewski, W. M., Hejduk, I. K., Sankowska, A., Wańtuchowicz, M. (2010). Sustainability w biznesie czyli przedsiębiorstwo przyszłości. Zmiany paradygmatów i koncepcji zarządzania. Warszawa: Poltext.

G.Parimalarani. (2020) "Customer's Perception On Effectiveness Of Digital Banking Services During Covid-19 Lockdown Period", South African Journal of Economic and Management Sciences 23(10). https://doi.org/10.4102/ sajemsin.v23i2.7129

Ghani, E. K., Mazurina, M. A., Muhammad Nazmy, R. M., & Omonov, A. A. (2022). "The Effect Of Perceived Usefulness, Reliability, And COVID-19 Pandemic On Digital Banking Effectiveness: Analysis Using Technology Acceptance Model". Sustainability, 14(18), 11248. doi:https://doi.org/10.3390/su141811248

Targalski, J. (2006). Innowacyjność – przyczyna i skutek przedsiębiorczości. Zeszyty Naukowe nr 730/2006, 1-5.

Tekin, Z. (2020). Katılım bankacılığında inovatif ve dijital çözümler: Türkiye için bir model önerisi. Turkish Studies - Economy, 15(3), 1625-1638. https://dx.doi.org/10.47644/TurkishStudies.42268

The Balance Money [Online]. https://www.thebalancemoney.com/what-is-a-retail-bank-315209

Tran, L. Q. T., Phan, D. T., Herdon, M., & Kovács, L. (2022). "Assessing The Digital

Transformation in Two Banks: Case Study in Hungary". AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics, 14(2), 121-134. DOI:https://doi.org/10.7160/aol.2022.140210.
OECD. (2005). Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. 3 rd ed., Eurostat
Pantielieieva, N., Zaporozhets, S., Nagaichuk, N. and Bartosh, O. (2019) "Transformation Of Financial Intermediation in The Context Of Spread Of Digital Trends", Bulletin of the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan, Vol. 3, No. 379, pp. 144-152. E-ISSN 2518-1467, ISSN 1991-3494. DOI 10.32014/2019.2518-1467.80
Phan, D. T. (2020) "I Have Seen The Future, and İt Rings-What We Know About Mobile Banking Research", Theory, Methodology, Practice, Vol. 16, No. 2, pp. 69-79. ISSN 1589-3413. DOI 10.18096/TMP.2020.02.07.
Son, M. ve Han, K. (2011). "Beyond The Technology Adoption: Technology Readiness Effects On Post-Adoption Behavior". Journal of Business Research, 64(11), 1178-1182. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311002062?via%3Dihub
Innovatrics [Online]. https://www.innovatrics.com/glossary/digital-onboarding/
Yazgan, A.E., Karadağ Ak, Ö. & Telli Üçler, Y. (2021). Dijitalleşmenin Türk Bankacılık Sektörüne Yansımaları, Five Zero, 2(1), 48-59.
Zeybek, Hasan. (2018). "Dijital Bankacılık". Mali Çözüm Dergisi, 28(150), 79 – 107.

Türk Gıda Perakendeciliğinde Üç Harfliler Devrimi

Mehmet BAŞ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, mehmet.bas@hbv.edu.tr

Dinmukhamed KELESBAYEV

George Washington University, dkelesbayev85@email.gwu.edu

Sabit BAIMAGANBETOV

Ahmet Yesevi Üniversitesi, sabit.baimaganbetov@ayu.edu.kz

Pelin Özgen

American University of Malta, pelin.ozgen@aum.edu.mt

Özet

Perakendecilik, üretilmiş olan malları tekrar satmak amacıyla aracılara veya üretimde kullanmak üzere üreticilere değil de, sadece kendisinin veya ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere kullanmak için satın alan tüketicilere yapılan pazarlama faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanabilmektedir. Mağazalı perakendeciliğin birçok çeşidi mevcuttur. Ülkemizde bu türlerden en hızlı büyüyeni indirim mağazalarıdır. İndirim mağazası, self-servis sistemiyle çalışan, ulusal ve perakendeci markalı malları sürekli olarak düşük fiyatla satmayı ilke olarak benimsemiş perakendecilerdir. Bu mağazaların indirimlerinin diğer mağazalardan bilinen mevsimlik veya diğer indirim şekillerinden farkı, mağazanın karakteristik özelliği olarak, sürekli bir biçimde indirimli fiyattan satışın yapılmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Gıda Perakendeciliği, İndirim Mağazaları, Perakendeci Markası, Kooperatif Markası
Jel Kodları: M30, M31, M39

Three Letter Revolutıon in Turkish Food Retailing

Abstract

Retailing can be defined as all of the marketing activities carried out to consumers who buy only to meet the needs of themselves or their families, not to intermediaries in order to resell the produced goods or to the producers for use in production.

There are many variants of in-store retailing. Discount stores are the fastest growing of these types in our country. Discount stores are retailers that work with a self-service system and have adopted the principle of constantly selling national and retailer branded goods at low prices. The difference between the discounts of these stores and the seasonal or other discounts known from other stores is that the store's characteristic feature is that it is constantly sold at a discounted price.

Keywords: retailing, food retailing, discount stores, retailer brand, cooperative brand

Jel Codes : M30, M31, M39

Giriş

Perakendecilik, bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve hatta öteki ekonomik etkinliklerin önemli bir bölümünün tüketiciler tarafından günlük yaşamda görünen yüzüdür (Gilbert,1996:6).

Perakendecilik, üretilmiş olan malları tekrar satmak amacıyla aracılara veya üretimde kullanmak üzere üreticilere değil de, sadece kendisinin veya ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere kullanmak için satın alan tüketicilere yapılan pazarlama faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanabilmektedir.

İndirim Mağazaları

İndirim Mağazaları, Self-servis sistemiyle çalışan, markalı malları sürekli olarak düşük fiyatla satmayı ilke olarak benimsemiş perakendecilerdir (Pride ve Ferrel,2000:404). Bu mağazaların indirimlerinin diğer mağazalardan bilinen mevsimlik veya diğer indirim şekillerinden farkı, mağazanın karakteristik özelliği olarak, sürekli bir biçimde indirimli fiyattan satışın yapılmasıdır. 100-300 m^2 arasında satış alanı bulunan bu tür mağazalarda ürün hattının derinliği düşüktür. Maliyetleri olabildiğince düşük tutmayı amaçlayan bu mağazalarda bina ve mağaza içi dizaynı olabildiğince gösterişsizdir.

İndirim mağazaları içinde ülkemizde en çok görülen perakendeci türü gıda perakendecileridir.

Rekabetin çok yoğun olduğu gıda perakendeciliği sektöründe işletmeler, temel olarak aşağıdaki şartları yerine getirerek diğer işletmelere karşı avantaj sağlamaya çalışırlar (Varinli, 2005, s. 6; Kılıç ve Şenol, 2010:49):

- Uygun bir kuruluş yerinin seçimi,
- Tüketicilerin istedikleri ürün çeşitlerini bulundurma,
- Sunulan ürünlerin kaliteli ve fiyatlarının uygun olması, ödeme şekillerinde kolaylık sağlanması,
- Sunulan hizmetlerin kalitesi ve kapsamı ile satış elemanlarının tecrübesi ve tüketicilere yaklaşımı.
- Marka çalışmalarına önem verme.

Gıda perakendeciliği içinde de en büyük rekabet yaşanan grup indirim mağazalarıdır. Bim, Şok ve A101 bu tür mağazalara örnek olarak verilebilmektedir.

Türkiye' de indirim mağazacılığı 1995 yılında başlamıştır. ŞOK ve BİM ülkemizde bu sektörün ilk mağazalarıdır. 2008 yılında A101'in de kurulmasıyla perakendeciliğin bu türü yoğun bir rekabete geçmiştir.

Yıllar içinde gıda perakendeciliğindeki payını giderek arttıran bu mağazalar sadece perakende sektörü için değil Türkiye ekonomisindeki ağırlıklarını da arttırmaktadırlar. BİM son 10 yılda Türkiye'nin en değerli ilk 20 markası içinde yer alırken 2022 de ilk kez 8. sıraya kadar yükselmiştir. BIM sadece Türkiye'de değil bu değer artışını Dünyanın en değerli 152. perakendecisi olarak perçinlemiştir.

BİM, mağaza sayısı ve cirosunu istikrarlı bir biçimde artırma politikasını 2021 yılında da sürdürmüştür. 2021 yılında yurt içinde üç yeni bölge merkezinin yanı sıra 1.081 (+37 FİLE) yeni mağaza açarak mağaza sayısında yıllık yüzde 12 oranında büyüme kaydeden BİM, 2021 yıl sonu itibariyle Türkiye'de 9.451 (FİLE ile 9.611) mağaza sayısına ulaşmıştır. Kalite anlayışından ve müşteri memnuniyeti önceliğinden vazgeçmeksizin etkin maliyet yönetimi politikasıyla gelişimine devam etmektedir (www.bim.com.tr).

BİM, Türkiye'nin yanı sıra yurt dışında Fas ve Mısır'da da faaliyet göstermektedir. Fas'ta 2021 yılında 43 yeni mağaza açarak toplam 578 mağazaya ulaşmıştır. İkinci yurt dışı operasyonu olan Mısır'da ise 2021 yılı sonunda 300 mağaza bulunmaktadır. 2021 yılı sonu itibariyle Türkiye'nin yanı sıra Fas ve Mısır'dakilerle birlikte toplam 10.489 mağaza bulunmaktadır (www.bim.com.tr).

BİM, sadece ciro büyüklüğü açısından değil, aynı zamanda 2021 yıl sonu itibariyle 3.723'ü ofis, 6.437'si depo ve 60.037'si mağazalarda olmak üzere konsolide bazda toplam 70.197 kişiye istihdam sağlayarak öne çıkmaktadır (www.bim.com.tr).

A101 aynı sıralamada 244. sırada yer alırken, 2021 yılında Dünyanın en hızlı büyüyen 6. perakendecisi olmuştur.

2021 sonu itibariyle 11.000'in üzerinde mağazasıyla Türkiye'nin 81 ilinde faaliyet gösteren A101 Türkiye'nin en yaygın zinciri olmasının yanı sıra 61.000'den fazla çalışanı ve 600'ün üzerinde tedarikçisi ile perakende sektörünün öncü şirketleri arasındadır. Deloitte Perakendenin Küresel Güçleri 2021 Raporu'na göre, Dünya'nın en hızlı büyüyen ilk 10 perakende şirketi arasındaki %100 yerli sermayeli tek Türk şirketi olup, listede 6.sırada yer almaktadır (www.a101.com.tr).

Türkiye'nin en büyük şirketlerinden biri olan A101; müşterilerine en ucuz fiyatlarla kaliteli gıda ve tüketim malzemeleri sunarken, müşterilerinin tercihini iş modelinin merkezine koyarak, gerekli denetim, kalite ve tedarik standartlarını geçen ürünlerden yalnızca müşteri memnuniyetini sağlayan ürünlere raflarında yer vermektedir (www.a101.com.tr).

13 yıllık tecrübesiyle müşterileri, çalışanları ve tedarikçileri başta olmak üzere tüm paydaşlarıyla ilişkilerini güven üzerine kuran A101, yenilikçi ve dinamik yapısıyla perakende sektörünün öncüsü olmaya devam etmektedir (www.a101.com.tr).

ŞOK her yıl değerini arttıran bir diğer perakendecidir. Türkiye'nin en değerli markalar sıralamasında 2019 da 34. 2020 de 32. 2021 de 31. ve 2022 de 27. sırada yer almaktadır.

Türkiye'nin 81 ilinde 9.523'ü aşan mağazası, 31 dağıtım merkezi ve 40.000'e ulaşan çalışanıyla ŞOK'un, Türkiye ekonomine olan katkısı yadsınamaz bir hale gelmiştir (www.sokmarket.com.tr).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pandemiler, hem ülkemizde hem de Dünyada yaşanan ekonomik krizler bu mağazaların hem Türkiye hem de Dünyada pazar payını giderek daha da arttıracağının göstergesidir. Ülkemizin marka değerini arttırmak için de büyük bir şansa sahip olan indirim mağazaları ülke ekonomisi ve istihdam yaratma anlamında da çok büyük öneme sahiptirler.

İndirim mağazaları genellikle perakendeci markalı ürünleri satarak bu büyümelerini gerçekleştirmektedirler. Perakendeci markası, ister perakendecinin kendi adını taşısın veya taşımasın perakendecinin ürettirip, paketletip sattığı ürünlerdir. Bu bağlamda kooperatifler için de büyük bir fırsat doğmaktadır. Kooperatifler de bu mağazalar için üretim yaparak büyüme şansına sahiptirler. Kooperatifler de bu şansı iyi kullanıp iyi organize olurlarsa Türkiye'nin en büyük kooperatif markalarından bazıları olan Torku, Marmara Birlik, Fisko Birlik gibi büyük ve değerli bir marka haline gelebileceklerdir.

KAYNAKÇA

GILBERT, David (1998) Retail Marketing Management, Pearson Education Limited, Great Britain

KILIÇ Serkan ve ŞENOL Gökhan, (2010)"Gıda Perakendeciliğinin Gelişimi ve Gıda Perakendeciliğinde Rekabeti Etkileyen Unsurlar", İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi Cilt 1 . Sayı 2 .

PRIDE, W.M ve O. FERREL (2000) Marketing Concepts and Strategies, Haughton Mifflin Company, New York

VARİNLİ, İnci. (2005). Marketlerde pazarlama yönetimi. Birinci Basım, Detay Yayıncılık: Ankara.

Brand Finance, 2019 Türkiye'nin En Değerli Markaları

Brand Finance, 2020 Türkiye'nin En Değerli Markaları

Brand Finance, 2021 Türkiye'nin En Değerli Markaları

Brand Finance, 2022 Türkiye'nin En Değerli Markaları

(www.a101.com.tr) Erişim tarihi 25/11/2022

(www.bim.com.tr) Erişim tarihi 25/11/2022

(www.sokmarket.com.tr) Erişim tarihi 25/11/2022

The Development of Cooperativeness: Hybrid Models and Crowdfunding System

Burcu Zengin

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, burcu.zengin@hbv.edu.tr

Abstract

Sustainable development aims to deal with economic, social, and environmental development together and to ensure a holistic development in which future generations take the opportunities of today's generations. Cooperatives are partnerships that help sustainable development, representing economic, social and cultural development. These organizations, which have high social benefits, do long-term work and help sustainable development by creating prosperity, affect a large audience today. According to the World Cooperative Monitoring Report for 2021, the total turnover of the largest 300 cooperative companies in 2019 was calculated as 2,180.01 billion dollars. It is seen that the sector is developing more and more, but this development has not been only in a certain way, hybrid models have emerged thanks to the developments in different directions. These models were formed by the differentiation of memberships, financing and administrative controls, and brought about changes that would increase the inclusiveness of cooperatives. Hybrid cooperatives models have made cooperatives suitable for today's conditions with changes such as different voting rights of members, changes in membership participation, change in openness to financial participants, use of different financial instruments such as stocks and bonds, and a different distribution of management among members and corporate managers. In this context, it is expected that innovative financing systems such as crowdfunding will be applied to these models instead of traditional financing systems and the advantages of these systems will be utilized. Crowdfunding is a system of financing new investments, projects and partnerships with small amounts of large audiences, usually provided over the internet. It is thought that such new financing systems, which attach importance to sustainability and participation, will adapt more to cooperatives and improve the functioning of the system.

Keywords: cooperatives, crowdfunding, hybrid models, sustainable development

Jel Code: G20, G21, G24, P13

Kooperatifçiliğin Gelişimi: Hibrit Modeller ve Kitle Fonlama Sistemi

Özet

Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik, sosyal ve çevresel kalkınmanın birlikte ele alınması, gelecek nesillerin bugünkü nesillerin fırsatlarını yakaladığı bütüncül bir gelişmenin sağlanması amacını taşımaktadır. Kooperatifler, ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmayı temsil eden sürdürülebilir kalkınmaya yardımcı ortaklıklardır. Sosyal faydası yüksek olan, uzun vadeli işler yapan ve refah yaratarak sürdürülebilir kalkınmaya yardımcı olan bu örgütler, günümüzde büyük bir kitleyi etkilemektedir. 2021 yılı Dünya Kooperatif İzleme Raporu'na göre, en büyük 300 kooperatif şirketin 2019 yılı toplam cirosu 2.180,01 milyar dolar olarak hesaplanmıştır. Sektörün giderek daha çok geliştiği görülmektedir, ancak bu gelişim sadece belirli bir şekilde olmamış, farklı yönlerdeki gelişimler sayesinde hibrit modeller ortaya çıkmıştır. Bu modeller üyeliklerin, finansmanın ve yönetsel kontrollerin farklılaşması ile oluşmuş ve kooperatiflerin kapsayıcılıklarını arttıracak değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Üyelerin farklı oy haklarının olması, üyeliğe katılımın değişiklik göstermesi, finansal katılımcılara açıklığın değişmesi, hisse senedi ve tahvil gibi farklı finansal araçların kullanılması ve yönetimin üyeler, kurumsal yöneticiler arasında farklı bir *şekilde dağılımı gibi değişimlerle hibrit kooperatifçilik modelleri kooperatifçiliği günümüz şartlarına uygun hale getirmiştir. Bu bağlamda, geleneksel finansman sistemleri yerine kitle fonlama gibi yenilikçi finansman sistemlerinin bu modellere uygulanması ve bu sistemlerin sağladığı avantajlardan yararlanılması beklenmektedir. Kitle fonlaması, internet üzerinden sağlanan, geniş kitlelerin küçük miktarları ile yeni yatırımları finanse etme sistemidir. Sürdürülebilirliğe ve katılımcılığa önem veren bu yeni finansman sistemlerinin kooperatifçiliğe uyum sağlayacağı ve sistemi iyileştireceği düşünülmektedir.*

Anahtar Kelimeler: kooperatifçilik, kitle fonlama, hibrit modeller, sürdürülebilir kalkınma

Jel Kodu: G20, G21, G24, P13

1. Introduction

The aim of the study is to determine what needs to be done so that the primary role of cooperatives in sustainable development does not change depending on the changing social order, digital world and globalization. At this point, the applicability of the more known crowdfunding systems for cooperatives has been evaluated. Therefore, in the study, the changes experienced by the cooperative sector in the world and in Turkey were examined and hybrid models were emphasized.

Evaluations were made on the digitalization of the economy, which is one of the most important changes brought about by globalization, and the development of cooperatives in a different direction. It was emphasized that this development brought the crowdfunding system and the cooperatives closer together. Accordingly, inferences were made on the results of the application of crowdfunding systems, which is a relatively new financing system, to cooperatives in the study. In addition, the added value created by the implementation of this system is discussed separately in terms of individuals, cooperatives and the whole society. It is believed that bringing cooperatives together with an innovative method such as the crowdfunding system is important for the future of cooperatives. This system, which brings a different perspective to cooperatives, is thought to increase the positive effect of cooperatives on sustainable development.

2. Cooperatives and Its Effects on Sustainable Development

Although the idea of cooperative is old, it is a phenomenon that is frequently used and does not lose its currency, with its positive effect on social development. In the "Report of the World Summit for Social Development" published in 1996, the United Nations repeatedly emphasized the need to support the participation of the vulnerable, especially those living in poverty, in civil society (United Nations, 1996:29,79). Nobel Prize-winning economist Stiglitz states that inequality that grows uncontrollably stems from the structural problems created by the system, and considers cooperatives as an alternative solution to this problem. With globalization, the trickle economy, which claims that greater income growth for the upper-income groups leads to economic growth, has created a growing inequality problem. According to Stiglitz, instead of an economic growth model focusing only on GDP, it should be emphasized that the most important thing is social well-being and this can only be achieved with an economy that is reshaped based on solidarity (Voinea, 2016).

Cooperatives are partnerships with high social benefits, representing economic, social and cultural development, helping sustainable development. According to the definition made by the International Cooperative Union, cooperatives are organizations that fulfill the desire to meet economic, social and cultural needs through an enterprise where voluntarily members are democratically represented and decisions are taken jointly. Cooperatives are organizations where members are represented by equal votes regardless of the amount of capital invested and decisions are made with this democratic attitude (ICA, 2021:18).

Cooperatives contribute significantly to sustainable development, reducing inequalities, reducing poverty, ensuring decent work and economic growth, ensuring gender equality, ensuring a healthy and quality life, ensuring social integration and fair and sustainable globalization, and establishing more permanent partnerships without being tied to country borders. These contributions positively affect the entire society as well as the members of the cooperative (United Nations, 1996:69,79; ILO, 2001a:3). Cooperatives, which

ensure the political, economic, social, and civil rights of the poor, access important services such as health, education, security, use of clean drinking water, and make the distribution of income fairly, have undertaken an important task in reducing poverty. In addition, it creates many opportunities for women to facilitate their access to finance, remove economic and social barriers, and participate in economic and social life with women's empowerment (ICA-ILO, 2015: 5,7). Studies indicate that effective cooperatives have the capacity to strengthen their members and society economically and socially, to create sustainable employment with fair and inclusive business models that are more resistant to shocks (FAO, 2012:2). Being the representative and voice of the silent poor majority, in addition to its contribution to employment creation directly (cooperative personnel, etc.), indirectly (self-employment, etc.) and with the multiplier effect (non-member merchants doing business only with cooperatives, input providers, etc.). fulfills its duties (Develtere, et al., 2008:73).

Cooperatives play a leading role in rebuilding disaster areas and rehabilitating survivors through their economic models that emphasize mutual aid after natural disasters or humanitarian crises. Cooperatives, by their nature, encourage people who unite under the same norms, values, and rules to work together in order to meet the same needs and overcome the same problems (ILO, 2001a:3). This helps to overcome together and in solidarity, the crises caused by natural disaster, financial and economic recession, armed conflict and difficult social and political transitions (ILO, 2001b:2). The recovery phase of South Korea after the Korean War or after the East Asian Tsunami are valuable examples of this.

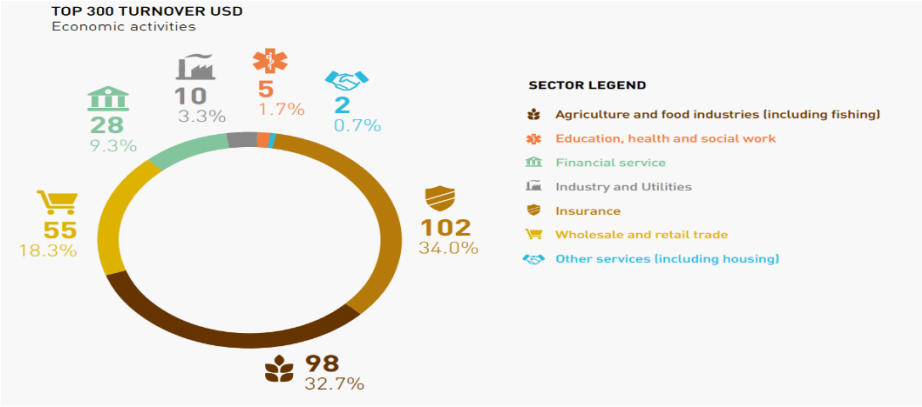
The Covid-19 pandemic also presents itself as the most recent example. It is observed that the economic, political, social, and environmental crises caused by this pandemic have deepened inequalities around the world. At this point, the role of cooperatives during and after the pandemic has gained importance. While the Japanese Consumers' Co-operative Union, one of the cooperatives that undertake duties to support its members and the whole society during the pandemic, shows a supportive approach to milk producers, The Co-operative Bank of Kenya Ltd. on the other hand, planned structuring for loan repayments (World Cooperative Monitor, 2020:27; World Cooperative Monitor, 2021:18). The Mondragon Corporation (Spain) supported its members with temporary assignments and used solidarity reserve funds in order to minimize job loss (United Nations, 2021:2). The Odua Cooperative Conglomerate Ltd. (Nigeria) and The Federación de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador (El Salvador) provided loans at low-interest rates to revitalize the economy and reduce the financing risk of its members. In addition, The Istituto Trentino Alto-Adige per Assicurazioni (ITAS, Italy) donated personal protective equipment and medical devices, while North Foodstuffs (New Zealand) supported 54 social organizations supporting those affected by the pandemic (World Cooperative Monitor, 2021:2-5). The pandemic has shown once again that cooperatives try to help not only their members but also the whole society in a spirit of solidarity and support sustainable development.

2.1. Cooperative Economy in the World and Turkey

Cooperatives are on the agenda more and more every day in order to get rid of the effects of the pandemic and support its members and society with a business model based on solidarity. According to the World Cooperative Monitoring Report for 2021, the total

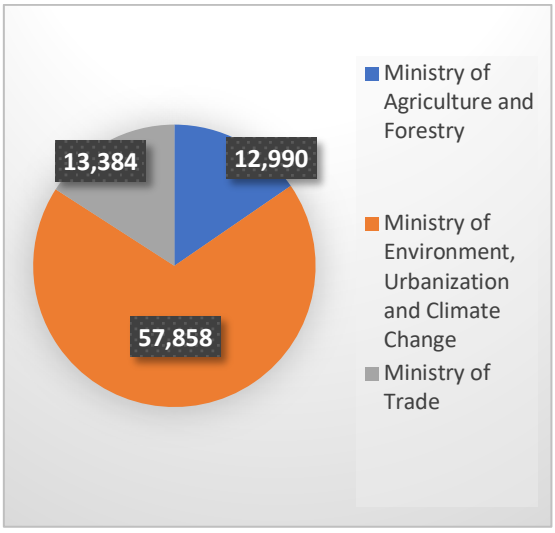
turnover of the largest 300 cooperative companies in 2019 was calculated as 2,180.01 billion dollars (World Cooperative Monitor, 2021:45). In another report prepared in cooperation with the Human Development Foundation and Sabancı University, the size of the sector was emphasized and it was indicated that a total of 2,614,598 cooperatives operate on a global basis and the cooperative economy reached 4.30% of the total economy when compared to the gross domestic product of the countries (İngev - IPM, 2021:4). Cooperatives, which form an ecosystem that concerns 12% of the people in the world, provide job opportunities to 10% of the employed population, that is, 280 million people (ICA, Facts and Figures, https://www.ica.coop/en/cooperatives/facts-and-figures#toc-database-of-cooperative-statistics). According to the World Cooperative Monitoring Report for 2021, the 300 cooperatives with the highest turnover are shown in the graphic below on the basis of the sector in which they operate.

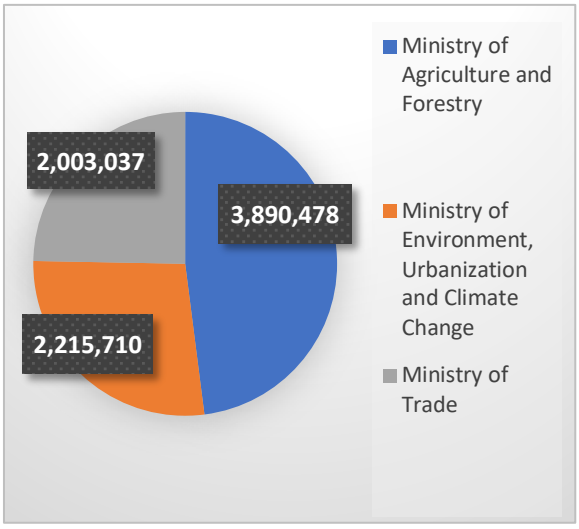
Graph 1. Economic Activities of Cooperatives Globally



The first important developments in cooperatives in Turkey took place during the Atatürk period (ILO - COPAC, 2021:2). Atatürk, both as a partner of cooperatives and as a supporter of cooperatives, emphasized the social contribution of this system. Today, there are 84,232 cooperatives of 26 different types with 8,109,225 members in Turkey. These cooperatives fall under the jurisdiction of the Ministry of Trade, the Ministry of Agriculture and Forestry, or the Ministry of Environment, Urbanization and Climate Change, according to their field of activity (Ministry of Trade, 2022, https://ticaret.gov.tr/kooperatifcilik).

Graph 2. Number of Cooperatives and Cooperative Members in Turkey





According to the report examining the cooperatives in the European Union, Turkey has the highest number of cooperatives in Europe after Italy, but it performs below average in the cooperative members and annual turnover of cooperatives (Cooperatives Europe, 2016:10). It is thought that cooperatives cannot increase the number of members to a sufficient level and therefore the cooperative economy in the country does not grow enough. This issue should be evaluated in future studies and suggestions should be made in this regard.

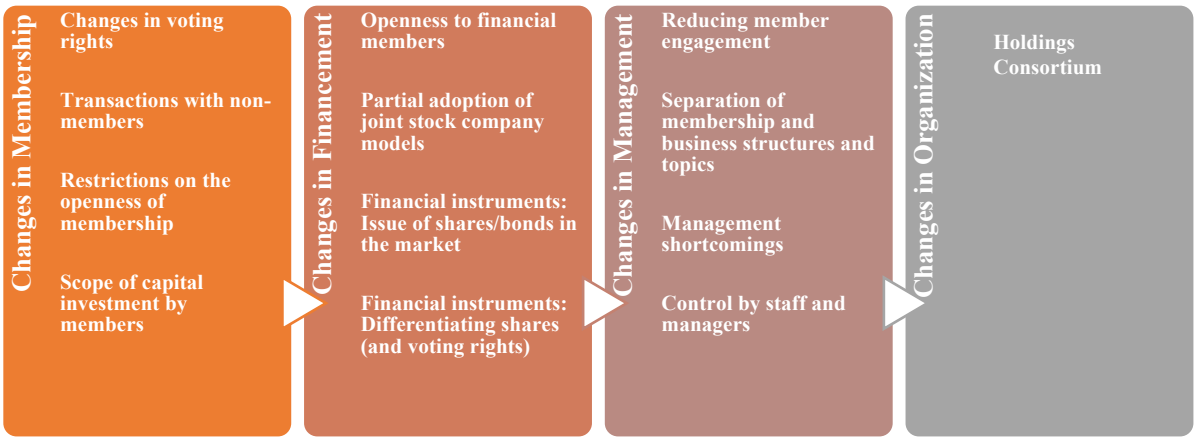
2.2. Innovations Experienced by the Cooperative Industry

It is seen that neoliberal policies, globalization, digitalization, and the different business models created by their influence also change the functioning of cooperatives. Today, cooperatives continue to develop in a way to find solutions to current economic problems and needs. Changing cooperatives differ from traditional cooperatives and try to carry cooperatives into the future by preserving their values and principles in intermediate forms called hybrid models.

Hybrid models are models created to solve the horizon, joint ownership, portfolio, and control problems experienced by traditional cooperatives. The horizon problem explains that members benefit from their investments only during their membership due to the restrictions in capital payments when they leave the cooperative and in the transfer of affiliates, and therefore they prefer short-term investments. The common ownership problem, on the other hand, means that the free-riding problem occurs because the contribution rate and the benefit amount are not equal to each other, and the existing members avoid reinvestment. The portfolio problem refers to members' inability to make portfolio investments in line with their risk appetite due to property barriers. Although the control problem is the same as in other businesses, the cost may be higher in cooperatives due to differences in interests between managers and members (Salazar Terreros, et al., 2009:38; Giannakas, et al., 2016:373). Hybrid models have emerged thanks to the developments in different directions. These models were formed by the differentiation of memberships, financing and administrative controls, and brought about changes that would increase the inclusiveness of cooperatives (Spear, 2021:70). The

different aspects in the formation of hybrid models are summarized as follows (Spear, 2021:70-75):

Figure 1. The Emergence of Hybrid Cooperatives



With these changes, cooperatives have gained similar characteristics with joint stock companies, holdings, consortia, non-profit organizations, banks, credit institutions, and insurance institutions and thus have survived in today's conditions. Some of these transformations can be explained as follows:

- Hybrid forms have developed, in which the cooperative opens its doors to private investors from outside and partly becomes a joint stock company, often leading to a gradual process of privatization (Monzon et al., 1996).
- Cooperatives have taken a form that determines the public interest as the first goal, sees their employees as stakeholders, and distributes a limited or no profit at all. Thus, a hybrid structure similar to non-profit organizations has emerged.
- In the hybrid model, also called the Irish model, cooperatives establish a publicly traded subsidiary and represent member interests as a shareholder of this organization. In the Finnish model, which is a variant of the Irish model, the cooperative is effective in the management of the subsidiary by creating a separate share certificate exclusive to the members and with stronger voting rights (Bekkum and Bijman, 2006:11).
- The Mondragon Cooperative Group has developed a hybrid model named after itself and has promoted the use of this model in many different countries. According to this model, this cooperative, which was established as a worker cooperative, was established together with the cooperative credit bank, social insurance institution, R&D centers, and technology centers. This cooperative group, which has made its knowledge accumulated since its establishment sustainable with the university it established, has gone into a holding-like structure (Şahinöz, 1985:345) Today, the Mondragon Cooperative Group consists of 95 cooperatives, 80,000 members, 14 R&D centers, and in Basque. It adds value to the cooperative economy as the strongest, tenth most powerful business in Spain (https://www.mondragon-corporation.com/en/about-us/).
- Another hybrid model, also called new-generation co-operatives, differs from traditional co-operatives with delivery contracts, closed membership, transferable shares, and a high capital requirement. New-generation cooperatives are cooperatives that accept a predetermined amount of product from each member, instead of acting on a buying-selling basis like traditional cooperatives. The number of members is proportional to the volume of the planned activities of the cooperative. This hybrid model is market-oriented (Akçay and Ünlüönen, 2020:2687).

In order to overcome one of the most important difficulties faced by cooperatives, access to finance, the idea of implementing the crowdfunding system and cooperatives together was born. Before its use in cooperatives, it is important to define the crowdfunding system in order to reveal its compatibility with cooperatives. For this reason, after briefly giving a place to the crowdfunding system in the study, the value it will add to the cooperative is emphasized.

3. The Crowdfunding System

Crowdfunding is a system of financing new investments, projects and partnerships with small amounts of large audiences, usually provided over the internet (Belleflamme and Lambert, 2014:2). It is thought that such new financing systems, which attach importance to sustainability and participation, will adapt more to cooperatives and improve the functioning of the system.

The crowdfunding system offers many opportunities to both its investors and entrepreneurs. Crowdfunding, which provides a cost- and time-saving solution to the problem of people who have difficulty accessing finance, also enables small investors to better evaluate their savings. This system, which is especially applied to support start-ups, helps to discover the potential of products. At this point, the presence of crowdfunding systems on online platforms, which have the potential to change and mobilize the whole society, makes it easier to open up to international markets. Combining this system with a business model that prioritizes social benefit and gives importance to solidarity, such as cooperatives, increases the added value it creates and ensures the growth of sustainable development.

3.1. The Added Value of the Crowdfunding System in Cooperatives

Crowdfunding, by its very nature, helps co-operatives overcome their difficulties and creates some advantages. The most important of these advantages is to close the financing gaps with the savings of small investors. Like cooperatives, it draws its power not only from its members but also from the whole society. This ensures that the positive impact it will create is large enough to affect the whole society.

While the cooperative model contributes greatly to social projects with its democratic principles and its educational and informative role in society; the crowdfunding model, on the other hand, contributes to overcoming the difficulty of accessing finance, especially in the early stages of the project. For this reason, it is thought that the combination of these two models will help bring together the pluses of both models (De Crescenzo et al., 2020: 7).

Both are business models that place emphasis on participation, a culture of solidarity, and democracy. Since cooperatives are social organizations, they rely on cooperation among their members to produce positive social and economic results (Herrera and Davo, 2016: 151). The crowdfunding system is also based on solidarity and cooperation and provides the opportunity to mobilize the whole society for the positive change needed to create economic and social added value.

Cooperatives and crowdfunding systems are also used for purposes other than economic purposes. These two systems are used especially for the production of goods and services

that provide social benefits but cannot be priced economically, and provide environmental, economic, and social benefits that will provide a sustainable social order. It is thought that these two systems can be integrated into each other in a harmonious way in terms of their purposes.

In cooperatives, a system that develops on the basis of voluntary members has been established. However, the crowdfunding system takes place through interaction over the internet and social networks. Social networks are important for the sustainability of the business. However, it is used not only to finance the venture, but also to establish relationships with customers and investors, to develop products, and to test the market (Martinez-Climent, 2019:2).

Cooperatives aim to give their members economic, social, and legal rights that they cannot easily reach on their own and to turn them into a mass power. However, crowdfunding systems share this power with a large audience and allow people who do not have access to finance and have limited representation.

3.2. Examples of The Crowdfunding System in Cooperatives

Examples of hybrid models in which the crowdfunding system and cooperatives are used together are given below. These examples have been successful and the cooperatives and crowdfunding systems have worked together in harmony. These can be listed as follows:

- Coop Crowdfunding: It is the use of the crowdfunding system by Coop Danish, a consumer supermarket chain, to access the financing system. It is a new form of cooperative financing that takes advantage of the growing interest of the Danes in local and sustainable food production. Coop Crowdfunding aims to bridge the gap between innovative food producers and consumers willing to invest in small local projects. The company offers two different types of financing solutions: reward fund or loan (https://crowdfunding.coop.dk/).
- Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa: With 90 women cooperative members who are coffee/cocoa producers in Peru, 22,500 trees were planted on an area of 45 hectares. (https://www.freshcup.com/crowdfunding-campaign-launches-to-help-the-peruvian-amazon/).
- London Capital Credit Union: This application, which is a financial cooperative, is used to support projects with high social benefits through the crowdfunding system. Accordingly, crowdfunding was used for renewable energy applications, the installation of solar systems in schools, and music-related social projects (https://credit-union.coop/).
- Clean City Cooperative: Based in Nepal, this cooperative has established a waste management center and aimed to both reduce the waste footprint by 90% and provide economic benefits to its members (https://www.gofundme.com/f/cleancitycooperative).
- Arizmendi&Emeryville Bakery: This cooperative, which is one of the workers' cooperatives, works with the Mondragon cooperative model and used the crowdfunding system to survive the consequences of a fire (http://www.arizmendi-bakery.org/).
- The Manchester Meteor: This cooperative, which is a media cooperative, went to the crowdfunding system for the adoption of independent and democratic broadcasting principles and did not establish an investor-based funding system as in the traditional media (https://www.crowdfunder.co.uk/p/meteor-media-coop-launch).

4. Discussion and Conclusion

The fact that cooperatives update themselves and prepare themselves for changing conditions has led to the formation of hybrid models. Accordingly, models approaching joint stock companies, holdings, and non-profit organizations have emerged. Intermediate forms have been produced with membership regulations, financial regulations, administrative regulations and regulations for multi-organized organizations. Thus, the advantages of these organizations are combined with cooperatives.

Crowdfunding systems and cooperatives are applications that complement each other in accordance with the principles. Accordingly, these systems, based on solidarity and cooperation, bring together individuals and businesses that have difficulty accessing finance, and individuals and businesses that have savings. Crowdfunding systems, which are thought to help cooperatives adapt to today's globalizing and digitalizing world, work through online platforms and cause borders to be removed. The examples where these systems are applied together are increasing day by day. When successful examples are observed in the world, it is believed that the crowdfunding system will be an important tool for cooperatives that create social benefits such as agricultural cooperatives and renewable energy. It is thought that the use of these two systems together and in harmony for Turkey will help sustainable development and be a very important factor in overcoming the difficulties experienced by cooperatives.

References

Akçay, Vildan Hilal; Ünlüönen, Mücahit Burak (2020), "Türkiye'de Yeni Nesil Kooperatif Olarak Nitelendirilen Sosyal Kooperatiflerin Geleneksel ve Yeni Nesil Kooperatiflerle Kıyaslaması ve Swot Analizi", Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 55(4), pp. 2684-2703.

Bekkum, Onno Frank; Bijmani, Jos (2006), "Innovations in Cooperative Ownership: Converted and Hybrid Listed Cooperatives", 7th International Conference on Management in AgriFood Chains and Networks, ede. The Netherlands, 31 May-2 June 2006.

Belleflamme, Paul; Lambert, Thomas (2014), "Crowdfunding: Some Empirical Findings And Microeconomic Underpinnings", Revue Bancaire et Financiere, 4, 288-296.

Cooperatives Europe (2016), The Power of Cooperation. Cooperatives Europe Key Figures 2015.

De Crescenzo, Veronica; Baratta, Rosella; Simeoni, Francesca (2020), "Citizens' Engagement in Funding Renewable and Energy Efficiency Projects: A Fuzzy Set Analysis", Journal of Cleaner Production, 277, pp. 1-9.

Develtere, Patrick; Pollet, Ignace; Wanyama, Fredrick (2008), "Cooperating out of Poverty", The Renaissance of the African Cooperative Movement. ILO&World Bank Institute.

FAO (2012), Agricultural Cooperatives and Gender Equality, https://www.fao.org/3/ap669e/ap669e.pdf, Accessed 10 July 2022.

Giannakas, Konstantinos; Fulton, Murray; Sesmero, Juan (2016), "Horizon and Free-Rider Problems in Cooperative Organizations", Journal of Agricultural and Resource Economics, Vol 41, No 3, pp. 372-392.

Herrera, Juan Jose Duran; Davo, Nuria Bajo (2016), "From Cooperative to Hybrid Organization: Internationalization, Financing and Crisis", In Machado, C., Davim, J. P. (eds). Organizational Management, Palgrave-Macmillan, London, pp. 150-174.

http://www.arizmendi-bakery.org/, Accessed 10 October 2022.

https://credit-union.coop/, Accessed 01 October 2022.

https://crowdfunding.coop.dk/, Accessed 15 July 2022.

https://www.crowdfunder.co.uk/p/meteor-media-coop-launch, Accessed 9 March 2022.

https://www.freshcup.com/crowdfunding-campaign-launches-to-help-the-peruvian-amazon/, Accessed 10 July 2022.

https://www.gofundme.com/f/cleancitycooperative, Accessed 10 October 2022.

https://www.mondragon-corporation.com/en/about-us/, Accessed 10 July 2022.

ICA - ILO (2015), "Cooperatives and the Sustainable Development Goals", A Contribution to the Post-2015 Development Debate A Policy Brief.

ICA (2021), International Cooperative Alliance, "2021 Annual Report", Belgium.

ILO - COPAC (2021), "Kooperatif İstatistikleri, Odak Noktası: Türkiye".

ILO (2001a). "The Role of Cooperatives in Poverty Alleviation", https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-port_of_spain/documents/publication/wcms_223294.pdf, Accessed 10 July 2022.

ILO (2001b). "The Role of Cooperatives and Other Self-Help Organizations in Crisis Resolution and Socio-Economic Recovery".

İngev - IPM (2021), "Sosyal Dayanışma Ekonomisi için Güçlü Kooperatifçilik

Raporu", İstanbul Politikalar Merkezi ve İnsani Gelişme Vakfı.
Martinez-Climent, Carla; Costa-Climent, Ricardo; Oghazi, Pejvak (2019), "Sustainable Financing through Crowdfunding", Sustainability. 11, 934.
Ministry of Trade, 2022, https://ticaret.gov.tr/kooperatifcilik, Accessed 10 October 2022.
Monzon, Jose Luis; Spear, Roger; Thomas, Alan; Zevi, Alberto (1996), "Co-operatives, Markets, Cooperative Principles", CIRIEC International.
Salazar Terreros, Idana; Malorgio, Giulio; Galve Gorriz, Carmen (2009), "Comparison Between Spanish and Italian Regulations on Cooperative Firms: Tradional or Hybrid Model", New Medit, 2/2009, pp. 37-45.
Spear, Roger (2021), "Review of International Cooperation", International Cooperative Alliance, Volume 106, 70-92.
Şahinöz, Ahmet (1985), "Tüketim Kooperatiflerinde Bunalıma Çözüm: Mondragon Modeli", Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 3, Sayı 1-2, 1985, pp.339-348.
United Nations (1996), "Report of the World Summit for Social Development", Copenhagen, 6-12 March 1995.
United Nations (2021), "Cooperatives in Social Development", Report of the Secretary-General. Seventy-sixth Session.
Voinea, A. (2016), 'Joseph Stiglitz Proposes Co-op Models as an Alternative to Trickle-Down Economics', Coop News, 12 October 2016, Accessed 8 January 2022.
World Cooperative Monitor (2020), Exploring the Cooperative Economy Report 2020.
World Cooperative Monitor (2021), Exploring the Cooperative Economy Report 2021. Exploring the Covid-19 Cooperatives at the Forefront of the Recovery, 10th Anniversary Edition.

The Role of Nonverbal Communication in The Teaching Learning Process.

Ph.D. Rudina Vrioni

University of Tirana, Faculty of Foreign Languages, rudina.vrioni@unitir.edu.al

Abstract

At its core, the teaching-learning process is a communication activity. Both teachers and students are concerned with getting the intended response, and whether they do so is a sign of their success. Numerous researchers have studied communication behavior in school settings using this notion as their starting point. A lot of teacher training programs have also emphasized how crucial communication principles are to good teaching. However, up until lately, these attempts have focused on spoken and written words. Nonverbal communication is an additional channel for conveying information and influencing others, and it has typically been overlooked by researchers.
Of course, nonverbal conduct only makes up a small portion of the overall communication process, but to comprehend the entire process, we must comprehend every operating system. By summarizing some nonverbal communication research done in educational contexts, this article aims to introduce readers to the subject's breadth to analyze nonverbal communication instruction or nonverbal skill development.

Keywords: nonverbal communication, university students, teaching-learning, school settings, nonverbal cues.

Nonverbal communication, frequently used to share information and influence people, has often been disregarded by researchers. Even though nonverbal conduct only accounts for a small portion of communication, comprehension of every operating system is required for communication. Reviewing several nonverbal communication studies in educational settings, we try to understand nonverbal communication training or nonverbal skill development. These investigations clarify the function of nonverbal communication in educational settings. According to research, nonverbal communication plays a vital role in education since it impacts students' academic performance and attitudes toward learning. The notion that nonverbal communication factors have a significant impact on human behavior is supported by many communication scholars.

Why study nonverbal communication?

The educational process is also a communication process. Several theorists have studied the importance of effective communication as a key element in the education process[29]. Increasing the student's level of intellectual complexity is one of the teacher's key objectives. The use of nonverbal clues is important in this process. For educators, there are two critical questions:

[29] Sommer, R. Effects of Classroom Environment on Student Learning", Davis: University of California, 1965. ERIC No. ED 010252.

First, is there any proof that educators or students may be assisted in improving their ability to give and receive nonverbal cues?
Second, what data, resources, and techniques are required if skill improvement is possible? How might our understanding of nonverbal cues be used to enhance student-teacher communication?
Nonverbal cues have been categorized into separate codes. Many communication scholars have long been fascinated with nonverbal communication, but the minds making the strongest contributions belong to Ekman and Friesen[30], sometimes referred to as "the great classifiers" of nonverbal behavior. The primary codes of nonverbal information researchers have studied include physical environment; space and territory; appearance; body movement and posture; eye contact; facial expressions; touch and voice. We concentrate on most of these codes, by providing a few research findings to illustrate how we can apply knowledge of nonverbal communication to our understanding of human behavior.
Nonverbal communication is important in educational settings, and educators need specific guidance on how it affects students. The following literature review can help provide such guidance.

Classroom Environment

Although many experimental variations on conventional classroom architecture and interior design have been tested, most classrooms typically continue to be rectangular in shape with a row of large windows.
Poor lighting or acoustics, an uncomfortable temperature, outside construction noises, gloomy, dull color schemes are other characteristics of the learning environment that are frequently present. Any one of these characteristics is a barrier to successful communication if it prevents eliciting a learning response. Little empirical research exists that shows the relationship between diverse types of learning settings and student-teacher conduct, despite evidence that "unattractive" environments negatively impact interpersonal reactions. Smith identified several studies that document the effects of environmental design schools upon both teachers and students[31]. He concludes that there is evidence that the overall design of the physical plant of a school influences the behavior of those who study and work there.
Another notable exception and one that is particularly pertinent in this case is Sommer's study on the impact of various classroom setups on student participation or verbal output[32]. When all other seats were occupied in seminar rooms, students typically avoided the two chairs on either side of the instructor, with those opposite the teacher receiving the most engagement. When pupils did sit in the seats on either side of the teacher, they often remained quiet the whole lesson. Adams and Biddle found that in typical straight-row classroom settings, students sitting in the center of each row participated more, that participants tended to decline from front to back, and that participation declined as class size increased[33]. Students sitting within eye contact range of the teacher participated

[30] Ekman; P. Ellsworth; and W. V. Friesen, The Face and Emotion, New York: Pergamon Press, 1991.
[31] Smith. H. A. Nonverbal Communication in Teaching." Review of Educational Research, Vol. 49, 1979, pp 631-675.
[32] Sommer, R. Personal Space: The Behavioral Basis of Design. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall, 1982.
[33] Adams, R. S. and Bidle, B. J. Realities of Teaching; Explorations with videotape, New York: Holt, Rhinehart and Winston, 1970.

more. Several investigations document the importance of the overall design of a school building in affecting student and teacher behavior. The classroom environment (color, furniture, and arrangement) can have positive and negative effects on learning.

Space and territory

The aspects of space and territory relationships often explored outside the classroom but typically disregarded as subjects of inquiry inside the classroom, are closely related to these results on architectural and environmental issues. We are aware, for instance, that we frequently mark places and things as "our" territory and respond violently to imagined incursions into them. The issue of shrinking territorial boundaries and rising territorial violations seems like a logical topic for inquiry given the rise in classroom overcrowding. Spatial links may me to light via a variety of one-on-one talks between students and their teachers. We know, for instance, that conversational space varies depending on the cultural background, the relationship of the interactants, the topic being discussed, and the personal and attitudinal characteristics of the two parties. Leopold's work demonstrates how the anticipated attitude toward the same general topic can influence conversational distance[34]. Students anticipating a negative attitude sat furthest from the experimenter and those given praise sat closest.

Mehrabian suggests that closer personal distances are associated with immediacy or liking. Students feel more positive toward the teacher when the teacher is closer to the students and greater personal distance between teacher and student lowers the teacher's being perceived as warm and friendly[35].

Appearance

Like how it is considered that the environment frequently shapes how people interact and learn, many teachers also believe that how people dress makes a substantial difference. Even formal "dress codes" are prevalent in many school systems. Although we are aware that such clothing will affect how people interact with one another, we are unsure of how it will affect students' behavior in the classroom. Armbands, miniskirts, slacks, hot pants, and other clothing items and artifacts are not permitted for students. Such clothing will affect how people interact with one another and how that interacts with behavior in the classroom. Of course, one of a teacher's key objectives is to raise a student's level of intellectual complexity. Can nonverbal cues help with this procedure? Nonverbal cues may be quite important, according to a study by Chaikin[36]. He found that a teacher who was rated attractive was rated as competent and was more likely to motivate students than an unattractive one. He also suggested that more attractive students receive more positive evaluations from their educators.

Body movements

Although body movement has been a focus of nonverbal communication research, less attention has been paid to how it manifests, specifically in classrooms. It appears that the way we move and posture our bodies helps us convey our like or dislike for other communicators. The ability of students' gestures and facial expressions to convey an

---

[34] Leopold, W.E. Psychological Distance in a Dyadic Interview, Ph.D. dissertation, University of North Dakota, 1963.

[35] Mehrabian, A. Nonverbal Communication, Chicago: Aldine-Atherton, 1982.

[36] Chaikin, A. L., et.al. Students' Reactions to Teacher's Physical Attractiveness and Nonverbal Behavior; Two Exploratory Studies, Psychology in the Schools, Vol 15, 1978, pp 588-595.

understanding of lecture material is theoretically available to teachers. Jecker discovered that based solely on facial and gestural clues, experienced teachers performed no better than inexperienced teachers in determining whether students understood the lecture. Such research is challenging to report since the context of the conclusion is important. Even though a particular arrangement of nonverbal cues may appear to express a particular emotion, we must be aware that the same arrangement may have an entirely different meaning if it takes place in a situation where these behaviors are canceled out, amplified, or neutralized by other elements.

Eye contact

The importance of eye contact in communication is another topic extensively studied outside the classroom. When we wish to establish an open line of communication, we make eye contact. When a teacher asks a question, students who avoid making eye contact with them can be communicating: "I don't know the answer; I don't want to be called on; If we make eye contact, I feel almost compelled to speak since I'm opening the line of communication." As a result, this student presents himself as extremely busy when taking notes, organizing books and papers, losing a pencil, etc. After speaking, we often make eye contact, especially when we want to know how the other person felt about what we just said. The introduction of cognitively challenging content will increase this tendency, even though we glance more when listening than when speaking generally. We've all seen the image of the teacher trying to explain a particularly challenging idea to his class while gazing out the window. The difference in how students behave when their teachers give them praise versus criticism can be explained by the fact that we tend to focus on things that bring us pleasure. It could also explain why it is so challenging to have lively student-to-student conversations in classrooms with straight rows of seats. Eye contact may aid in psychologically reducing the physical distance between speakers in large classrooms. Long-lasting eye contact can also be used to show aggression or frighten other people. On the other hand, eye contact may diminish in situations involving rivalry, hostility, stress, or a recent lie. In this situation, eye avoidance can serve as a barrier against danger or detection. Students who tried to cheat in one experiment tended to avoid eye contact when asked about it later.

The voice

Although most of the literature on vocal cues has focused on personality and emotional assessments, the most relevant body of work for teachers may be on how vocal cues affect listener comprehension and attitude shifts. Hoarseness, nasality, and stuttering, considered to be poor vocal characteristics, do not appear to severely hinder a listener's comprehension, according to several studies. Researchers must pay close attention to vocal tones while recording student responses in a classroom for an interaction study because words alone may not convey the intended meaning. Any analysis of the nonverbal elements of classroom interactions must also consider the verbal element. They collaborate with one another and are not distinct groupings[37]. Nonverbal cues can substitute, complement, accent, reinforce or help control the verbal communication. Neglecting either of the two main systems would lead to a severely flawed interpretation of the entire communication process.

[37] Beebe, S.A, Beebe, S. J, Ivy, D. K. Communication Principles for a Lifetime, Allyn and Bacon, A Pearson Education Company, 2001, pp 89-113.

Development of Nonverbal Skills

Two significant questions for teachers are raised by this overview of the nonverbal communication literature. First, is there any proof that educators or students may be assisted in improving their ability to give and receive nonverbal cues? Second, what data, resources, and techniques are required if skill improvement is possible? Briefly, how might our understanding of nonverbal cues enhance student-teacher communication? The first question has a positive response—we can learn nonverbal abilities. Some people think that overall sensitivity to a broad range of behavioral acts is a necessary condition for sensitivity to nonverbal messages. In other words, those who are perceptive in other domains (like spoken language) will also be perceptive in nonverbal domains. While there may be some truth to this, it is more likely that a person's receptivity and sensitivity to interpersonal input, as well as how much of it they receive, directly influence how sensitive they are to nonverbal signs. The clear implication of this is that the classroom setting can offer a setting conducive to open-ended criticism and interpersonal "coaching." The answer to the second question is more complex. We do not know what might be the most effective materials and methods for improving nonverbal skills.

The programs that have been run so far have consisted of three main activities: (1) laying a foundation for understanding nonverbal behavior through readings and lectures; (2) allowing students to actively engage in nonverbal experiences; and (3) using participatory training that is more realistic, such as films and on-the-spot observation rather than still photographs.[38]. It is possible that the lack of such specifics results from our inadequate understanding of what to look for in many nonverbal circumstances. However, it ought to lessen the ambiguity that unskilled observers feel.

The fundamental ideas in the study of nonverbal communication can be better understood with the help of lectures, reading assignments, and visual aids. Naturally, their role is constrained when internalization of behavior is the intended learning outcome. Readings should be approached gradually, as advised. The student must first develop an understanding of nonverbal communication as an integral part of the overall communication process rather than as a separate, distinct subject of study. Neglecting either of the two main systems would lead to a severely flawed interpretation of the entire communication process.

Conclusion

This paper has identified several studies which have sought to explain the role of nonverbal communication in educational contexts. Nonverbal variables serve principal functions in this process. Although educators have long been interested in the value of nonverbal behavior in the classroom, it has only been in the last few years that efforts have been made to measure the precise roles played by nonverbal indicators in educational settings. The specific areas of physical environment; space and territory; appearance; body movement and posture; eye contact and voice, provide a useful framework for organizing research conclusions that are relevant to education.

The use of nonverbal theory, research, and skill development programs in our classrooms is still in its infancy. It is apparent that the study of the dynamics of the classroom learning process must take this significant aspect into account even though we are only beginning to comprehend the role of this frequently subtle and occasionally very influential system

[38] Knapp, M. L., Nonverbal Skill Development: Instructor's Guide (San Francisco: Rinehart Press), to be published Spring, 1972.

of communication. Teacher education programs should not ignore the impact of teacher-controlled nonverbal communication variables in affecting student achievement and student attitudes towards learning.

Refrences

Argyle, M. Bodily communication. London: Methuen, 1995.

Argyle, M., & Cook, M. Gaze and Mutual Gaze. New York: Cambridge University Press, 2008.

Adams, R. S. and Bidle, B. J. Realities of Teaching; Explorations with videotape, New York: Holt, Rhinehart and Winston, 1970.

Basset, R. and Smythe, M.J. Communication and Instruction, New York, Harper, and Row, 1979.

Beebe, S. A. Eye Contact: A Nonverbal Determinant of Speaker Credibility," Speech Teacher, Vol.23, 1974, pp 21-34.

Beebe, S.A, Beebe, S. J, Ivy, D. K. Communication Principles for a Lifetime, Allyn and Bacon, A Pearson Education Company, 2001, pp 89-113.

Chaikin, A. L., et.al. Students' Reactions to Teacher's Physical Attractiveness and Nonverbal Behavior; Two Exploratory Studies, Psychology in the Schools, Vol 15, 1978, pp 588-595.

Ekman, P., and Friesen, W. V. Constants Across Cultures in the Face and Emotion, Journal of Personality, and social Psychology, 1971, pp 124-129.

Ekman, P. and Friesen, W. V. The Repertoire of Nonverbal Behavior; Categories, Origins, Usage, and Coding., Semiotics 1, 1969, pp 49-98.

Ekman; P. Ellsworth; and W. V. Friesen, The Face and Emotion, New York: Pergamon Press, 1991.

Jecker, J. D.; N. Maccoby; and H. S. Breitrose, Improving Accuracy in Interpreting Nonverbal Cues of Comprehension, Psychology in the Schools 2, 1995, pp 239-44.

Knapp, M. L., Nonverbal Skill Development: Instructor's Guide (San Francisco: Rinehart Press), to be published Spring, 1972.

Leopold, W.E. Psychological Distance in a Dyadic Interview, Ph.D. dissertation, University of North Dakota, 1963.

Mehrabian, A. Silent Messages, Belmont, Calif.: Wadsworth, 1971.

Mehrabian, A. Nonverbal Communication, Chicago: Aldine-Atherton, 1982.

Maslow, A. H. and Mintz, N. L. Effects of Esthetic Surroundings: Initial Effects of Three Esthetic Conditions upon Perceiving Energy and Wellbeing in Faces, Journal of Psychology, Vol 41, 1986, pp 247-254.

Smith. H. A. Nonverbal Communication in Teaching." Review of Educational Research, Vol. 49, 1979, pp 631-675.

Sommer, R. Effects of Classroom Environment on Student Learning, Davis: University of California, 1965. ERIC No. ED 010252.

Sommer, R. Personal Space: The Behavioral Basis of Design. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall, 1982.

Socialism's Swansong In The Mediterranean: The Maintenance of Isolationist Rhetorıc in Albania (1983-1991)

Xavier Baró Queralt

Abstract

After the break with Yugoslavia (1948), the Soviet Union (1960) and China (1978), socialist Albania was experiencing a period of international isolation in the early 1980s. Enver Hoxha was already suffering from serious health problems, due to a heart attack in 1973 and diabetes. Mehmet Shehu had already been ousted, and the last purges had been carried out.
However, the regime's ideologues and panegyrists remained adamant, continuing to vindicate isolationism in the face of a declining socialist bloc and expanding Western powers. This study will contextualise the situation in Albania in the early 1980s, which is essential to understand how the cult of Enver Hoxha's leader was carried out in that period, when international isolationism further radicalised, if possible, the discourse of Hoxha and his ideologues. On the other hand, 1983 marked the first centenary of the death of Karl Marx, and a scientific conference was held with the aim of studying Hoxha's contributions to the construction of socialism in Albania. We will analyse how the Albanian socialist regime decided to commemorate the first centenary of Marx's death by holding a scientific conference devoted to the study of his work, and we will also study how the legacy of isolationism was defended by Ramiz Alia, Hoxha's successor, and his collaborators.
The study of the Albanian contributions to the first centenary of Marx's death and the configuration of an isolationist rhetoric after Hoxha's death will allow us to understand how the swan song of Albanian socialism took place, which implied Albania's entry into a new era of democratic transition.
Keywords: Albania, Enver Hoxha, Marxism-Leninism, rhetoric, isolationism.
Jel Code: B24

AKDENİZ'DE SOSYALİZMİN KUĞU SESİ: ARNAVUTLUK'TA YALNIZLAŞTIRICI SÖYLEMİN SÜRDÜRÜLMESİ (1983-1991)

Özet

Yugoslavya (1948), Sovyetler Birliği (1960) ve Çin'den (1978) koptuktan sonra, sosyalist Arnavutluk 1980'lerin başında uluslararası bir izolasyon dönemi yaşıyordu. Enver Hoxha, 1973'te geçirdiği kalp krizi ve şeker hastalığından kaynaklanan ciddi sağlık sorunları yaşıyordu. Mehmet Shehu çoktan devrilmiş ve son tasfiyeler gerçekleştirilmişti.
Ancak rejimin ideologları ve hamasetçileri kararlılıklarını koruyor, gerileyen sosyalist blok ve genişleyen Batılı güçler karşısında izolasyonizmi haklı çıkarmaya devam ediyorlardı. Bu çalışma, uluslararası izolasyonizmin Hoxha ve ideologlarının söylemini daha da radikalleştirdiği bu dönemde Enver Hoxha'nın lider kültünün nasıl yürütüldüğünü anlamak için gerekli olan 1980'lerin başında Arnavutluk'taki durumu bağlamsallaştıracaktır. Öte yandan, 1983 yılı Karl Marx'ın ölümünün birinci yüzüncü yıldönümüydü ve Hoxha'nın Arnavutluk'ta sosyalizmin inşasına katkılarını incelemek amacıyla bilimsel bir konferans düzenlendi. Arnavutluk'taki sosyalist rejimin Marx'ın ölümünün birinci yüzüncü yıldönümünü onun çalışmalarını incelemeye adanmış bilimsel bir konferans düzenleyerek anmaya nasıl karar verdiğini analiz edeceğiz ve ayrıca izolasyonizmin mirasının Hoca'nın halefi Ramiz Alia ve işbirlikçileri tarafından nasıl savunulduğunu inceleyeceğiz.
Marx'ın ölümünün birinci yüzüncü yıldönümüne Arnavutluk'un katkılarının ve Hoca'nın ölümünden sonra izolasyonist bir retoriğin yapılandırılmasının incelenmesi, Arnavutluk'un yeni bir demokratik geçiş dönemine girdiğini ima eden Arnavutluk sosyalizminin kuğu şarkısının nasıl gerçekleştiğini anlamamızı sağlayacaktır.
Anahtar kelimeler: Arnavutluk, Enver Hoxha, Marksizm-Leninizm, retorik, izolasyonizm.
Jel Kodları: B24

1. INTRODUCTION: ALBANIA IN THE EARLY 1980s**

Socialist Albania entered the 1980s with obvious risks of almost total international isolation. Over the years, the regime had sheltered under the orbit of Yugoslavia (until 1948), the Soviet Union (until 1960) and China (until 1978), and had also maintained economic and professional exchanges, especially with various countries of the socialist bloc (Mëhilli, 2017: 213). However, after the break with Deng Xiaoping's regime, Albania entered the 1980s in a state of almost total isolationism. Moreover, Enver Hoxha was already very ill, as a result of a heart attack (1973) and diabetes. However, at the 8th Congress of the Party of Labour of Albania (PTA) (November 1981), the leader proudly stated that Albania maintained diplomatic relations with almost a hundred states: "Hoy la República Popular Socialista de Albania mantiene relaciones diplomáticas con 95 Estados, siendo que en la época del VII Congreso del Partido[39] las mantenía con 74 de ellos" (Hoxha, 1981: 206), and stressed the good relations with the countries of the area, above all with Turkey, of which he remarked on the "espíritu de amistad y colaboración" that prevailed between the two countries (Hoxha, 1981: 227) and also Greece, with which more diplomatic contacts were established from 1984 onwards (Hoxha, 1985a: 427-429; Champseix, 1992: 138). Of course, Tito's Yugoslavia, the embodiment of revisionism according to Hoxha, was left out of this positive assessment (Hoxha, 1981: 227). However, a number of facts highlight Albanian isolationism. For instance, in 1977 the Romanian leader Ceaușescu stressed that with the Socialist People's Republic of Albania he maintained essentially "intercambios económicos" (Ceaușescu, 1979: 49), remarking that there were no "relaciones por vía partidaria" (Ceaușescu, 1979: 152), in contrast to the strong relations of Romania with other socialist and capitalist states. On the other hand, in 1984 Kim Il Sung made an extensive tour of the European socialist countries, but did not visit Albania (Kim Il Sung, 1984).

At the end of 1981, the death of Mehmet Shehu (1981), accused of being a polyagent in the service of the Americans, British, Yugoslavs and Soviets, was presented by the regime as another sign of the need to continue building Marxism-Leninism in the country. Hoxha even accused Shehu of having falsified his contributions on the "military art of people's war". Thus, in a speech at the meeting of the Secretariat of the Central Committee of the PLA (26 February 1982), Hoxha stated:

> "Ajo që nuk e dini ju, që nuk e kemi ditur as ne dhe e mësuam pas vetëvrasjes së tij, është se Mehmet Shehu ka qenë kundër Artit tonë Ushtarak të Luftës Popullore, megjithatë është hequr sikur ai e ka krijuar atë. Por kjo nuk është e vërtetë. Autori i vërtetë i këtij arti është Partia, janë Komiteti Qendror, Byroja Politike dhe Këshilli i Mbrojtes" (Hoxha, 1985b: 45-46)[40]

On the other hand, by that time the last purges had also taken place among senior officials in the ministries of defence (Kadri Hazbiu (1922-1983) and interior (Feçor Shehu (1926-1983) (Idrizi, 2021: 1- 20). Only the private visit to Albania by Josef Strauss (August 1984), Minister-President of the German state of Bavaria, seemed to indicate that

---

* PhD in history. Universitat Internacional de Catalunya. xbaro@uic.es

** English translation: Maria Baró-Franch.

[39] Held in 1976.

[40] English translation: "What you did not know, what we did not know and what we learned after his suicide is that Mehmet Shehu was against our People's Military Art of War, even though he was considered to have created it. But it is not true, the real author of this Art is the Party, it is the Central Committee, the Political Bureau and the Defence Council". Hoxha set out his justification for the Shehu case in other works as well (Hoxha, 1986: 608-640; 1987: 571-599).

something might change in enervated Albania (Champseix, 1992: 147). However, change was not yet to come to the Mediterranean country.

2. 1983, THE YEAR OF THE EXALTATION OF MARXIST-LENINIST ENVERISM

In 1983 there were two commemorations in Albania which sought to highlight the relevance and necessity of Marxism-Leninism in the country. First, on 10 and 14 March, on the occasion of the centenary of the death of Karl Marx, the Central Committee of the PLA organised a day devoted to the study of the German philosopher. On the other hand, on 3 and 4 October of the same year, the cycle of conferences devoted to the Marxist-Leninist theoretical thought of the PLA and the theoretical and practical contribution of Enver Hoxha took place. Both events, in our opinion, underline the extent to which the regime tried to hold fast to its postulates. It is worth remembering that the propaganda apparatus of socialist Albania was in the hands of the Institute of Marxist-Leninist Studies, headed by Nexhmije Xhuglini, Enver Hoxha's wife. Let us now look very briefly at the contributions and considerations of these ideological contributions.

The act devoted to Marx, whose texts were published in various issues of the journal Albania Today, included contributions by Ramiz Alia, Foto Çami, Shyqri Ballvora ("Karl Marx and the World Revolutionary Process"), Sotir Manushi ("The Marxist Doctrine of Socialism and the Ideological Struggle Today"), Selaudin Kucaj and Fatos Nano ("The Economic Theory of Karl Marx and the Present Crisis of Capitalism") and Kristaq Angleji ("Marx's Philosophy and the Development of the Technical-Scientific Science of Marx"), Selaudin Kucaj and Fatos Nano ("The Economic Theory of Karl Marx and the Present Crisis of Capitalism") and Kristaq Angleji ("Marx's Philosophy and the Development of Science and the Technical-Scientific Revolution at the Present Time"). In essence, the homage to Marx highlighted what was for the Enverist regime a truism: the seamless and continuous line that intertwined the thought of Marx, Engels, Lenin[41] and Stalin. Enver Hoxha was the best interpreter and the one who had best applied their theories. Special reference was made to his most recent theoretical works: *Imperialism and Revolution* (1978) and *Eurocommunism is Anti-Communism* (1981). In the words of Ramiz Alia,

> "We have never regarded the teachings and the doctrine of Marx as a dogma, or as an illuminist theory, but as a guide to transform Albanian society. (...) The immortal ideas of Marx, Engels, Lenin and Stalin are embodied in the theoretical thinking and the teaching of the Party of Labour and Comrade Enver Hoxha". (Alia, 1983:14)

On the other hand, criticism of all kinds of revisionism, whether classical (Bernstein, Kautsky) or modern (Titoist, Khrushchevist, Maoist and Eurocommunist), abounded:

> "Various opponents and enemies of Marxism have made countless efforts to proclaim Marxism a doctrine of the past century, to present it as outdated and unsuitable for our time. But they have failed completely. Today, anybody can see that all those who have tried to create "new models" of socialism, different from the doctrine of Marx, from Bernstein and Kautsky to Tito and Khruschev, Mao Zedong, Carrillo and company, have all ended up on the rubbish heap of history and have left nothing behind them but their bad name as renegades from the working class. Today the world is moving in the direction pointed out by Marx.

[41] On Lenin, the Albanian writers cite, above all, *Materialism and Empiriocriticism* and his texts on the phenomenon of imperialism.

> The world capitalist-revisionist system is writhing in the fever of the grave crisis that has it in its grip and is heading for inevitable disintegration. (Alia, 1983: 13)

It should be noted that, in the Albanian articles as a whole, their proposals did not take into account the theoretical debates on Marxism that were taking place in Europe (for example, the contributions of Louis Althusser) and, above all, the lack of references to key texts by Marx (*Grundrisse*) or Engels (*The Origin of the Family, Private Property and the State: In the Light of the Researches of Lewis H. Morgan*). Engels' book obviously questioned the traditionalism about family and marriage that pervaded Albanian society at the time. On the other hand, references to *Capital*, *The Communist Manifesto*, *The German Ideology*, *Contribution to the Critique of Political Economy* and the *Critique of the Gotha Programme* abound.

On the other hand, at the end of the same year, the conference devoted to the theoretical thought of the PLA and the contributions of Hoxha was held, which praised his contributions as a theoretician and promoter of Marxism-Leninism in Albania, putting him on a par with the personalities and contributions of Marx, Engels, Lenin and Stalin. In the words of Foto Çami,

> "The inmortal doctrine of Marx, Engels, Lenin and Stalin, wich our Party and Comrade Enver Hoxha have defended with ardour, carried out in practice, developed and further enriched, underlies all the activity of our Party. They have always seen and treated this theory not as a dogma, not as an abstract and illuminist theory, but as a guide to action, as a weapon for struggle, as a great force for the revolutionary transformation of society. There is nothing dogmatic and narrow, nothing sectarian and liberal in the activity of our Party". (Çami, 1984: 24)

Other regime theorists, academics and ideologues such as Stefanaq Pollo, Pirro Kondi, Harilla Papajorgji, Jorgji Sota, Anastas Kondo, Simon Ballabani, Sokrat Plaka and Sofokli Lazri also took part in the day.

3. THE DEFENCE OF ISOLATIONISM IN AN INTERNATIONAL CONTEXT OF CHANGE (1984-1991)

As we have already mentioned, throughout these years the regime's ideologues and panegyrists remained inflexible and continued to defend isolationism in the face of a declining socialist bloc and expanding Western powers. It is worth analysing some of the contributions of what could be defined as the swansong of Albanian socialism, which was attempted to be maintained even after Hoxha's death and in the years of Ramiz Alia's mandate, especially until democratic elections were called in 1991. Thus, in 1984, shortly before the start of Perestroika, Agim Popa and Vangjel Mosiu openly criticised the Soviet regime's policy of peaceful coexistence, accusing Andropov and the "revisionist" parties of placing "la lucha por la paz por encima de todo, relegando a un segundo plano todo otro problema y borrando toda tarea revolucionaria" (Popa and Mosiu, 1984).

Of course, the struggle against political pluralism, and the defence of Stalin's legacy, was strongly maintained. Jorgji Sota affirmed the validity of Hoxha's reflections on the "corrupt" democratic system:

> "Nuestro partido ha refutado el concepto burgués-revisionista del llamado «pluralismo político» en las condiciones del socialismo, que es predicado por los partidos revisionistas de occidentales opuestos a la tesis «stalinista» de partido único, bajo el pretexto de que pretendidamente está en contradicción con la democracia socialista, etc. En exposición de la falsedad de esta teoría, el camarada

> Enver Hoxha considera la existencia por mucho tiempo de partidos políticos en el sistema de la dictadura del proletariado como sin sentido, como absurda y oportunista, sobre todo después de la construcción de la base económica del socialismo por el hecho de que tal cosa solo serviría al enemigo, a los representantes de las clases explotadoras o sus restos, para compartir el poder del Estado entre sí y lograr la degeneración y liquidación de la dictadura del proletariado" (Sota, 1984)

Authors such as Nexhumedin Dumani, Zydi Pepa and Nesti Karaguni expressed themselves in similar terms, but with hardly anything new to add. On 11 April 1985, Hoxha died, and was succeeded by Ramiz Alia, who unequivocally praised his predecessor and vowed to keep his legacy alive. At the meeting organised for Hoxha's funeral, Alia equated Hoxha with the Albanian people:

> "La vida y la actividad del camarada Enver Hoxha es la viva historia del pueblo albanés en estos últimos 50 años. Es la historia de la fundación del Partido y de su crecimiento, es la historia de la revolución popular y de su triunfo, la historia del resurgimiento de Albania y de la edificación de la nueva vida, la historia de la lucha contra los enemigos externos e internos y de la victoria sobre ellos" (Alia, 1985a: 4)

And, once again, the role of Enver Hoxha as a champion of ideological revisionism is emphasised:

> "La lucha ideológica, que el camarada Enver Hoxha ha desarrollado con tanta consecuencia y decisión contra el revisionismo moderno, ha permanecido y permanecerá siempre en los cimientos de nuestro desarrollo socialista, ha sido y será otra tarea permanente del Partido y de nuestro pueblo" (Alia, 1985a: 11)

Be that as it may, the period 1985-1991 shows little change at the ideological level, at least until the acceptance of political diversity and the re-establishment of religious freedom (Abrahams, 2016: 38). This state of affairs should include the private visit of the Albanian-born Teresa of Calcutta to her homeland (1988), which led some political scientists to believe that Alia could become the "Albanian Gorbachev", thanks to the timid relaxation of the rigid isolationism imposed by Hoxha (Rama, 2020: 41). But the cult of the deceased leader remained unchanged, as can be seen in the texts published following the act devoted to the study of Hoxha's work (15-16 October 1985), in which Foto Çami unreservedly exalts Hoxha: "Les enseignements et l'oeuvre d'Enver Hoxha dépassent les frontières de l'Albanie", since "la brillante figure d'Enver Hoxha se dresse majestueuse, parce que son oeuvre immortelle également est majestueuse" (1985: 17, 41). The act was also attended by Ramiz Alia, Pirro Kondi, Raqqi Madhi, Shyqri Ballvora, Harilla Papajorgji, Alfred Uçi, Leka Shkurti, Kiço Mustaqi, Sofokli Lazri, Agim Popa and Vangjel Moisiu.

Thus, until the fall of the socialist bloc was consolidated, the same policy was pursued in Albania, just as if Hoxha was still alive, trying to turn a deaf ear to what was happening in the rest of the socialist countries (Baró, 2019: 95-11). Let us look at just three examples. In 1985, Alia remarked on the virtues of the policy pursued by the recently deceased Hoxha: "Shqipëria socialiste nën udhëheqjen e Partisë me shokun Enver Hoxha në krye realizoi e konsolidoi idenë e mahde të marksizëm-leninizmir, zhdukjen e çdo shfrytëzini të njëriut" (Alia, 1985b: 10).[42] Secondly, in his report on the Eighth Five-Year Plan, the

[42] English translation: "Socialist Albania under the leadership of the Party with Comrade Enver Hoxha at the head realised and consolidated the great idea of Marxism-Leninism, the disappearance of all exploitation of man".

veteran Adil Çarçani uses the same clichés as in the Enverist speeches: "bourgeois and revisionist encirclement" and calls for "vigilance":

> "Las tensas y complicadas situaciones internacionales, así como el cerco burgués y revisionista que, como siempre, continúa ejerciendo sobre nosotros una presión multilateral creándonos dificultades de todo tipo, hacen indispensable que mantengamos siempre alta la vigilancia revolucionaria, reforcemos la defensa nacional y estemos siempre dispuestos a enfrentar cualquier peligro, venga de donde venga" (Çarçani, 1986: 87)

Ramiz Alia expressed himself in very similar terms at the 9th Congress of the Albanian Labour Party (1986): "The evils and dangers threatening the peoples come from the capitalist system and the imperialist policy" (Alia, 1986: 143). Three years later, Vasillaq Kureta lashes out furiously against the Soviet leader Gorbachev[43], whom he accuses of gangrenetising Soviet society because of his reforms:

> "Siguiendo el camino capitalista, la sociedad soviética se gangrena cada vez más y las plagas del capitalismo y las contradicciones que la corroen toman un carácter cada vez más agudo. Esto obligó a la dirección soviética empezando por los años 80 a hablar cada vez más frecuentemente de «fenómenos negativos» y de «plagas sociales». Sobre esta base, recurriendo a la demagogia para encubrir la realidad capitalista, salieron con la teoría de Gorbachov de la «reestructuración de la sociedad soviética» y apelan a su cuerpo de filósofos para que justifiquen teóricamente la política revisionista" (Kureta, 1989)

But the fall of the Berlin Wall (November 1989) and the death sentence of Romanian leader Nicolae Ceaușescu (December 1989) made change inevitable. The regime began to totter. Although Alia had claimed that the effect of such events would not be felt in Albania ("en Albania no ha de ocurrir nada semejante a lo sucedido en los países del Este") (Alia, 1990: 31), the reality was quite different. The first demonstrations took place in Shkodër and Kavaja, and at the end of 1990 student protests followed in Tirana. On 11 December 1990, the ban on non-communist political parties was lifted. On 20 February 1991 protesters tear down Hoxha's statue in Tirana (Vilmot, 2018: 256). Ramiz Alia called general elections on 31 March 1991, in which the PTA still won. The one-party regime failed to hold on to power, and after the victory of the Democratic Party of Albania in the 1992 elections, Albania entered a new political phase, bringing the Albanian socialist regime to an end. The Albanian transition thus began its slow journey.

[43] It is worth noting that Gorbachev does not devote a single page of his memoirs to Enver Hoxha, unlike other leaders of the socialist bloc.

Refrences

Abrahams, Fred C. (2016), Modern Albania: From Dictatorship to Democracy in Europe, New York University Press, New York.

Albania Today, 2/69 (1983); 3/70 (1983); 4/71 (1983); 5/72 (1983); 1/74 (1984)

Alia, Ramiz (1983), "Comrade Ramiz Alia's Opening Speech", Albania Today, 2/69, pp. 13-14.

Alia, Ramiz (1985a), Enver Hoxha y su obra viven y vivirán para siempre, Casa editora 8 Nëntori, Tirana.

Alia, Ramiz (1985b), Te populli-forca jonë, Shtëpia Botuesse "8 Nëntori", Tirana.

Alia, Ramiz (1986), Report to the 9th Congress of the Party of Labour of Albania, "8 Nëntori" Publishing House, Tirana.

Alia, Ramiz (1990), La democratización de la vida económica y social vigoriza el pensamiento y la acción del pueblo. Intervención en el X Pleno del CC del PTA. Casa editora "8 Nëntori", Tirana.

Baró, Xavier (2019), "Europa desde la frontera: el final del Socialismo en los Balcanes (1980-1990)", Cuadernos Europeos de Deusto, Núm. Especial 02, pp. 95-113.

Ceaușescu, Nicolae (1979), La política internacional de Rumanía, política de paz, amistad y colaboración con todos los pueblos, Editorial Meridiane, Bucarest.

Champseix, Elisabeth & Jean Paul (1992), L'Albanie ou la logique du désespoir, Éditions La Découverte, Paris.

Çami, Foto (1984), "The Revolution and Socialist Construction in Albania: A Living Example of the Vitality and Creative Implementation of the Marxist-Leninist Theory", Scientfic Conference on the Marxist-Leninist Theoretical Thinking of the Party of Labour of Albania and Comrade Enver Hoxha, The "8 Nëntori" Publishing House, Tirana, pp. 20-49.

Çami, Foto (1985), "Un grand penseur et révolutionnaire marxiste-léniniste", Enver Hoxha, drapeau de la lutte pour la liberté et le socialisme, Éditions 8 Nëntori, Tirana, pp. 15-42.

Çarçani, Adil (1986), Informe sobre el octavo plan quinquenal (1986-1990), Casa editora 8 Nëntori, Tirana.

Dumani, Nexhumedin, Pepa, Zydi (1984), "El pensamiento teórico marxista leninista del PTA y del camarada Enver Hoxha sobre la transformación y el desarrollo socialista de la agricultura", https://vdocumento.com/el-pensamiento-terico-marxista-leninista-del-pta-y-ciml250xcomarchiveplaspanishelpensamientoteorico.html (30.08.2022).

Hoxha, Enver (1981), Informe ante el VIII Congreso del Partido del Trabajo de Albania, Casa editora 8 Nëntori, Tirana.

Hoxha, Enver (1985a), Deux peuples amis, Éditions "8 Nëntori", Tirana.

Hoxha, Enver (1985b), Raporte e Fjalime, 1982-1983, Shtëpia Botuese 8 Nëntori, Tirana.

Hoxha, Enver (1986), Los titistas, Casa editora 8 Nëntori, Tirana.

Hoxha, Enver (1987), Obras escogidas, vol. VI. Casa editora 8 Nëntori, Tirana.

Idrizi, Idrit (2021), "Enver Hoxha's Last Purge: Inside the Ruling Circle of Communist Albania (1981–1983)", East European Politics and Societies and Cultures, Volume XX Number X, pp. 1-20.

Karaguni, Nesti (1984), "La esencia reaccionaria de la teoría revisionista soviética de la «orientación socialista", http://bitacoramarxistaleninista.blogspot.com/2014/05/la-esencia-reaccionaria-de-la-teoria_18.html (30.08.2022).

Kim Il Sung (1984), Eterna amistad fraternal: Visita oficial y amistosa del Gran Líder Camarada Kim Il Sung a la Unión Soviética y otros países socialistas europeos, Ediciones en Lenguas Extranjeras, Pyonyang.

Kureta, Vasillaq (1989), "Las concepciones antimarxistas de los revisionistas soviéticos sobre el problema de las contradicciones en el socialismo", http://bitacoramarxistaleninista.blogspot.com/2017/04/las-concepciones-antimarxistas-de-los.html (30.08.2022).

Mëhilli, Elidor (2017), From Stalin to Mao: Albania in the Socialist World, Cornell University Press, Ithaca.

Popa, Agim, Mosiu, Vangjel (1984), "Acerca de algunos problemas actuales de la lucha del PTA contra el revisionismo moderno", https://diario-octubre.com/2018/12/31/el-sabotaje-de-la-revolucion-linea-general-de-los-revisionistas-agim-popa-y-vangjel-mosiu-1984/ (30.08.2022).

Rama, Shinasi A.(ed) (2020), The End of Communist Rule in Albania: Political Change and The Role of The Student Movement, Routledge, New York.

Sota, Jorgji (1984), "Sobre la dictadura del proletariado y la lucha de clases en Albania en economía", http://bitacoramarxistaleninista.blogspot.com/2015/04/sobre-la-dictadura-del-proletariado-y.html (30.08.2022).

Vilmot, Sébastien (2018), Albanie, la solitude d'un destin: de l'occupation ottomane à la disparition d'Enver Hoxha, Éditions France Livres, Paris.

Lise Öğrencilerinin Öğretmenlerin Beden Diline Yönelik Tutumları İle İlgili Ampirik Bir Çalışma

Gülüzar Yıldız

Republic of Türkiye Ministry of National Education, gulizarguleryildiz@gmail.com

Mehmet Baş

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, mehmet.bas@hbv.edu.tr

Özet

Bu çalışmada lise öğrencilerinin öğretmenlerin beden diline yönelik tutumları arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek ve ilişki varsa hangi yönde olduğunu belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma 3 aşamadan oluşturulmuştur. Birinci aşama konu belirlenmesi ikinci aşama konuyla alakalı literatür taranması ve üçüncü aşama araştırmanın amacına uygun olarak anket hazırlanıp çalışmanın yazım aşamasıdır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 22 programı yardımıyla Hipotez ve Korelasyon analizi yapılarak istatistiki veriler tablolara dönüştürülmüştür. Anketler Google Formlar aracılığı ile tarihleri çevrimiçi olarak toplanmıştır. Araştırmada örgütsel sessizlik ve iş tatmini ölçekleri kullanılmıştır. Bu araştırmada ilişkisel tarama modeli ile Nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Lise öğrencilerinin öğretmenlerin beden diline yönelik tutumları arasında ilişkinin Analizi Etkileri konusunda anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştı Araştırmanın bu yönüyle de ilişkisel tarama modeli olduğu söylenebilir. İlişkisel tarama modeli; iki ya da daha fazla değişken arasındaki birlikte değişimin varlığını ve/veya derecesini tespit etmeyi amaçlayan araştırma modelleridir. Lise öğrencilerinin öğretmenlerin beden diline yönelik tutumları arasında bağlılığın normatif bağlılık boyutu arasındaki korelasyon ilişkisi -0,171 olup, aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,01$). Bu durumda H1 hipotezi gerçekleşmiştir. Okul ve eğitimsel ilişki vardır. Araştırma sonucunda; Lise öğrencilerinin öğretmenlerin beden diline yönelik tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkilerin olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Lise Öğrencileri, Beden Dili, Spss

An Empirical Study On High School Students' Attitudes To Teachers' Body Language

Abstract

In this study, it was aimed to determine whether there is a relationship between high school students' teachers' attitudes towards body language and to determine in which direction if there is a relationship.

The research consists of 3 stages. The first stage is the determination of the subject, the second stage is the literature review related to the subject, and the third stage is the writing stage of the study by preparing a questionnaire in accordance with the purpose of the research. The data obtained within the scope of the research were transformed into tables by performing Hypothesis and Correlation analysis with the help of SPSS 22 program. The surveys were collected online through Google Forms. Organizational silence and job satisfaction scales were used in the research. In this study, the relational survey model and the quantitative research method were used. It was aimed to determine whether there is a significant relationship between high school students' attitudes towards teachers' body language. Relational screening model; These are research models that aim to detect the existence and/or degree of co-variation between two or more variables. The correlation between high school students' attitudes towards teachers' body language and the normative commitment dimension of commitment was -0.171, and there was a statistically significant relationship between them ($p<0.01$). In this case, the H1 hypothesis was fulfilled. There is a relationship between school and education. As a result of the research; It was determined that there were statistically significant relationships between high school students' attitudes towards teachers' body language.

Keywords: High School Students, Body Language, Spss

GİRİŞ

Latince Communis kelimesinden türetilen iletişim kavramına eşdeğer bir kavram olarak iletişim dilimize girmiştir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2013) duygu, düşünce veya bilgilerin bir başka kişiye akla gelebilecek her şekilde iletilmesini iletişim olarak tanımlarken, Eğitim Terminolojisi Sözlüğü iletişimi yüz ifadeleri, el, kol ve baş olarak tanımlamaktadır.

Bilgi alışverişi olarak iletişim, iki veya daha fazla kişi tarafından birbirleriyle bağlantı kurmak, ortak bir anlayışa ulaşmak veya tutum, algı, duygu ve duygu oluşturmak amacıyla sözlü veya fiziksel olarak bilgi aktarımıdır (Adair 2006; Murdock ve Scutt 2006). Yıl 2003; Oktay,2000).
Bireyin barınma, beslenme ve güvenlik gibi temel ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için öncelikle çevresiyle iletişim halinde olması gerekir. Fizyolojik ihtiyaçlar karşılandıktan sonra kişi, bir gruba veya topluma katılma arzusu, başarılı olma ve bir kimlik oluşturma arzusu gibi psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için çevresiyle iletişim kurar. Kurduğu bu iletişim psikolojik ihtiyaçlarını giderir. Temel ihtiyaçlarını ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan bir kişi, çevresiyle uyum, çevresindekilere saygı, başkalarından bilgi ve samimi duygular gibi sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için iletişim kurar. İletişim, yukarıdaki tüm ihtiyaçları karşılama işlevinin yanı sıra günlük hayatta ortaya çıkan ihtiyaçları karşılama işlevine de sahiptir. Bu nedenle insanların iş ve ev yaşamlarında belirli ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için çevre ile iletişim kurmaları gerekmektedir (Güngör, 2015; İnceoğlu, 2011).

İletişim bir toplumsal ilişkiler sistemi olarak düşünüldüğünde, bireyler, gruplar, örgütler ve toplum arasındaki iletişimi kapsamaktadır. İletişim kullanılan kodlara göre sözlü, yazılı ve sözlü olmayan iletişim olarak sınıflandırılabilir (Zıllıoğlu, 2010). İletişim süreci yalnızca birbirlerini tanıyacakları kelimeleri veya işaretler göndererek başlatabilir. Mesajın ilk çıktığı kişiden ulaştığı yere kadar tamamlayıcı bir sistemden oluşmaktadır. İletişimde sürece etki eden beş unsur vardır. Bunlar; Kaynak (Gönderici) , Mesaj, Kanal (İletişim aracı), Hedef (Mesajın iletilmek istendiği taraf), Geri bildirim.
İletişimin başlangıç noktası olarak tanımlanabilecek kaynak, bilgiyi aktarandır. Hedeflenen kişi veya grupta davranış değişikliği sağlamak için iletişimi başlatan ve bilgi, beceri ve değer yargılarına uygun tutum ve davranışlar sergileyen kişiler kaynak olarak tanımlanabilir. Gönderici olarak da bilinen kaynak, bazen bir kişi veya grup olabilir. (Ergin, 2010; Güngör, 2015; Tayfun, 2011).

İletişim sürecindeki kişinin veya katılımcıların duygu, düşünce veya davranışlarında değişiklik meydana getirmek için düzenlenen ipuçlarını mesaj olarak modelleyebiliriz. Kaynağın alıcıya vermek istediği bilgileri iletişimde mesajı ortaya çıkaran söz, davranış, jest, mimik, görüntü, işaret ve yazı gibi sembollerle ifade etmektir. Ayrıca mesajları düzenlerken mesajın anlamlı, karmaşık olmayan ancak anlaşılır olmasına, olabildiğince çok anlam kullanmasına ve örneklerle daha iyi açıklanabilir olmasına özen gösterilmelidir. (Anonim, 2007; Ergin, 2010).

Kanal, göndericiden (kaynak) hedef kişi veya nesneye bir sinyal iletme ve gönderilen mesajı alıcıya iletme rolünü oynayan bir mesajı iletmek için bir araç, yöntem, teknik ve araç olarak tanımlanır. Kanal, iletişimin doğrudan veya dolaylı olmasına bağlı olarak farklılık gösterir. Telefon ve posta insanlar arasındaki iletişim kanalları olarak hizmet ederken, radyo, televizyon ve internet gibi araçlar kitle iletişim kanalları olarak hizmet vermektedir. Eğitim sürecinde öğretmenlerin ders anlatımları, öğrenme sürecinde

kullanılan teknolojik araçlar, ders kitapları iletişim kanallarına örnek olarak alınabilir (Ergin, 2010; Güngör, 2015; Tayfun, 2011; Tomul, 2005).

İletişimin diğer bir unsuru ise hedeftir. Kaynakta ortaya çıkan ve uygun bir kanaldan iletilen mesajın hedeflenen kişi(ler) ile iletişimde yanıt vermesi beklenen kişi alıcı olarak kabul edilir. Güngör (2015), alıcıyı iletişimin açık nesnesi olarak tanımlar ve iletişim nesnesi olan alıcı ile özne olarak göndericinin eşit öneme sahip olduğunu belirtir. Mesajı alan kişinin tutum ve algıları sağlıklı iletişimin sağlanmasında önemli rol oynar. Alıcının ihtiyaçları da mesajı anlamada rol oynar. Fizyolojik ihtiyaçları karşılanmayan (açlık, uykusuzluk, yorgunluk vb.) kişiler iletişimde gerekli başarıyı gösteremezler. Kaynaktan gelen mesajların hedefi olan alıcı veya alıcılar grubu, farklı sosyal, kültürel, ekonomik ve politik bağlardan gelebilir. Bu nedenle gönderilen mesajı algılama, yorumlama ve kullanma süreci farklıdır. Referans gruplarının mesaj algısı ve kullanımı üzerindeki etkisi göz ardı edilemez (Anonim, 2007; Tomul,2005). Dolayısıyla, alıcının veya alıcılar grubunun mesaja yönelik algısı ve tutumu, ayrıca alıcının fiziksel, sosyal, kültürel, ekonomik ve politik koşulları ve hatta alıcının zihni bile mesajın anlamını doğrudan etkiler.

Kaynaktan çıkan, kaynağın uygun gördüğü kanal yoluyla alıcıya ulaşan mesaja, alıcının verdiği tepkiyi geribildirim olarak tanımlayabiliriz. Kaynak tarafından verilmek istenilen mesajın, alıcı tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı veya ne kadarlık kısmının anlaşıldığını gösteren bir tepkidir (Ergin,2010). Dönüt, iletişim sürecinin son ayağını oluşturur.

Beden Dili

Pease'e (2003) göre beden dili, diğer tüm diller gibi kelime ve deyimlerden ve hatta noktalama işaretlerinden oluşur. Her jest tek bir kelime olarak ele alınmalıdır, ancak birden çok anlamı da olabilir. Hareketler cümle içindedir ve onun duygu ve davranışlarına dair ipuçları sağlar. Fast (1999), bir kişinin yüz ifadelerindeki değişikliklerin kişinin ruh halini yansıttığını belirterek beden diline farklı bir şekilde yaklaşır. Zıllıoğlu (2010) ise beden dilini daha kapsamlı bir şekilde açıklamaya çalışmakta ve sözsüz iletişimde kullanılan görsel kodların tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğunu iddia etmektedir. Ayrıca yüz yüze iletişimde ses tonu, jest ve mimikler, beden hareketleri her zaman sözlü iletişimin sınırlarını gösterme ve anlamını vurgulama etkisine sahiptir. Öte yandan, başkaları için ilk izlenimlerin ve kararların oluşmasında da önemli bir işlevi vardır. Bu konuda araştırma yapan uzmanlar, günlük iletişimde kullanılan kelime sayısının 1000'i geçmediğini, ancak insanların kelimelerin ötesinde el ve kollar, vücut hareketleri ve duruşlarla iletişim kurabildiğini öne sürüyorlar. Bu tür iletişim kısaca beden dili olarak adlandırılır. Beden dilinin insanlar üzerinde büyük etkisi vardır. Düşüncelerin duyguları, duyguların bedeni, beden duygularının ve duyguların yüzü etkilediğini söylemiş ve beden kapalıysa duyguların da kapalı olduğu ileri sürülmüştür (Öztekin, 1997; Erdem, 2009). Çiftpınar (2011), beden dilini oluşturan unsurları, beden duruşu, mimik ve jestler, kafa kullanımı, mimikler, bakış, oturma pozisyonunun seçilmesi, eller, kol ve parmaklar, giyim, ayak ve bacak kullanımı, oturma, stil, mesafe, kullanılan aksesuarlar ve renkler olmak üzere 11 grupta ele alınmaktadır:

Beden Duruşu; beden dili oluşturmada temel referans noktası beden hareketi, beden duruşudur. Kişinin ruh halini yansıtan ipuçları sağlar. Beden dilinin anahtarı olarak da tanımlayabileceğimiz beden duruşu, iletişim sürecinin en başında önemli süreç bilgileri sağlar

Mimikler ve Jestler; insan ilişkilerinde hiçbir şey yüz ifadeleri kadar durumu ve duyguları yansıtmaz. Hareketler ve yüz ifadeleri, başkalarına görsel sinyaller gönderen eylemlerdir. Yüz kaslarımızın anlamlı kullanımı hareketi yaratırken, başın, ellerin, kolların, ayakların, bacakların ve vücudun kullanımı hareketi oluşturur (Çalışkan, 2010; Çiftpınar, 2011; Zıllıoğlu, 2010).

Yüz İfadeleri, Gözler ve Bakışlar; sözsüz iletişimde yüz ifadeleri, kişisel duyguların aktarılmasında kelimelerden sonra gelen ilk iletişim kanalıdır. Yüz ifadeleri bilinçli veya bilinçsiz olarak kolaylıkla gözlemlenebilir. Bilinçli yüz ifadelerine genellikle şaşkınlık, korku, üzüntü, bilinç kaybı gibi ciddi duyguların eşlik ettiği, istenmeyen yüz ifadeleri sadece bir süreliğine, kısa süreli ve hemen yerini başka tezahürlere bırakmaktadır (Tomul, 2005). Moore'a (2000) göre gözler en etkili sözsüz iletişim kanalıdır. Göz teması yoluyla iletişimi başlatabilir, sürdürebilir veya sonlandırabiliriz. Gözle ilgili en iyi ipucunun gözbebeği tarafından verildiğini söyleyen İzgören (2012) insanların hoşlandıkları durumlarda göz bebeklerinin genişlediğini, göz teması süresinin önemli bir yeri olduğunu öne sürüyor. Göz teması da bir otorite işaretidir. Güçlü insanlar uzun süre göz teması kurabilirler. (Köknel, 1986; Stuart, 2001).

Başın Kullanımı (Baş Hareketleri); başın en küçük hareketleri bile iletişimde ve insan ilişkilerinde önemli rol oynar. Baş hareketlerinde, yukarı, aşağı veya yana doğru hareketler, bir yandan kişinin iç dünyasını yansıtan ifade edici jestler, diğer yandan şematik jestler üretebilir (Baltaş ve Baltaş, 1999). Baş yatay eksende eğik ise duruma karşı birçok muhalefet ve üstünlük duygusu yansıyabilir. Baş yatay eksene bakıyorsa uysallık, utangaçlık, kabullenme gibi duygu durumları yansıtılabilir (Çiftpınar, 2011). Beden dilinin temel unsurlarından biri olan kafa, genellikle iki şekilde kullanılır: ileri geri, sağ ve sol. Eskiden birçok toplumda onaylama ve onaylamama anlamına gelen bu işaretler, iletişim kurarken karşımızdaki kişinin tutumu hakkında bize önemli ipuçları verir.

Oturmak İçin Seçilen Yer; sözsüz iletişimde, oturmak için seçilen yer ve oturulacak kişiler arasındaki mesafe, kişi ve durumu hakkında çok önemli bilgiler ortaya çıkarmaktadır. Oturmanın kişinin ruhsal durumu hakkında bilgi verdiğini söyleyen Çiftpınar (2011), oturmak için seçilen pozisyonun kişinin kendine olan güveni ve kendisini kalabalık içinde nerede gördüğü hakkında fikir verdiğini belirtiyor. Erdem (2009), oturma ile ilgili en önemli temel kuralın, iletişim kurmak istediğiniz kişiyle göz teması kurabileceğiniz ve oturabileceğiniz bir yer seçmek olduğunu belirtmektedir.

Eller, Kollar ve Parmaklar; Zıllıoğlu'na (2010) göre sözsüz iletişim öğelerinde yüz ifadelerinden sonra en çok kullanılan ve dikkat çeken el ve kol hareketleridir. Baltaş ve Baltaş'a göre el, kişinin kendi ifadesini iletmesi için en hassas ve etkili organdır. Ellerin iletişimdeki önemi sadece etkinliği ve duyarlılığından değil, aynı zamanda beyin ve el arasındaki bağlantının zenginliğinden kaynaklanmaktadır. Caradec (2006), mitoloji, tarih, din gibi alanlarda birçok el sembolünün kullanıldığını belirterek, adalet eli, adak eli, Şöhret Sofrası Eli ve Fatıma Eli gibi el figürlerinin de birer el figürü olduğunu ileri sürmektedir. İzgören (2012) dilenci, diktatör ve tehdit olmak üzere üç ana konum olduğunu belirtmektedir. Dilenci pozisyonu, açık pozisyon olarak da adlandırılabilecek bu pozisyon, daha çok rahatlık, arzu hatta yalvarma gibi duyguları ifade etmek için kullanılır. El dilenci pozisyonundayken söylenenler çevredekileri rahatsız etmezken, kapalı pozisyonda da diktatörün pozisyonu gösterilebilir. Hemen beyinde güç uyandırdığı için bu isimle anılır. Bu, avuç içi aşağı bakacak şekilde baskın bir tutumdur. Tehdit

pozisyonu, elin kavranmasıyla işaret parmağının tehdit edici konuma getirildiği harekettir. Genellikle ebeveynler ve öğretmenler tarafından kullanılır. Kullanıldığında beynin arka planda dahi tehdit algılamasına neden olan korkutucu bir harekettir (İzgören, 2012). İnsanlar kendilerini zayıf ve savunmasız hissettiklerinde, vücudunun en zayıf bölgesi olan kalp bölgesini korumak için kollarını kavuştururlar.

Bir kişi diğeriyle aynı fikirde olmadığında bile, kollarını kavuştururlar. Sağlıklı iletişimi sürdürmek için, bir kişi iletişim kurarken diğerinin kollarını geniş açmasını sağlamalıdır. O kişiyle benim aramda hiçbir şey olmasaydı, o zaman en başından beri insanlar kendilerini savunmak için kollarını kavuştururlardı. Böylece, bizimle diğer arasında en az bir engel var. Buna karşılık, tanıdık olmayan ortamlarda ve ayakta duran kadınlarda, kendilerini güvende hissetmek için genellikle bacaklarını çaprazlar ve iki kollarını ve bir ayaklarını öne doğru atarlar. Bu tür bir beden dili analizi sırasında, ortamın veya durumun içinde duruşun yönetilmesi ve değerlendirilmesi gerekir (İzgören, 2012; Sadık, 1999).

Giyim; görünüş, insanların karşıt kişilerle kuracağı iletişimin türünü belirleyen faktörlerden biridir. Daha önce tanıdığımız biriyle kuracağımız iletişimde bu gün giyilen kıyafetlerin pek önemi yoktur. Ancak ilk defa karşılaşacağımız biriyle konuşmaya başlamadan önce kıyafetlerini, görünüşü dikkatimizi çeker. Diğer kişinin fiziksel görünümü, en azından iletişimi nasıl başlatacağını belirlemede ilk adımdır (Çiftpınar, 2011). Zıllıoğlu'na (2010) göre, insanlar şu ya da bu şekilde örtünmeye başladıklarından beri giydikleri kıyafetler ve kullandıkları aksesuarlar onlara sosyal statü ile ilgili özellikler kazandırmıştır. Giyim ilk izlenim için çok etkilidir. Kıyafetlerimizle karşılanır, fikirlerimizle uğurlanırız ama burada önemli bir detay var. İlk görüşmeden sonra fikirlerimizi ifade etme fırsatı bulamayabiliriz. Bu nedenle rollerimize ve sosyal statümüze uygun giyinmek ve olabildiğince renkli giyinmek ilk görüşmede iletişimimize olumlu katkı sağlayacaktır. Ne giydiğimiz veya neden giydiğimiz, hangi gruba ait olduğumuzu gösterir. Günlük giyim için kıyafet seçimi tercihlerimizi, kişiliklerimizi ve tutumlarımızı yansıtır (Çalışkan, 2010; Erdem, 2009). Tüm bu açıklamalara göre giyim ve beden dili çok önemli olmasa da ilk bakışta iletişim sürecini doğrudan etkileyen faktörler arasındadır. İnsanlar, karşılaştıkları ilk andan itibaren 7 saniye içinde önlerindeki kişiler hakkında karar vermeye başlarlar. Bu da demek oluyor ki, ilk yedi saniye içinde insanlar diğer kişinin kıyafetine ve duruşuna bakarak iletişime devam edip etmemeye karar verirler.

Ayak ve Bacakların Kullanımı; vücudun ayağının ve pozisyonunun şekli de önemlidir. Bacakların en popüler hareketleri, sol bacakta sağ ayağın bir sığınağı olarak standart ayak kilidi adıdır. Bu bacağın hareketi, diğer olumsuz gövdelerle birlikte kullanılır, geldiğimiz yere olumsuz mesajlar gönderir. Üst bacak yönetimi ile jestler kılavuzun daha güçlü bir anlamı anlamına gelir, vakumun ayağının hareketi bu şekilde oturan kişiye açılır, mesaj güçlü ve inatçı bir insandır. Bu pozisyonda, zorlu bir duruş olarak da adlandırılır, eğer kişinin her iki tarafında oturan bir kişi varsa, bu dizin, genellikle rekabetçi olduğunu gösterir (Çalışkan, 2010, Erdem, 2009, İzgören, 2012).

Oturma Biçimi; insanların iç dünyaları ve kişilik özellikleri hakkında birçok notu içerir.

Mesafe; insan evrende kendi gizli çemberini oluşturur ve diğer varlıklar bu çembere saygı göstermediğinde rahatsız olurlar. Bu daireye mesafe denir. İnsanlar arasında var olan mesafe dört şekilde sınıflandırılabilir. Birincisi mahrem kişisel mesafe, ikincisi

gayri resmi kişisel mesafe, üçüncüsü sosyal mesafe ve dördüncüsü kamusal mesafedir (Erdem, 2009). Dutta'ya (2011) göre beş bireysel boşluk vardır ve bu mesafeler toplumlar arasında farklılık gösterebilir. Beden dili uzmanları kişilerarası mesafeleri dört kategoride gruplandırdılar. Bunlar; Mahrem Alan (0,5m), Kişisel Alan (0,5-1.5m), Sosyal Alan (1,5-3m) ve Ortak Alan (3m)'dır.
Özel Alan, insanların bu alana kendi mülkleri gibi davrandığı için tüm bölgelerinin dışında en çok ilgilendikleri alandır. Bu, vücuttan 40 cm'ye kadar olan mesafeyi kaplayan alandır. Sadece o alanda duygusal olarak yakın hissettikleri kişileri anlarlar. Ancak toplu taşıma, sinemalar, işlek caddeler gibi ortamlarda ve bazı spor dallarında kullanılmaktadır (Çiftpınar, 2011). Kişisel alanın ihlal edildiği durumlarda ihlalin süresine bağlı olarak farklı tepkiler gözlemlenebilir. Bu nedenle kalabalık bir grupta katılımcı sayısı arttığında veya protestocular ortak bir amaç için bir araya geldiğinde kişisel alan ihlaline yol açacağından saldırganlık eğilimi artar. Sosyal alan, aile ve kişisel ilişkilerin gerçekleştiği alandır. İnsan vücudundan 120 cm ile 350 cm arasında değişir. Paylaşılan alan, kalabalık ortamlarda tercih edilen mesafedir. (Çalışkan, 2010; Tayfun, 2010). Buna göre her kişinin kendisine ayrılmış bir alanı vardır. İletişim sürecinde taraflar özellikle kendi alanlarını korumaya çalışırlar.

Kullanılan Aksesuarlar ve Renkler; kişiler giydikleri aksesuarlar aracılığıyla içinde bulundukları ortama bir mesaj gönderirler. Bir parti, kurum, STK vb. rozetini takan birinin benim o gruba ait olduğumu söylemesine gerek yok (Erdem, 2009). Rengin duygusal etkileri artık evrensel olarak kabul edilmektedir. Renk, insanlarda farklı duygu düzeylerinin ortaya çıkmasını tetikler. Erdem'e (2009) göre kırmızı heyecan ve mutluluk, sarı iyimserlik ve bilgi, turuncu iletişim ve zihinsel aktivite, mavi güzellik, sakin ve umuttur, turkuaz ise açıklık ve yardımseverlik, beyazın saflığı ve siyahın konsantrasyonu gibi duygusal etkiler bırakır.

Eğitimde İletişimin Rolü

Öğrenme süreci en genel anlamıyla iletişimsel bir süreçtir. Bu süreçte mesaj alışverişinin anlamı hem öğretmenlerin tutum, algı ve becerileriyle hem de öğrencilerin mesaja yönelik tutum ve algılarıyla bağlantılıdır. Okul ortamındaki iletişimin kalitesi öğrencilerin kişilik gelişimini, akademik ve sosyal başarısını etkileyen önemli bir faktördür. Öğretmen ve öğrencilerin günün büyük bir bölümünü geçirdikleri sınıf ortamı göz önüne alındığında, eğitim ortamında iletişimin önemi daha iyi anlaşılacaktır. Sınıfta iletişim sürecini başlatan öğretmen, öncelikle öğrencileri konuyla ilgili temel bilgileri edinmeleri konusunda etkileyebilmelidir. Kaynak yani öğretmen, öğrencilere demokratik, hoşgörülü, sevgi dolu, sabırlı oldukları mesajını iletemezse, öğrenciler öğretmenle iletişim kurmakta zorlanabilirler. Kaynak, bilgi ve becerilerini alıcıyla paylaşmak istediğinde, öncelikle bunları hareket, yazı, tablo, formül, şekil, jest, renk ve taklit gibi çeşitli sembollerle kodlamalıdır. Çünkü şifreleme olmadan bilgi aktarımı olmaz. Bu nedenle kaynaktan gelen iletişimin çeşitli öğelerini aynı anda kullanarak motivasyonu ve öğretme becerisini artırmaya yönelik çaba gösterilmelidir (Çalışkan, 2010).

Gürsel (2004)' e göre eğitimde etkili iletişimin sağlanmasının sonucunda, öğrencilerin iyi tanınması, olanakların belirlenmesi, sorunların ve seviyelerinin belirlenmesi, öğrencilerin yetenek ve ilgilerinin belirlenmesi, Yüksek düzeyde bilgi akışının sağlanması, öğrencilerde olumlu davranışların kazanılması sağlanmalıdır. Sınıf içi iletişimde öğretmenin sadece kendini kaynak olarak görmesi tek yönlü bir iletişimin ortaya

çıkmasına sebep olur. Öğretmen ve öğrencilerin her birinin kaynak olması ve öğrencilerin birbirleriyle değil sadece öğretmenle iletişime geçmesi ile çift yönlü iletişim ortaya çıkar. Çok yönlü iletişim ortamı ise sınıf içinde, öğrencilerin öğretmenleri ile çift yönlü iletişim kurmalarının yanı sıra öğrencilerin birbirleri ile de iletişim kurmalarına olanak sağlandığı ortamdır (Üre, 2003).

Sınıfta İletişim; Özen'e (2001) göre öğrenme, iyi bir iletişimin ürünüdür. Sağlıklı iletişimin ve dolayısıyla sağlıklı öğrenmenin sağlanabilmesi için öğrenme ortamında iletişimi kolaylaştıran ve engelleyen bir takım faktörler ortaya çıkmaktadır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz: Pasif Dinleme (Sessiz), Aktif Dinleme (Geribildirim), Empatik Dinleme. Sınıfta öğrenci-öğretmen veya öğrenci-öğrenci iletişiminin bozulması çatışmaya neden olabilir. İnsanların birbirlerini yanlış anlamaları birçok anlaşmazlığa yol açmaktadır (Kaloç, 2005).

Sınıfta İletişimin Amacı; Başaran'a (1993) göre öğretmenler, eğitim hizmetlerinin üretiminin temelidir. Eğitimin temel amacı, öğrencilerde kalıcı davranış değişikliği sağlamaktır. Öğrencilerde, iletişim, davranış geliştirmek ve değiştirmek için çoğu aktivitede kullanılır. Öğretmenler, sınıftaki eylemler yaparken kelimelerle üretilmek istediği davranışa atıfta bulunur. Öğretmenin beden dilini bilen bir öğrenci, öğretmeninin bakışı veya hareketiyle davranışlarını yakından yönlendirecektir. Benzer şekilde öğretmenler de öğrencilerin beden dillerine bakarak davranışlarını sürdürür veya bitirir. Öğrencilerinin beden dilini bilen öğretmenler, öğrencilerin dikkatini konuya çekmek ve dersi daha ilgi çekici hale getirmek için bu ipuçlarından yararlanabilirler. Benzer şekilde öğrenciler de öğretmenlerinin neden kızdığını, hangi davranışları kabul ettiklerini beden dilleriyle anlar ve ona göre davranırlar. Sınıf içi iletişimin amaçlarından biri olan iletişim, materyali desteklemek ve yorumlamak için kurulan iletişimdir. Öğretmenler ders sırasında dersi desteklemek, derse dikkat çekmek veya konuyu göstermek ve konuyu açıklamak için iletişim kurarlar (Ergin, 2010).

Sınıfta Kullanılan İletişim Biçimleri; iletişimin en çok kullanıldığı ortamlardan biri olan sınıfta, hemen hemen her iletişim biçiminin kullanıldığı görülmektedir. İletişimin sözlü, sözsüz ve yazılı olmak üzere üç biçimi de kullanılmaktadır. Öğretim programlarındaki hedeflere ulaşmada, davranışları yönetme de bu iletişim biçimlerinden hiçbiri tek başına başarıya ulaştırmaz ancak hepsinin birlikte kullanılmasıyla başarı sağlanır.

Sınıf İçinde Kullanılan Beden Dilleri ve Amaçları; Sessizlik, göz hareketleri, beden dili, ses tonu ve zamanlama, dokunma, görünüm ve bölge olarak gruplandırılabilen sözsüz iletişim unsurları kültüre, cinsiyete, akademik kurum türüne ve dersin konusuna göre genelleştirilir. Beden dili ayrıca göz hareketleri, baş duruşu, yüz ifadeleri, vücut duruşları, jestler ve el işaretleri olarak gruplandırılmıştır (Barry, 2011; Zoric, Smid ve diğerleri, 2007). Öğretmenler, eğitim sürecini yürütmek için hem sözlü hem de sözlü olmayan iletişimi etkili bir şekilde kullanmalıdır. Öğretmenlerin beden dili, öğrencilerin dikkatini çekmede, soyut bilgileri vurgulamada ve vurgulamada veya bir mesajın netliğini artırmada önemli bir rol oynar. Öğrencileri ile etkili bir ilişki kurmayı hedefleyen öğretmen, bedensel tepkilerin ve hareketlerin ne anlama geldiğini bilmeli ve iletişim sürecini analiz edebilmelidir.

Sınıfta Kişisel Alan ve Bölgelerin Kullanımı; sınıf ortamındaki kişisel alan, öğrenme ortamına ve öğrenci rahatlığına çok etkili ve şaşırtıcı ipuçları verir. Öğrencisini tanıyan

bir öğretmen, öncelikle öğrencinin özel alanına girmemeye özen göstermelidir. Çünkü insanlar, yaşı ne olursa olsun, yeni tanıştığı insanlarla yakın olmaktan kaçınır. Bu nedenle, öğretmenler ve öğrenciler birbirlerini tanıyana kadar kişisel alanın sınırları korunmalıdır. Ayrıca özel ve ortak alanlar bireylerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir. Bu anlamda öğretmenler, öğrencilerin yaşlarına göre kişisel alanlarına dikkat etmelidir (Barry, 2011; Çalışkan, 2010).

Sınıfta Kişisel Bakım ve Giyim Kuşam; öğretmenler öğrencilerine mümkün olduğu kadar temiz, tertipli, tertipli ve giyimli görünmeli, saçlarına, ellerine, ağızlarına ve dişlerine özen göstermelidir. Çalışkan'a (2010) göre günlük giyim seçimi aynı zamanda tercihlerimiz, kişiliğimiz ve tutumlarımız hakkında da bilgi verir. Öğretmen kıyafetleri öğretmenliğin başarısında önemli bir faktör olmasa da çocukluktan itibaren öğrencilere rehberlik ederek ve kendi zevklerini hemen oluşturarak öğrencilerin kişilik ve zevklerinin gelişmesine katkı sağlar. (Barry, 2011). Ayrıca öğretmenlerin öğrencilerle iletişim kurarken her koşulda öğrencilerin ağız sağlığını etkileyen görseller sergilemekten kaçınmaları gerekmektedir.

Sınıfta Bedensel Duruş; öğretmenlik mesleği için dinamik ve hayat dolu bir tutum sergilemek öğrencilere örnek olması açısından çok önemlidir. Ayrıca kambur bir duruş sergilemek, hayattan bıkmış olmak da otorite ve disiplinde zafiyet yaratabilir (Çalışkan, 2010). Öğretmenin göğsünün ve ayak parmaklarının gösterdiği yön, ağzından ne kelime çıkarsa çıksın, zihninin döndüğü yöndür. Öğretmenin sınıftaki vücut duruşu, öğrencilere öğretmenlerinin dinlediği veya dikkatini verdiği konusunda doğrudan ipuçları verir. Bu nedenle öğretmenin sınıf içindeki konumu, öğrencileri derse karşı motive etmede ve geliştirdikleri tutumlarda önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca yapılan araştırmalar olumlu beden dili ile derse giren bir öğretmenin materyali daha iyi anladığını ve materyale karşı olumlu bir tutum sergilediğini göstermiştir (Şen, 2006).

Sınıfta Baş Hareketleri ve Kullanımı; öğrenci ilişkilerinde bir şeyin gizlenip gizlenmemesini anlamanın en kolay yolu, öğrenci kafalarının hareketlerinin gözlemlenmesidir. Öğretmenler etkili bir öğretim süreci ile ilgili konuşmalarına başlamadan önce öğrencilerin katılımlarını sağlamak için başlarını dik tutmaya teşvik edilmelidir (Barry, 2011; Çalışkan, 2010). Öğretmenler, iletmek istedikleri mesajların birçoğunu sınıf ortamında kafalarını kullanarak iletmektedirler. İyiyi veya kötüyü belirtmek için başını sola ve sağa, onaylamak için de ileri geri sallamaktadır.

Sınıfta Göz Hareketleri ve Kullanımı; etkili bir eğitim-öğretim süreci planlayan öğretmenin gözleri öğrencilerden pek çok mesaj taşımaktadır. Öğretmenler, "Seni dinliyorum, seni önemsiyorum" mesajını iletmek için birbirleriyle göz teması kurarken öğrencilerin gözlerinin içine ve çene altından vücudunun diğer bölgelerine bakmalıdır (İzgören, 2012). Öğretmen, öğrencilerin duygularını en iyi bilen kişidir. Bu nedenle öğrencilerin göz hareketlerinin anlamını en iyi öğretmenler okur (Barry, 2011). Öğrencilerine olumlu beden mesajları iletmek isteyen öğretmenler, iletişim kurdukları öğrencilerin gözlerinin içine bakmalıdır.

Sınıfta Jest, Mimikler ve Kullanımı; öğretmenler hiçbir koşulda kendi kişisel sorunlarını sınıfa getirmemelidir. Çünkü meslekte öğretmenler öğrencilerle güler yüzlü, sevecen, sabırlı ve esprili bir tavır sergileyerek iletişim kurabilirler. Bu nedenle öğrenciler her gün sınıfa geldiklerinde hep güler yüzlü, sevecen ve güvenilir öğretmenler görmek isterler. Bu nedenle öğretmenler hiçbir koşulda jest ve mimiklerine göre otorite

oluşturmaktan kaçınmalıdır. Öfkeli ve otoriter tutum sergileyen öğretmenlerin öğrencileri sınıf ortamında korkak, çekingen ve rahatsız olurlar (Çalışkan, 2010).

Sınıfta El ve Parmak Hareketleri ve Kullanımı; öğretmenin öğrenme sürecini harekete geçirebilmesi için ellerin bilinçli kullanımı ve öğrenciye gönderdiği mesajın anlamını kavraması uyumlu bir süreç oluşturur. El hareketleri konuşmaya ritim ve vurgu katarak düşüncenin duygusal yönünü ortaya çıkarır (Çalışkan, 2010). Öğretmenler öğrencilerin dürüst olup olmadıklarını el ve parmak hareketlerine bakarak anlayabilirler. Avuçları açık insanlar dürüstlük, gerçek, sadakat ve teslimiyet mesajlarını iletir. Öğretmenin sınıfta güç ve hakimiyet sahibi olduğu anlamına gelen avuç içi yere bakacak şekilde yukarıdan aşağıya diktatör bir konuma eli uzatma hareketi de sınıf ortamında sıklıkla görülen öğretmen davranışıdır (İzgören, 2006, 2012). Öğretmen ve öğrencilerin elleri birbirine kenetlenmiş halde oturmaları, konuya olan ilgilerinin azaldığının en güçlü işaretlerinden biridir. Bu nedenle öğretmenler, onların derse olan ilgilerini artırmanın yollarını bulmalıdır. Ellerini ve ellerini arkadan bağlayan öğretmenler, sınıfta otorite ve üstünlük sahibi oldukları ve kendilerine güvendikleri mesajını verirler. Bu anlamda bu hareket daha çok okullarda denetimi sağlayan öğretmenler arasında görülmektedir (Çalışkan, 2010). Öğretmenlerin soru sorarken vurguladıkları en yaygın öğrenci vücut hareketi, parmağını ağza götürme hareketidir. Öğrenciler bu hareketi yaparken kendilerini güvende hissederler. Öğrencilerinde bu durumu gözlemleyen öğretmenlerin, öğrencileri rahatlatmak için jest ve kelimeler kullanmaları gerekmektedir. Bir hatırlatma olarak, öğrencilerin sınıfta kullandıkları en yaygın eylemlerden biri, başlarını desteklemek için ellerini kullanmaktır. Bu hareket öğrencilerin dersten sıkılıp uyuyamamak için yaptıkları harekettir (İzgören, 2012). Sınıfta öğretmenlerin en çok kullandığı hareketlerden biri işaret parmağını sallamadır. İşaret, tehdidin parmağıdır. Sınıf iletişiminde, öğretmenler sınıflarını uyarmak için bazen işaret parmaklarını kullanırlar. Ancak bu hareketin uzun süre ve sık sık yapılmaması gerektiği unutulmamalıdır. El, duygu ve düşüncelerin ifade edilmesini destekleyen en güçlü organdır. Bir öğretmenin, öğrencisinin kafasına hafif bir dokunuş veya okşama öğrencilerin dikkatini %50-80 oranında arttırmıştır (Özyürek, 2001).

Sınıfta Bacak Hareketleri ve Kullanımı; beden dilinde kullanılan en yaygın ayak hareketi, sağ ayağı sol ayağın üzerine atmaktır. Ancak bu hareketin her zaman olumsuz çağrışımları olmamıştır. Diğer olumsuz beden dili ile birleştiğinde olumsuz bir mesaj iletir (İzgören, 2012). Öğretmen sınıfta duruyor ve ayak uçlarıyla yere dokunuyor, bacaklarının arasında üçgen oluşturarak öğrencilerine seni tanımıyorum mesajını gönderiyor. Ayak bilekleri kilitli oturan öğretmenler de öğrencilere kızgın olduklarına dair mesajlar gönderir ancak bunu saklamaya çalışırlar (Çalışkan, 2010).

Sınıfta Ses Tonu ve Kullanımı; öğretmenlerin sınıfta öğrencileri uyarmak için sıklıkla kullandığı yükselen ve düşen sesin perdesi öğrenciler için de etkilidir. Öğretmenin sesindeki farkı duyan öğrenci duracak, davranışını durduracak ve tekrar derse odaklanacaktır. Öğretmenin kendi kullanımının yanı sıra öğrencinin ses tonundaki değişimi de önemli ipuçları vermektedir. Bahsettiği konu hakkında yalan söyleyen öğrencinin sesinde de ciddi iniş çıkışlar olur (Tayfun, 2010). Bir öğretmenin en etkili enerji kaynağı sesi ve tonlamasıdır. Bu yüzden gereksiz yere çığlık atmamaya veya duyulamayacak kadar alçak sesle konuşmamaya dikkat etmelidirler.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Çalışma karma araştırma yöntemlerinden keşfedici sıralı desene göre oluşturulacaktır. Çalışmada öncelikle görüşme yoluyla öğretmenlerinin sınıfta beden dilini kullanma amaçları belirlenmiş, ikinci aşamada öğrencilerin algılarına göre öğretmenlerinin sınıfta kullandıkları beden dillerini ne sıklıkla kullanmakta ve ne amaçla kullanmakta oldukları belirlenmeye çalışılmıştır. Keşfedici sıralı desende, sıralı bir zaman kullanımı söz konusudur. Araştırmanın başlangıcında nitel veriler toplanır. Nitel verilerden elde edilen bulgular üzerinden nicel aşamalar uygulamaya geçirilir. Keşfedici sıralı desen, nicel verilerin birincil nitel veriler üzerine inşa edildiği araştırma desenidir (Cresswell ve Clark, 2015).

Öğretmenlerden elde edilen veriler nitel çalışma yöntemi ile öğrencilerden elde edilen veriler ise nicel çalışma yöntemi ile elde edildiği için çalışma karma desene göre desenlenmiştir. Karma yöntem araştırması, tek bir araştırmada ya da araştırma dizisinde hem nitel hem de nicel verilerin toplanması, analiz edilmesi ve harmanlanmasına odaklanan araştırma türüdür (Creswell ve Clark, 2015).

Evren ve Örneklem

Araştırmada nicel veri toplama aracı kullanılmıştır. Literatürde öğretmenlerden elde edilen bilgiler ışığında (Gökçeli 2013) oluşturulan anket aracılığı ile öğrencilere uygulanmıştır. Görüşme formu hazırlanırken, öncelikle literatür taraması yapılmış ve literatüre bağlı kalınarak sorular hazırlanmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 22 programı yardımıyla analiz edilerek istatistiki veriler tablolara dönüştürülmüştür. Anketler Google Formlar aracılığı ile tarihleri çevrimiçi olarak toplanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 22 programı yardımıyla analiz edilerek istatistiki veriler tablolara dönüştürülmüştür.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %55,9'u kız öğrencilerden, %44,1'i ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların önemli bir kısmını kız öğrenci katılımcılar oluşturmaktadır.

Öğrencilerin Öğretmenlerin Beden Dili İle İlgili Görüşleri

Ders Anlatırken Konuşmasında El Kol Hareketlerini Çok Kullanır Sorusu Cevapları

Ders Anlatırken Konuşmasında El Kol Hareketlerini Çok Kullanır Sorusuna 111 katılımcıdan %18,8'i çok hoşuma gider %54,5'i hoşuma gider, %21,4'ü kararsızım %2,7'si Hoşlanmıyorum ve %2,7'si hiç hoşlanmıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre katılımcıların çoğunluğu ders anlatılırken konuşmalarda el kol hareketlerinin hoşuna gittiği gözlemlenmektedir

Dersini Sınıfta Masaya Oturarak Anlatır Sorusu Cevapları

Dersini sınıfta masaya oturarak anlatır Sorusuna 111 katılımcıdan %10,7'si çok hoşuma gider %13,4'ü hoşuma gider, %24,1'i kararsızım %31'3'ü Hoşlanmıyorum ve %20,5'i hiç hoşlanmıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre katılımcıların çoğunluğu Öğretmenlerin dersi sınıfta masaya oturarak anlatması hoşuna gitmediği gözlemlenmektedir.

Dersi İşlerken Sınıf İçinde Çok Hızlı Hareket Ederek Yürür Sorusu Cevapları

Dersi İşlerken Sınıf İçinde Çok Hızlı Hareket Ederek Yürür Sorusu 111 katılımcıdan %3,6'sı çok hoşuma gider %11,6'sı hoşuma gider, %23,2'si kararsızım %38'4'ü Hoşlanmıyorum ve %23,2'si hiç hoşlanmıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre katılımcıların çoğunluğu Dersi İşlerken Sınıf İçinde Çok Hızlı Hareket Ederek Yürürmesinin hoşuna gitmediği gözlemlenmektedir.

Dersi İşlerken Kollarını Kavuşturur Sorusu Cevapları
Dersi İşlerken Kollarını Kavuşturur Sorusuna 111 katılımcıdan %3,6'sı çok hoşuma gider %11,6'sı hoşuma gider, %23,2'si kararsızım %38'4'ü Hoşlanmıyorum ve %23,2'si hiç hoşlanmıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre katılımcıların çoğunluğu Dersi İşlerken Sınıf İçinde Çok Hızlı Hareket Ederek Yürürmesinin hoşuna gitmediği gözlemlenmektedir.

Elimize dokunarak söz hakkı verir
Elimize dokunarak söz hakkı verir 111 katılımcıdan %8,1'i çok hoşuma gider %12,6'sı hoşuma gider, %22,5'i kararsızım %28'8'i Hoşlanmıyorum ve %27,9'u hiç hoşlanmıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre katılımcıların üçe ayrılmışlardır karasızım, hoşlanmıyorum ve hiç hoşlanmam cevapları ortalama olarak aynı sayılarda kalması ile itibari ile üç farklı cevabın ağırlıkta olduğu gözlemlenmektedir.

Mutluluk ve Hayreti Yüz İfadelerine Yansıtır Sorusu Cevapları
Mutluluk Ve Hayreti Yüz İfadelerine Yansıtır Dersi işlerken saçlarıyla, düğmeleriyle oynar Sorusuna 111 katılımcıdan %44'1'i çok hoşuma gider %47,7'si hoşuma gider, %4,5'i kararsızım %1,8'i Hoşlanmıyorum ve %1,8'i hiç hoşlanmıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre katılımcıların çoğunluğu Öğretmenlerin Dersi işlerken Mutluluk Ve Hayreti Yüz İfadelerini yansıttığı görüşündedirler.

Öfke, Üzüntü ve Korkuyu Yüz İfadelerine Yansıtır Sorusu Cevapları
Öfke, Üzüntü Ve Korkuyu Yüz İfadelerine Yansıtır Sorusuna 111 katılımcıdan %14,3'ü çok hoşuma gider %49'1 hoşuma gider, %16,1'i kararsızım %14,3'ü Hoşlanmıyorum ve %6,3'ü hiç hoşlanmıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre katılımcıların çoğunluğu Öğretmenlerin Sınıfta ders anlatırken Üzüntü Ve Korkuyu Yüz İfadelerinden hoşuna gittiği gözlemlenmektedir.

Dersi İşlerken Çoğunlukla Gülümser Sorusu Cevapları
Dersi İşlerken Çoğunlukla Gülümser Sorusuna 111 katılımcıdan %58'i çok hoşuma gider %33,9'u hoşuma gider, %5,4'ü kararsızım %1,8'i Hoşlanmıyorum ve %0,9'u hiç hoşlanmıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre katılımcıların çoğunluğu Öğretmenlerin Sınıfta ders anlatırken Dersi İşlerken Çoğunlukla Gülümsemelerinin hoşuna gittiği gözlemlenmektedir.

Konuşmasında Sık Sık Yutkunma, Susma Ve Ses Tekrarları Vardır Sorusu Cevapları
Konuşmasında Sık Sık Yutkunma, Susma Ve Ses Tekrarları Vardır sorusuna 111 katılımcıdan %5,4'ü çok hoşuma gider %4,5'i hoşuma gider, %16,1'i kararsızım %46,4'ü Hoşlanmıyorum ve %27,7'si hiç hoşlanmıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre katılımcıların çoğunluğu Öğretmenlerin Sınıfta ders anlatırken Konuşmasında Sık Sık Yutkunma, Susma Ve Ses Tekrarları konusunda katılımcıların çoğunluğunun hoşlanmadığı gözlemlenmektedir.

Omuzumuza Dokunarak Söz Hakkı Verir Sorusu Cevapları
Sınıfta dolaşırken çok yakınımızda durur Sorusuna 111 katılımcıdan %6,3'ü çok hoşuma gider %17,9'u hoşuma gider, %25,9'u kararsızım %30'4'ü Hoşlanmıyorum ve %19,6'si hiç hoşlanmıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre katılımcıların çoğunluğu Öğretmenlerin Omuzumuza Dokunarak Söz Hakkı Vermesinden hoşlanmadıkları gözlemlenmektedir.

Hipotez Analizi
Lise Öğrencilerinin Öğretmenlerin Beden Diline Yönelik Tutumları

Ana Hipotez:

H1: Lise Öğrencileri ile Öğretmenlerin Beden Dilinin ilişkisi yoktur.

H2: Lise Öğrencileri ile Öğretmenlerin Beden Dilinin ilişkisi vardır.

Korelasyon Analizi
Korelasyon analizi, iki ya da daha fazla değişken arasındaki birlikte değişim ilişkisinin varlığını ve eğer böyle bir ilişki varsa bu ilişkinin yönünü ve gücünü göstermek için kullanılan bir analizdir. Bu analiz sonucunda ortaya çıkan korelasyon katsayısını göstermek için "" harfi kullanılır. Bu katsayı -1 ile 1 arasında olmalıdır. Katsayı olan r +1 ise, korelasyona tabi tutulan iki değişken arasında tam bir pozitif doğrusal ilişki var demektir. Diğer bir ifade ile a değişkeni 1 birim arttığında b değişkeni de 1 birim artıyor demektir. Katsayının -1 olması durumunda ise, bu iki değişken arasında tam bir negatif doğrusal ilişki vardır ve a değişkeni 1 birim arttığında b değişkeni 1 birim azalıyor demektir. Ancak, r katsayısının 0 (sıfır) çıktığı durumda ise korelasyon analizine tabi tutulan değişkenler arasında birlikte değişim ilişkisi yok demektir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007). Değişkenler arasındaki birlikte değişim ilişkisini göstermek üzere yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçları verilmiştir.

Lise Öğrencileri ile Öğretmenlerin Beden Dili arasında bağlılığın normatif bağlılık boyutu arasındaki korelasyon ilişkisi -0,171 olup, aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,01$). Bu durumda H1.2 hipotezi gerçekleşmiştir.

Korelasyon Farklılaşması

DEĞİŞKEN	B	STD. HATA	T	P
Sabit		0,473	7,291	0,000***
Lise Öğrencileri (DY)	-0,151	0,076	-2,414	0,016*
Öğretmenlerin Beden dili (SA)	0,033	0,085	0,527	0,598

R^2 =0,030; F=5,906; p=0,003

a. *p<0.05; **p<0.01*** p<.001

b. Bağımlı Değişken: Lise öğrencileri

c. Bağımsız Değişkenler: Beden dili

d. Anlamlılık düzeyleri tek kuyruk olarak raporlanmıştır

Tablo'da görüldüğü üzere H1 hipotezlerini test etmek için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucu kurulan regresyon modelinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir (F=5,906; P<0.05). Diğer yandan regresyon testleri incelendiğinde, örgütsel sessizlik ile iş tatmini arasında normatif bağlılık boyutu üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve negatif bir etkisinin olduğu gözlenmektedir (β=-0.151; t=-2,414.; p<0.05). Bu durumda, H1a2 hipotezi desteklenmiştir. Öğretmenlerin beden dili boyutunun ise lise öğrencilerinin normatif bağlılık boyutu üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi gözlenmemiştir (p>0.05). Bu durumda, H2a hipotezi desteklenmemiştir. Ayrıca, modelin açıklama gücü R^2=0.030 olarak bulunmuştur.

TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Öğrencilerin; genelde öğretmenlerin sınıftaki iletişimde kullandıkları olumlu nitelendirilen beden dili hareketlerinden olumlu, olumsuz beden dili hareketlerinden de olumsuz etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Jest ve mimikler, vücut duruşu, mesafe ve bedensel temas unsurları öğretmenler tarafından olumlu sınıf atmosferi oluşturacak şekilde olmalıdır. Öğretmenin dersi ayakta işlemesi, sınıftaki ön boşluğu kullanması, ara ara sınıfta dolaşması öğrenciler tarafından olumlu karşılanmakta; kızgınlık belirten uyarıcı davranışlar öğrencileri olumsuz yönde etkilemekte, öğretmen ve öğrenciler arasındaki mesafe, onlara dokunma hususunda ölçülü bir yakınlık gösterilmelidir (Gökçeli 2013). Sınıf içi iletişimde dinlediğini göstermek amacıyla göz teması kurmak, başıyla onaylamak öğrencilere verilen önemin ifadesi olarak algılanmaktadır. Sınıfta iyi iletişim kurmanın yolu, doğru zamanda doğru beden dilini kullanmaktan geçer. İletişim kanallarının açılabilmesi için öğretmen; güler yüzlü, güvenilir, destekçi, hoşgörülü olmayı yansıtan jest ve mimikleri yapmalıdır. Beden dili, sözlü iletişimi destekler nitelikte ve birbiriyle uyumlu olmalıdır. Öğretmenlerin davranışları öğrenciler üzerinde etkili olduğundan öğretmenler sergilediği davranışların etkisinin bilincine varmalı ve

davranışlarını gözden geçirip kendini bu alanda geliştirebilmelidir. Bu durumdan hem kendileri hem de öğrenciler faydalanacaktır. Bu nedenle öğretmen adayları ve hâlen görev yapmakta olan öğretmenlerin bu konuda uzmanlar tarafından eğitilmeleri faydalı olacaktır. Bu anlamda Eğitim Fakültelerine "Beden Dili" dersi konulabilir. Ayrıca, öğretmenlerin beden dili ve iletişim konusundaki eksikliklerinin giderilmesi için hizmet içi eğitimlerin niceliği ve niteliği artırılmalıdır. Bu araştırmanın bulgularına göre öğretmenler, beden dilini daha etkili kullanarak, öğrencilerle daha olumlu bir iletişim kurarak daha sağlıklı bir eğitim sürecinin gelişimine katkıda bulunur.

Öneriler

- Öğretmenler, sınıflarında belli başlı beden dillerini kullanmaktadırlar. Bunun önüne geçmek ve öğretmenlerin daha çeşitli beden dillerini sınıflarında kullanmalarını sağlamak amacıyla öğretmenlerin iletişim ve beden dili hakkında daha çok bilgiye sahip olmalarını sağlamak amacıyla okul rehber öğretmenleri tarafından diğer öğretmenler bilgilendirilmesi,
- Öğrenci ve öğretmenlere aynı beden dili hareketinin ne anlama geldiği sorularak aradaki farklılıklar ortaya çıkarılabilir. Elde edilen sonuç hakkında öğrenci ve öğretmenlerin bilgilendirilmesi,
- Öğrencilerin öğretmenlerinin sınıflarında kullandıkları beden dillerinden sadece birkaç tanesini algıladıkları belirlenmiş olup, öğretmenlerin sınıf ortamlarında beden dilini kullanırken daha net ve açık bir şekilde kullanmaları konusunda uygulamalı çalışmalara yer verilmesi,
- Okullarda bulunan öğretmenlere, konu ile ilgili benzer araştırmaların yapılması ve araştırmalardan elde edilen bulguların, sonuçların ve önerilerin öğretmenlerle paylaşılması,
- Bu konuda araştırma yapmak isteyenlerin anket tekniğinin yanı sıra gözlem tekniğini de kullanmasıyla daha sağlıklı sonuçlara ulaşabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Cresswell, J., W, Plano Clark, V., L. (2015). Karma yöntem araştırmaları tasarımı ve yürütülmesi.(Çev: S, B, Demir ve Y, Dede). Ankara: Anı Yayıncılık. (Eserin orijinali 2014'te yayımlandı).

Adair, J. (2006).Etkili iletişim. (Çev: Ö. Çolakoğlu). İstanbul: Babıâli Kültür Yayıncılık. (Eserin orijinali 2003'te yayımlandı).

Anonim (2007). Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi. Milli Eğitim Bakanlığı.

Baltaş Z ve Baltaş A. (1994). Bedenin dili. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Barry, B. E. (2011). Studentnonverbalcommunication in theclassroom.New York:United StatesMilitary Academy.

Başaran İ, E. (2007). Eğitime giriş.Ankara :Ekinoks Yayınları.

Caradec, F. (2006).Beden dili sözlüğü.(Çev: C. Aktaş). İstanbul: İnsan ve Toplum Dizisi.(Eserin orjinali 2006'da yayımlandı).

Çalışkan, N.(2010).Eğitim, iletişim ve öğretmenin beden dili. Ankara: Kök Yayıncılık.

Çiftpınar, B. (2011).Beden dili. Bursa: Ekin Yayınevi. Çilenti, K. (1979). Eğitim teknolojisi. Ankara: Kadıoğlu Matbaası Dökmen, Ü. (2005).İletişim çatışmaları ve empati.İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Dutta, A. (2011).Beden dili. (Çev: Ali Beyaz).İstanbul: Arunas Yayıncılık. (Eserin orjinali 2011'de yayımlandı).

Erdem, O. (2009).Duygusal iletişim ve beden dili. İstanbul: Yakamoz Yayınları.

Ergin, A. (2010). Eğitimde etkili iletişim. Ankara: Anı Yayıncılık. 63 Fast, J. (1999).Beden dili- siz sussanız da bedeniniz konuşuyor. (Çev: A. Çelbiş).İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık.(Eserin orijinali 1999'da yayımlandı).

Gökçeli, S. (2013) Lise öğrencilerinin öğretmenlerin beden diline yönelik tutumları. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Güngör, N. (2015). İletişime giriş. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gürsel, M. (2004). Sınıf yönetimi. Konya: Eğitim Kitabevi.

İnceoğlu, M. (2011).Tutum, iletişim, algı. Ankara: Siyasal Kitabevi.

İzgören, A, Ş. (2012).Dikkat vücudunuz konuşuyor.Ankara: Elma Yayınevi.

Kaloç, İ. (2005). Sınıf içi çatışma yönetimi. Çağdaş Eğitim Dergisi, 2, (320), 38. Kaşıkçı, E. (2006).Doğrucu beden dili.İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Köknel, Ö. (1997).İnsanı anlamak. İstanbul:Altın Kitaplar Yayınevi.

Murdock A. veScutt C. (2003).Personaleffectiveness.USA: ButlerworthHeinemann.

Oğuzkan, F. (1974). Eğitim terimleri sözlüğü. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Oktay, M. (2000).İletişimciler için davranış bilimlerine giriş. İstanbul: Der Yayınları.

Özen, Y. (2001). İlköğretimde iletişim. Ankara: Nobel Yayın.

Öztekin, M. A. (1997). Okul müdürlerinin beden dili davranışlarının sıklığı ile öğretmenlerin etkilenme derecesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özyürek, R. (2001).Türkmeneli gençliği ve öğretmen eğitimi. MamuşaKosova :Sofra-Kosova Türklerinin Kültür Sanat Dergisi,9, (3).

Pease, A.(2002).Body language- beden dili, karşımızdakinin davranışlarından düşüncelerini anlamanın yolu.(Çev: Y. Özben).İstanbul: Rota Yayınları.(Eserin orijinali 1997'de yayımlandı).

Sadık, R. (1999).Öğretmen olmak. Ankara: Güldikeni Yayınevi. Scherer, K.R. ve Giles, H.(Ed.) (1979).

Stuart, C. (2001).Etkili konuşma sanatı.(Çev: M. Sağlam). İstanbul: Alfa Basım. (Eserin

orijinali 2001'de yayımlandı).
Şen, S. (2006). Sınıfiçi iletişimde beden dili (Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi öğretmenlerinin beden dilin kullanma düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
Tayfun, R. (2011). Etkili iletişim ve beden dili. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
Tomul, E. (2005).Etkili Sınıf Yönetimi: Sınıfta Öğretmen-Öğrenci İletişimi.H. Kıran ve K. Çelik(Editörler). Ankara: Anı Yayıncılık.
Tutar, H.,Yılmaz, M.K., Erdönmez,C. (2003).Genel ve teknik iletişim.Ankara: Nobel Yayıncılık. Türk Dil Kurumu. (2013). Türkçe sözlük. Ankara: TDK.
Üre, Ö. (2003).Sınıf Yönetimi.Ankara: Mikro Yayınları. Üstünsel, G. (2011).Etkili iletişim becerileri ve beden dili. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
Zıllıoğlu, M. (2010).İletişim nedir? İstanbul: Cem Yayınevi.
Zoric, G.,Smid K., Pandzic, I.S. (2007). Facial gestures: taxonomy and application of non-verbal, non-emotional facial displays for ,conversation agents. ın t. nishida, conversational ınformatics: an engineering approach. West Sussex: John Wiley&Sons Ltd.

İklim Değişikliğine Bağlı Olarak Artış Gösteren Tarımsal Hasar Riskinin Yönetiminde Tarım Sigortalarının Önemi

Nuriye VAROL GÖNEN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Ankara/Türkiye, nuriye.varol@hbv.edu.tr

Haşim ÖZÜDOĞRU

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Ankara/Türkiye, hasim.ozudogru@hbv.edu.tr

Özet

Tarım sektörü ekonomi içinde önemli bir sektör olmanın yanı sıra kritik bir geçim kaynağıdır. Ülke ekonomisi için oldukça önemli olan bu sektör tüm sektörlerde olduğu gibi birçok riskle karşı karşıyadır. Bu risklerin kontrol altına alınması önemlidir. Riskler iyi yönetilemezse çiftçiler yoksulluğa sürüklenecek olup risklerin sonuçları ayrıca ülke ekonomisini de etkileyecektir. Tarımsal üretim yapan kişiler beklenmedik olaylara karşı geleneksel bazı önlemler almaktadır. Ancak değişen iklim koşulları karşısında üretim yapanların almış oldukları geleneksel önlemler yeterli olmamaktadır. İklim değişikliğinin etkisi ile oluşan doğal afetler seller, fırtınalar, sıcak hava dalgaları gibi aşırı hava olayları, tarımsal üretime ve hayvancılığa zarar vermektedir. Bu zararlar sonucunda çok büyük kayıplar yaşanmakta üreticiler yüksek maliyetlere katlanmak zorunda kalmaktadır. Gelişmiş ülkeler bu konuda bazı önlemler alabiliyor olsa da az gelişmiş ülkelerdeki çiftçiler geleneksel yöntemleri kullanmaya devam ettikleri için ülkelerindeki iklimsel değişikliklere karşı savunmasız kalmaktadır. Ülkemizde tarımda risk yönetimi 5363 sayılı Tarım Sigortaları Kanunu ile yeni bir boyut kazanmıştır. Tarım sigortası, tarım üreticilerinin olumsuz doğa olaylarıyla ilişkili riskleri yönetmek için kullanabilecekleri potansiyel bir araçtır. Bu çalışma, tarımın önemini, tarım sigortasının risk yönetimi faaliyetlerini nasıl tamamlayabileceğini ve geliştirebileceğini açıklamaktadır. Çalışmada iklim değişikliklerinin tarımsal hasarlar üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu ve buna bağlı olarak devletin hasar sonrası süreçte nasıl bir rolü olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Tarımsal risklere karşı yapılan sigortaların yıllara göre değişimi incelendiğinde, toplam sigorta bedelinin 2021 yılında %49,6'lık bir artış göstererek 124.396.971.987 TL olduğu görülmüştür. Üreticilerden talep edilen primin belli oranlarında devlet üreticiye destek olmaktadır. 2021 yılında toplam devlet destek prim tutarı %49,1 artışla 2.474.128.652 TL olurken toplam prim tutarı %46,3 artışla 4.678.459.288 TL olarak gerçekleşmiştir. Toplam ödenen hasar bedeli branşlara göre incelendiğinde ise ilk sırayı 1.791.458.211 TL bedel ile bitkisel ürünler, ikinci sırayı ise 446.147.285 TL bedel ile büyükbaş hayvan hayat sigortası almaktadır. Toplam ödenen hasar bedeli nedenlerine göre incelendiğinde 988.907.704 TL bedel ile don olayı ilk sıradadır. İklim değişliğine bağlı oluşan doğal afetlerin artmasıyla birlikte tarımsal hasarlarda artış göstermiştir. Buna bağlı olarak sigorta şirketlerinin ödediği tazminat tutarlarında da artış olmuştur.

Anahtar Kelime: Tarım, sigorta, risk yönetimi, tarım sigortası, iklim değişikliği

Jel Kodları: G22, O13, Q13, Q14, Q54

The Importance of Agricultural Insurance in the Management of Agricultural Damage Risk Increasing Due to Climate Change

Abstract

The agricultural sector is a critical source of livelihood as well as being an important sector in the economy. This sector, which is very important for the country's economy, is faced with many risks as in all sectors. It is important to control these risks. If the risks are not managed well, the farmers will be dragged into poverty and the consequences of the risks will also affect the country's economy. Agricultural producers

take some traditional precautions against unexpected events. However, traditional measures taken by producers in the face of changing climatic conditions are not sufficient. Extreme weather events such as natural disasters, floods, storms, and heat waves caused by the effect of climate change damage agricultural production and livestock. As a result of these losses, huge losses are experienced and manufacturers have to bear high costs. Although developed countries can take some measures in this regard, farmers in less developed countries remain vulnerable to climatic changes in their countries as they continue to use traditional methods. Risk management in agriculture in our country has gained a new dimension with Agricultural Insurance Law No. 5363. Agricultural insurance is a potential tool that agricultural producers can use to manage the risks of adverse natural events. This study explains the importance of agriculture and how agricultural insurance can complement and improve risk management activities. This study aims to reveal the effect of climate change on agricultural damages and, accordingly, the state's role in the post-damage process. When the change of insurance against agricultural risks is analyzed according to years, it is seen that the total insurance amount increased by 49.6% in 2021 and reached 124,396,971,987 TL. The state supports the producer in certain proportions of the premium demanded from the producers. In 2021, the total state support premium amount increased by 49.1% to 2,474,128,652 TL, while the total premium amount increased by 46,3% to 4,678,459,288 TL. When branches analyze the total amount of damage paid, herbal products are in the first place with a value of 1,791,458.211 TL, and cattle life insurance is in the second place with a value of 446,147,285 TL. When the total amount of damage paid is analyzed according to the reasons, the frost event is in the first place with a price of 988,907,704 TL. With the increase in natural disasters due to climate change, agricultural damage has increased. Accordingly, there has been an increase in the amount of compensation paid by insurance companies.

Keywords: agriculture, insurance, risk management, agriculture insurance, climate change

Jel Codes: G22, O13, Q13, Q14, Q54

1. GİRİŞ

İklim değişikliği küresel bir sorun olmakla birlikte ülke ya da bölge sınırı tanımayan büyük etkilere neden olmaktadır. Hızlanan ve yaygınlaşan iklim değişikliği, hava olaylarının ve doğal afetlerin sıklığını ve şiddetini artırarak geri dönüşü olmayan sonuçlarla kendini göstermektedir. Güçlü bir eylem planı hazırlanmaz ise dünyayı yaşanmaz hale getiren kontrolden çıkmış iklim değişikliği nedeniyle yüksek maliyetlerle karşı karşıya kalmak zorunda olacağız. Küresel Risk Algı Araştırması'na (2021) katılanlar, "iklim eylemi başarısızlığını" hem orta vadede (2-5 yıl) hem de uzun vadede (5-10 yıl) dünya için en kritik tehditlerden biri olarak belirtmiştir. Katılımcıların %77'si iklim değişikliğini azaltmaya yönelik uluslararası çabaların "başlamadığını" ve "erken gelişme" aşamasında olduğunu söylemiştir. Gün geçtikçe daha da sık meydana gelen ve öngörülemeyen doğa olayları, önüne geçilemez yangınlar ve sel felaketleri gibi doğal afetler günümüzde birçok sektörü etkilemekle beraber en çok da tarım sektörünü etkilemektedir.

Tarım sektörü diğer sektörlere kıyasla iklim faktörlerine ve doğal şartların etkisine daha bağımlı bir sektör olduğu için iklim koşulları gerçeği karşısında daha fazla desteğe ihtiyaç duymaktadır. Tarım sektörü ekonomi için de önemli bir sektör olmanın yanı sıra kritik bir geçim kaynağıdır. İklim değişikliğinin etkisi ile oluşan doğal afetler, seller, fırtınalar, sıcak hava dalgaları gibi aşırı hava olayları tarımsal üretime ve hayvancılığa zarar vermektedir. Bu zararlar sonucunda çok büyük kayıplar yaşanmakta üreticiler yüksek maliyetlere katlanmak zorunda kalmaktadır. Gelişmiş ülkeler bu konuda bazı önlemler alabiliyor olsa da az gelişmiş ülkelerdeki çiftçiler geleneksel yöntemleri kullanmaya devam ettikleri için ülkelerindeki iklimsel değişikliklere karşı savunmasız kalmaktadır.

Ülkemizde tarımda risk yönetimi 5363 sayılı Tarım Sigortaları Kanunu ile yeni bir boyut kazanmıştır. Tarım sigortası, tarım üreticilerinin olumsuz doğa olaylarıyla ilişkili riskleri

yönetmek için kullanabilecekleri potansiyel bir araçtır. Bu çalışma, tarımın önemini, tarım sigortasının risk yönetimi faaliyetlerini nasıl tamamlayabileceğini ve geliştirebileceğini açıklamaktadır. Çalışmada iklim değişikliklerinin tarımsal hasarlar üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu ve buna bağlı olarak devletin hasar sonrası süreçte nasıl bir rolü olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır.

2. Literatür Araştırması

Olabi ve Abdelkareem (2022) yapmış oldukları çalışmada, yenilenebilir enerji ve iklim değişikliğini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, yenilenebilir enerji kaynaklarının sınırlı olduğunu göstermektedir. Çeşitli düzenleyici politikalar, teknik ve ekonomik engeller yenilenebilir enerji kaynaklarının yaygın kullanımını engellemektedir. Çalışmada, iklim değişikliğine bir çözüm olarak sunulan yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımındaki engellere çözüm önerileri sunulmuştur. Bu öneriler arasında, yeni politika ve düzenlemeler, teknolojik gelişmeler ile birlikte yenilenebilir enerji süreçlerinin verimliliğini iyileştirmek ve maliyeti azaltmak gibi öneriler yer almaktadır.

Rodriguez ve diğerleri (2022) ise iklim değişikliğinin oluşturduğu bir risk olarak ormanlara yönelik riskin artışını incelemişlerdir. Yaptıkları araştırma sonucuna göre, iklim değişikliğinin ağaçların sağlığını, ömrünü ve insanlara sağladıkları çeşitli faydaları tehdit ettiği tespit edilmiştir. Araştırmada, 3.129 ağaç ve çalı türü iklim hassasiyetine ilişkin üç ölçüt kullanılarak değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda 2050 yılına kadar, 2.220 (%70) tür, ortalama yıllık sıcaklık ve yıllık yağışta öngörülen değişikliklerden dolayı risk altında olacağı belirlenmiştir. Ayrıca, tüm kentsel ağaç türlerinin iklim değişikliğine karşı savunmasız olduğu, Yeni Delhi ve Singapur gibi düşük enlemlerdeki şehirlerde en yüksek olduğu tahmin edilmektedir.

Deniz ve Hiç (2022) yapmış oldukları araştırmada, Akdeniz bölgesinde 2021 yaz aylarında yaşanan geniş çaplı yangının meydana getirdiği tahribat ve tarım arazilerinin afet sonrası durumu incelenmiş, bölgedeki çiftçilerin sorunları ve tarımsal üretimde küresel ısınmayla ortaya çıkan olumsuzluklar birlikte değerlendirilerek sektörün beklentilerine yönelik çözüm önerileri sunulmuştur.

Kara ve Yereli (2022) ise yapmış oldukları araştırmada kriz ve risk perspektifinden iklim değişikliğinin ekonomi politiği ve değişime uyum bağlamında tarım sektörü özelinde yönetimi tartışılmıştır. Araştırma sonucunda, tarım sektörünün sürdürülebilirliği ve buna bağlı olarak gıda güvenliği sorununun doğal kaynakların verimli kullanımına bağlı olarak doğa temelli çözümlerle aşılabileceği ve mücadele sürecinde tüm paydaşların bütünleşik bakışının gerekli olduğu belirlenmiştir.

Demirbilek ve Aydemir (2022) çalışmalarında iklim değişikliği ile sigorta sistemi arasındaki ilişkiyi incelemişler ayrıca iklim değişikliğinden ve olumsuz etkilerinden korunmak amacıyla bazı strateji, önlem ve yöntem önerileri sunmuşlardır. Kamu-özel sektör iş birliği içerisinde kamuyla paylaşılmasının önemli bir güç oluşturacağı ve kamu kurumlarının da sigortacılar için uygun bir yasal çerçeve oluşturması ve sigortacıların yeni finansal ürünler geliştirmesini kolaylaştırması ve iklim değişikliğinin etkilerini hafifletmesi sunulan çözüm önerileri arasında yer almaktadır.

Demirbaş (2022) ise yapmış olduğu çalışmada seçili bazı ülkelerde ve bu ülkelerde farklı bölgelerde, farklı üretim için uygulanan İklim Uyumlu Tarım Teknolojileri ve

Uygulamaları (İUT) deneyimlerini incelemiş, ortak kısıtları ve çözümleri değerlendirmiştir. Çalışmada, Afrika, Latin Amerika, Asya, Avrupa deneyimleri incelenmiştir.

Hayaloğlu (2018) iklim değişikliğinin tarım sektörü ve ekonomik büyüme üzerine etkisini incelediği çalışmada, Küresel İklim Değişikliği Risk Endeksi'ne göre iklim değişikliğinden en fazla etkilenen 10 ülke için verileri analiz etmiştir. Çalışmada panel veri analizi kullanılmış ve 1990-2016 dönemi yıllık verileri ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda, seçilen ülkelerde iklim değişikliğinin ekonomik büyüme ve tarımsal katma değeri negatif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Hokka, Durgut ve Bozkurt (2017) ise yaptıkları çalışmada, küresel ısınma ve iklim değişikliğinin Türk sigorta sektörüne etkisini incelemişlerdir. Çalışmada, 2010-2016 yılları arasında meydana gelen hasarların sigorta şirketleri ve sigorta sektörüne etkisi analiz edilmiştir. Küresel ısınma ve iklim değişikliğinin dünya ve Türkiye'de neden olduğu sorunlarında ele alındığı çalışmada, sorunların neden olacağı tespit edilmiş ve zararlara ilişkin azaltıcı önerilerde bulunulmuştur.

Çekici (2011) yapmış olduğu çalışmada, doğal afet risklerinin sigorta sektörüne aktarımını incelemiştir. Çalışmada, Türkiye'deki yangın ve doğal afet sigortası prim tutarları ve hasar prim oranlarının gelişimini belirlemek için 1986-2009 yılları arasındaki yangın ve doğal afet sigortası prim tutarları incelenmiştir. İnceleme sonucunda, zaman serisi ile ele alınan prim tutarlarının gelişim gösterdiği görülmekte ve yükselişin devam edeceği tahmin edilmektedir. İklim değişikliği ile birlikte artan risk ile mücadele için sigorta sektörünün güçlendirilmesi ve devlet destekli sigortaların olmasının yararlı olacağı çalışmada öneri olarak sunulmuştur.

3. Tarım Sektörünün Önemi

Tarım, toprağın ve tohumun kullanılarak bitkisel ve hayvansal ürünlerin üretilmesi ve üretilen bu ürünlerden daha değerli olan mamuller elde edilmesi için yapılan iktisadi faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Tokatlıoğlu, Selen, & Leba, 2018, s. 153).

Neredeyse her ülkede piyasa ekonomisine bağlı ve devlet müdahalesi gerektiren tarım, stratejik öneme sahip bir sektördür. Hem ülke nüfusu hem de ülke ekonomisi için önemli olan tarım sektörü, tarım ve gıda üretimiyle ülke nüfusunun gıda ve beslenme ihtiyacının karşılanması için ekilebilir arazi, fosil enerji kaynakları ve su gibi çeşitli doğal kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Ancak bu kaynaklara ulaşmak her geçen gün daha da zor hale gelmektedir. Küresel nüfusun hızla artması, doğal kaynakların harcanmasını gerektirmekte ve dolayısıyla tarımı ve gıda arzını da doğrudan etkilemektedir. Tarım sektörü sadece gıda arzını sağladığı için değil aynı zamanda milli gelire ve istihdama da katkı sağlaması, sanayi sektörünün hammadde ihtiyacını karşılanması, ihracata doğrudan ve dolaylı katkıda bulunmasından dolayı da vazgeçilmez bir sektördür.

Küresel ekonomide önemli bir yere sahip olan dünya tarım sektörünün verileri incelendiğinde, 2019 yılı rakamları 3,5 trilyon dolar iken 2021 yılında 4,1 trilyon dolara yükseldiği görülmektedir (The Word Bank, 2021). Hem sağlıklı, sürdürülebilir ve kapsayıcı bir gıda sistemi hem de dünyanın kalkınma hedeflerine ulaşılması için tarımsal faaliyetler kritik öneme sahiptir. Ekonomik büyüme için de çok önemli olan tarım, küresel gayri safi yurtiçi hasılanın (GSYİH) %4'ünü oluşturmaktadır (The World Bank, 2022).

Türkiye'de tarıma ilişkin veriler incelendiğinde ise, tarımsal milli gelirin 2002 yılında 37 milyar TL iken 2019 yılsonu itibariyle 275 milyar TL'ye yükseldiği tespit edilmiştir (Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2022). İstihdama da katkı sağlayan tarım sektörü 2020 yılında çalışan nüfusun yaklaşık %18'ine istihdam yaratarak gayri safi yurtiçi hasılanın (GSYİH) ise %6,6'sını oluşturmaktadır (Oğul, 2022, s. 45). Türkiye'deki tarım sektörü 2020 yılında GSYİH'ye 47,3 milyar ABD doları katkı sağlamakla birlikte dünyanın en büyük onuncu tarım üreticisi olmuştur. Tarım sektöründe meydana gelen yıllık büyüme için 2003-2020 yılları incelendiğinde yıllık ortalama büyümenin %2,5 olarak gerçekleştiği görülmektedir (Invest in Turkey, 2021).

Dünya nüfusunun her geçen gün artış göstermesine bağlı olarak gıda ihtiyacı da artmaktadır. Ayrıca, iklim değişiklikleri nedeniyle sıcaklık ve yağış rejimindeki değişimler tarım sektörünün verimliliğini düşürmekte, tarım ve gıda üretimini sınırlandırmakta buna bağlı olarak ürün miktarı ve kalitesini olumsuz etkilemektedir (Demirbaş, 2022, s. 487). İnsanları yoksulluktan kurtarmak için önemli bir kaynak olan tarım sektörü, gıda güvencesini artırmak için de önemli bir strateji olarak görülmektedir.

4. İklim Değişikliği

İklim değişikliği, "iklimin durumundaki genellikle on yıllar veya daha uzun süre devam eden değişiklikler" olarak tanımlanmaktadır (IPCC, 2014). Çevreyi ve insan yaşamını birçok bakımdan etkileyen iklim değişikliğinin kanıtları yeterince ikna edicidir. İklim değişikliğinin belirtileri içerisinde deniz seviyelerinin yükselmesi, buzulların erimesi ve buzul alanlarının gerilemesi, yıllık yağışlarda ciddi değişimler görülmesi ve küresel ısınmadaki artış sayılabilmektedir (Tourani, Çağlayan, Işık, & Saber, 2022, s. 97).

Küresel Riskler Raporu'na (WEF, 2022) göre, dünyaya yönelik en kritik 5 uzun vadeli risk arasında ilk üç sırayı "iklim eylemi başarısızlığı", "aşırı hava durumları" ve "biyoçeşitlilik kaybının" aldığı sıralamada çevresel riskler, aynı zamanda insanlara ve gezegene en fazla zarar verme potansiyeline sahip riskler olarak da belirlenmiştir.

Küresel Risk Algı Araştırması'na (2021) katılanlar, "iklim eylemi başarısızlığını" dünya için bir numaralı uzun vadeli tehdit ve önümüzdeki 10 yıl içinde en şiddetli potansiyel etkilere sahip risk olarak tanımlamaktadır. İklim değişikliği diğer etkilerinin yanı sıra kuraklık, yangın, sel, kaynak kıtlığı ve tür kayıpları şeklinde kendini göstermektedir. 2020 yılında dünyanın dört bir yanında yıllardır görülmeyen aşırı sıcaklıklar görülmeye başlanmıştır. Madrid'de 42'7°C ve Dallas'ta 72 yılın en düşük seviyesi olan -19°C'lik rekor sıcaklıklar görülmüştür. Kuzey Kutup Dairesi'nde ortalama yaz sıcaklıkları önceki yıllara kıyasla 10°C daha yüksek gerçekleşmektedir (WEF, 2022).

Dünya genelinde ölçülen ortalama sıcaklıklarda her geçen gün artış gözlemlenmektedir. 2022 yılının Temmuz ayında yaşanan uzun süreli ve yoğun sıcak hava dalgaları, Avrupa'nın bazı bölgelerini etkilemiş ve 2022 yılında dünyanın en sıcak üç Temmuz ayından biri yaşamıştır (WMO, 2022). Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli'nin (IPCC) son raporuna göre, 2050 yılında sıcaklık artışlarının yaklaşık 2,5-3°C olması, 21. yüzyılın sonunda ise artışların 6°C'yi bulması beklenmektedir. Sıcaklık artışlarının etkilerine bakıldığında, 1°C'lik bir sıcaklık artışının bile etkisinin oldukça büyük olduğu görülmekte olup, 6°C'lik bir artışın meydana getireceği ekonomik, sosyal ve çevresel risklerin ne kadar büyük bir tehlike ile karşı karşıya olduğumuzu göstermektedir (TÜSİAD, 2020).

Dünya Meteoroloji Örgütü'nün (WMO, 2022) kapsamlı yeni raporuna göre, son 50 yılda ortalama olarak her gün hava, iklim veya su tehlikesiyle ilgili bir felaket meydana gelmektedir. İklim değişikliğine bağlı aşırı hava olayları nedeniyle afetlerin sayısı 50 yıllık dönemde beş kat artmıştır. İlk on afet arasında, dönem boyunca en fazla insan kaybına yol açan tehlikeler kuraklık (650.000 ölüm), fırtına (577.232 ölüm), seller (58.700 ölüm) ve aşırı sıcaklar (55.736 ölüm) nedeniyle olmuştur.

Ekonomik kayıplarla ilgili olarak, ilk 10 olay arasında fırtınalar (521 ABD doları) ve seller (115 milyar ABD doları) yer almaktadır. En maliyetli 10 felaketten 3'ü 2017 yılında meydana gelmiştir. Bu felaketler, Harvey (96,9 milyar ABD doları), Maria (69,4 milyar ABD doları) ve Irma (58,2 milyar ABD doları). Bu üç kasırga tek başına, 1970'den 2019'a kadar dünya genelindeki ilk 10 felaketin toplam ekonomik kayıplarının %35'ini oluşturmaktadır.

Tablo 1: Dünyadaki Bildirilen Ölümlere ve Ekonomik Kayıplara Göre İlk 10 Afet (1970-2019)

	Felaket Tipi	**Yıl**	**Ülke**	**Ölüm**
1	Kuraklık	1983	Etiyopya	300.000
2	Kasırga (Bhola)	1970	Bangladeş	300.000
3	Kuraklık	1983	Sudan	150.000
4	Kasırga (Gorky)	1991	Bangladeş	138.866
5	Kasırga (Nargis)	2008	Myanmar	138.366
6	Kuraklık	1973	Etiyopya	100.000
7	Kuraklık	1981	Mozambik	100.000
8	Aşırı Sıcaklık	2010	Rusya Federasyonu	55.736
9	Sel	1999	Bolivya Venezuela Cumhuriyeti	30.000
10	Sel	1974	Bangladeş	28.700
	Felaket Tipi	**Yıl**	**Ülke**	**Ekonomik Kayıp (Milyar ABD Doları)**
1	Kasırga (Katrina)	2005	Amerika Birleşik Devletleri	163.61
2	Kasırga (Harvey)	2017	Amerika Birleşik Devletleri	96.94
3	Kasırga (Maria)	2017	Amerika Birleşik Devletleri	69.39
4	Kasırga (Irma)	2017	Amerika Birleşik Devletleri	58.16
5	Kasırga (Sandy)	2012	Amerika Birleşik Devletleri	54.47
6	Kasırga (Andrew)	1992	Amerika Birleşik Devletleri	48.27
7	Sel	1998	Çin	47.02
8	Sel	2011	Tayland	45.46
9	Kasırga (Ike)	2008	Amerika Birleşik Devletleri	35.63
10	Sel	1995	Kore Demokratik Halk Cumhuriyeti	25.17

Kaynak: World Meteorological Organization (WMO, 2022)

İklim değişikliği sonucunda meydana gelen doğal afetler finans, tarım, hayvancılık, üretim, sağlık, ulaşım gibi birçok sektörü etkilemektedir. Bu etkiler hem can kaybı hem de mal kaybı olabilmektedir (Çekici, 2011, s. 53).

5. İklim Değişikliğinin Tarımsal Hasarlar Üzerindeki Etkileri

Dünya nüfusunun hızla artması ve devam eden iklim değişiklikleri tarım sektörünün arz-talep dengesinin sürdürülebilirliği ile ilgili soru işaretlerinin oluşmasını beraberinde getirmektedir (TÜSİAD, 2020). Dünya çapında yaşanan aşırı doğa olayları ve afetlerin sıklığı ve şiddetinin artması tarımsal hasarların daha büyük etkiyle oluşmasına neden olmaktadır. Tüm dünya için önemli olan tarım sektörünün sürdürebilir olması için doğadaki kaynakların etkin ve sürdürülebilir bir şekilde kullanılması önemlidir. Bu faktörler içerisinde yer alan toprak faktörü tarımın temelini oluşturmakta, sıcaklık, nem, yağış, rüzgar, don gibi faktörler de iklim elemanları olarak tarıma yön vermektedir (Deniz & Hiç, 2022, s. 16).

Tarım, Türkiye ekonomisinin önemli bir sektörüdür. Türkiye'de üretilen mahsuller, canlı hayvanlar ve deniz ürünleri ekonomiye her yıl katkı sunmaktadır. Gıda hizmeti ve diğer tarımla ilgili endüstriler dahil edildiğinde, tarım ve gıda sektörlerinin gayri safi yurtiçi hasılaya katkısı oldukça fazladır. Büyük ölçüde iklime bağlı olan tarım sektörü, sıcaklıktaki ve karbondioksitteki (CO2) artışlardan etkilenmektedir. Bu artış bazı yerlerde mahsul verimini artırabilir fakat bu verimin artabilmesi için besin seviyeleri, toprak nemi, su mevcudiyeti gibi bazı koşulların uygun ve yeterli olması gerekmektedir. Olumlu yanı olmasının yanı sıra olumsuz sonuçlara neden olan sıcaklık artışları kuraklığa ve sellerin sıklık ve şiddetinde değişikliğe neden olabilmektedir. Bu durum çiftçiler ve çiftlik sahipleri için zorluklar oluşturabilmekte ve gıda güvenliğini tehdit etmektedir.

Genel olarak, iklim değişikliği, geçmişte yaptığımız gibi ekin yetiştirmeyi, hayvan yetiştirmeyi ve aynı yöntemlerle aynı yerlerde balık tutmayı zor hale getirebilir. İklim değişikliğinin etkilerinin tek başına ele alınması yeterli değildir. Bu etkilerin yanı sıra tarım uygulamaları ve tarım teknolojisindeki değişiklikler gibi üretimi etkileyen diğer faktörler ile birlikte dikkate alınması gerekmektedir. Tarımsal üretimde hava sıcaklıklarının belli bir dereceye kadar artması olumlu sonuçlar verirken bu sıcaklığın artması ve sonucunda kuraklık, sıcak hava dalgaları ve sel oluşması ihtimali tarım üretim yapanlar için potansiyel bir tehdit oluşturmaktadır (Yılmaz, 2009, s. 16). Sıcaklığın artması bazı bölgelerde ekilen mahsülün büyümesine ve mahsülün türlerine fayda sağlarken bazı bölgelerde ise bunun aksine sıcaklıkların artması verimi düşürebilmektedir. Bu olumsuzluğa rağmen çiftçiler sıcaklık artışına bağlı olarak daha sıcak bölgelerde yetiştirilen mahsüllere geçiş sağlayarak bu durumu olumlu bir yöne de çevirebilmektedir.

Sigortacılık sektörü açısından iklim değişikliğine bağlı riskler arasında kuraklık, sel, tornado (hortum), orman yangını ve dolu vb. sayılabilmektedir. Kuraklık, yağış eksikliği ile karakterize edilen ve su kıtlığına neden olan yavaş başlayan bir afet olarak tanımlanabilmektedir (WHO, 2022). Kuraklığın birçok sektörde olduğu gibi tarım sektörü üzerinde de ciddi etkileri olabilmektedir. Kuraklık insanların geçim kaynağını tehdit etmekte, hastalık ve ölüm riskini artırmaktadır. İklim değişikliğinin neden olduğu artan sıcaklıklar, zaten kuru olan bölgeleri daha kuru, nemli bölgeleri ise daha nemli hale getirmektedir. Kuvvetini yavaş yavaş artıran kuraklık, olaylar bittikten sonra bile etkisini hala sürdürebilmektedir (Kapluhan, 2013, s. 490).

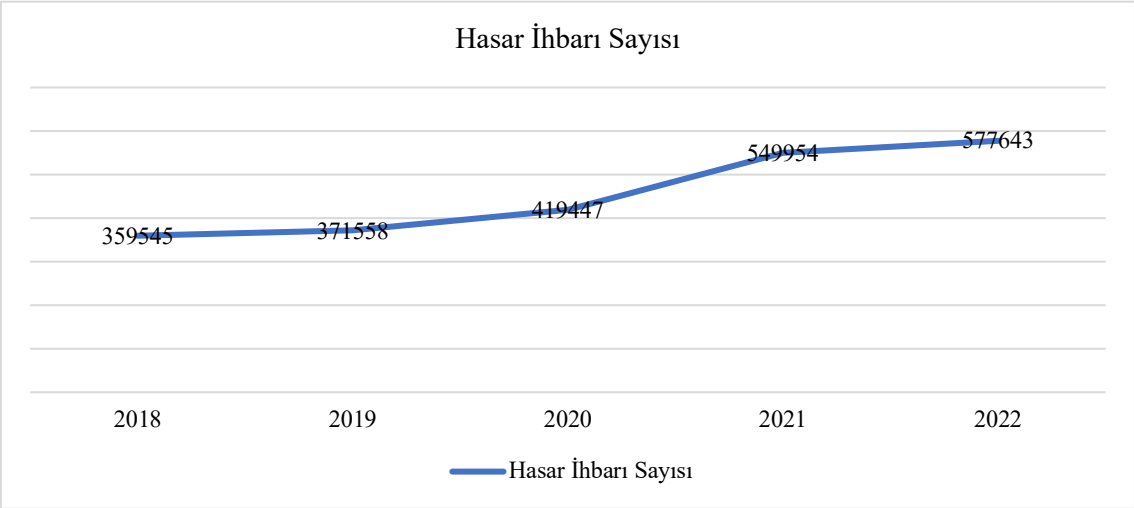
Bir diğer risk olan sel de dünyadaki en önemli afetlerden biridir. Sellerin nedeni yoğun yağış, yanlış arazi kullanımı, ormansızlaşma vb. gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. Nüfus artışı, daha fazla kentleşme, daha geçirimsiz alana neden olduğundan daha fazla taşkın ve buna bağlı olarak daha fazla can ve mal kaybına sebep olmaktadır (Islam,

Kamaruddin, Ahmad, Jan, & Anuar, 2016, s. 31). İklim değişikliği ise sellerin daha şiddetli ve daha sık meydana gelmesine neden olmakta sosyo-ekonomik hasarlar ile sonuçlanmaktadır. Türkiye'de her yıl can ve mal kaybına sebep olan birçok sel felaketi meydana gelmektedir (Sönmez & Kesici, 2012, s. 59).

Benzer bir felakette tornado (hortum) felaketidir. National Weather Service (2022) tornadoyu fırtına tabanına bağlı, yere değen şiddetli dönen hava sütunu olarak tanımlanmaktadır. Doğanın en şiddetli fırtınaları olan hortumlar, saniyeler içinde ölümlere neden olabilmektedir. Hortumun oluşmasına neden olan bu rüzgarlar, düşük bir alçak basınç merkezi çevresinden yeryüzüne o kadar yakın döner ki, hortum bir binanın tepesinden geçerse bina, dışarıya doğru patlayabilmektedir (Coşkun & Aksoy, 2011, s. 206).

İklim değişikliğine bağlı olarak dolu riski de artış gösteren riskler arasında yer almaktadır. Dolu, bir yağış türü olmakla birlikte, yağmur damlacıklarının fırtına nedeniyle donması sonucu oluşmaktadır. Donan damlacıklar, yere doğru inerken hava akımları nedeniyle aşağı yukarı sürüklenerek daha büyük buz parçaları haline gelmektedir (Demirbilek & Aydemir, 2022, s. 147). Ağırlaşan buz parçalarının yeryüzüne düşmesi sonucu ağır hasarlar oluşabilmektedir. Son on yılda doğal afetlerden kaynaklanan tüm belgelenmiş afetlerin %80-%90'ı sel, kuraklık, tropik slikonlar, sıcak hava dalgaları ve şiddetli fırtınalardan kaynaklandığı bilinmektedir (WHO, 2022).

Grafik 1: Yıllara Göre Tarımsal Hasar İhbarları Sayısı (2018-2022)



Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı, Tarım Reformu Genel Müdürlüğü, (2022)

Grafik 1'e göre yıllar itibariyle tarımsal hasar ihbarları incelendiğinde her geçen yıl ihbarların arttığı görülmektedir. 2021 yılında 549.954 adet olan tarımsal hasar ihbarının 2022 (Eylül ayı sonu) yılına gelindiğinde %5 artış göstererek 577.643'e yükseldiği tespit edilmiştir. Oluşan hasarlardaki bu artış tarımsal üretim yapan kişilerin bu hasarlarla baş etmesi ve maliyetlerine katlanmasını zorlaştırmaktadır.

Risklerin iyi yönetilememesi ve oluşan hasarlar sonucunda meydana gelen maliyetlere katlanılamaması durumunda, tarımsal üretim yapan kişiler yoksullaşacaktır. Bu yoksullaşmadan ülke ekonomisi de etkilenecektir. Bu nedenle tarımsal risklerin yönetiminde önlem almak kaçınılmazdır. Risk beklentisine sahip kişiler beklenmedik olaylara karşı bazı geleneksel önlemler almaktadır. Ancak değişen iklim koşulları karşısında üretim yapanların almış oldukları geleneksel önlemler yeterli olmamaktadır.

6. Tarımsal Risklerin Yönetiminde Sigortanın Önemi

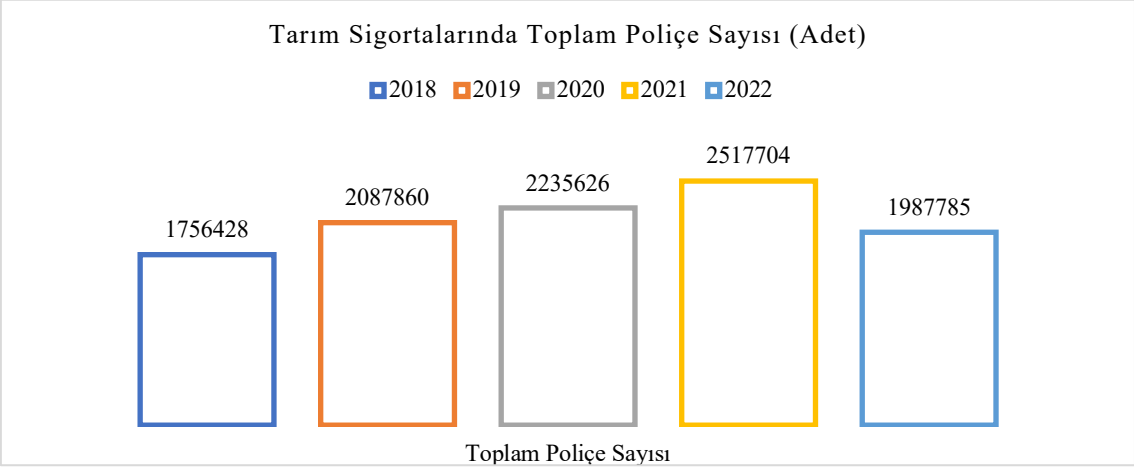
Doğal şartlara, iklim koşullarına ve coğrafyaya bağlı olan tarım sektörü içerisinde birçok riski barındırmaktadır. Hem ekonomik hem de teknolojik faktörlerden etkilenen sektör sosyal faktörlerin de etkisi altındadır (Deniz & Hiç, 2022, s. 17).

Tarım sektörünün son yıllarda en çok etkilendiği risklerin başında iklimsel riskler gelmekte ve bu riskleri ekonomik ve politik riskler takip etmektedir. Ekonomi içerisinde oldukça önemi olan tarım sektörünün bu risklere maruz kalması gelir dalgalanmalarına neden olmaktadır. Riskler arasında yer alan ve etkisi oldukça yüksek olan iklimsel riskler, tarım sektöründeki belirsizliği ve öngörülemezliği artırmaktadır. Son yıllarda iklim değişikliğine bağlı olarak meteorolojik karakterli doğal afetlerin görülme sıklığı ve şiddetinde artışlar gözlemlenmektedir. Bu durum risklerin yönetilmesinin zorlaştırmaktadır. Bir risk yönetim türü olan sigorta ile bu risklerin sonuçlarının etkileri azaltılmaya çalışılmaktadır.

Türkiye'de tarım sigortacılığının gelişimi incelendiğinde, uzun yıllar tarıma ve tarım sigortasına gerekli önemin verilmediği belirlenmiştir. Tarım sigortası, 1980'li yılların sonlarına kadar özel şirketler tarafından kısıtlı düzeylerde verilmiş 1995 yılında Tarım Sigortaları Vakfı kurulmuştur (Sümer & Polat, 2016, s. 236). Bu vakıf, kurum ve

kuruluşlarla işbirliği yaparak, bu branşta faaliyet gösteren şirketlere destek vermiştir. Yapılan bütün çalışmalar sonucunda, konu ile ilgili farklı ülkelerin uygulamalarının incelenmesi ve değerlendirilmesinin ardından, 2005 yılında Tarım Sigortaları Kanunu çıkarılmıştır. Bu kanun kapsamında, Türkiye'de tarımsal risklerin paylaştırılması ve hasar işlemlerinin yapılması için TARSİM (Tarım Sigortaları Havuzu) kurulmuştur. Kurulan havuz, kanun kapsamına alınan riskler ile ilgili olarak yapılacak sigorta sözleşmelerinde standardın sağlanması, riskin transferi için uygun ortamın oluşturulması, tazminatın tek merkezden ödenmesi ve tarım sigortalarının geliştirilmesi, yaygınlaştırılmasını amaçlamaktadır (TARSİM, 2022).

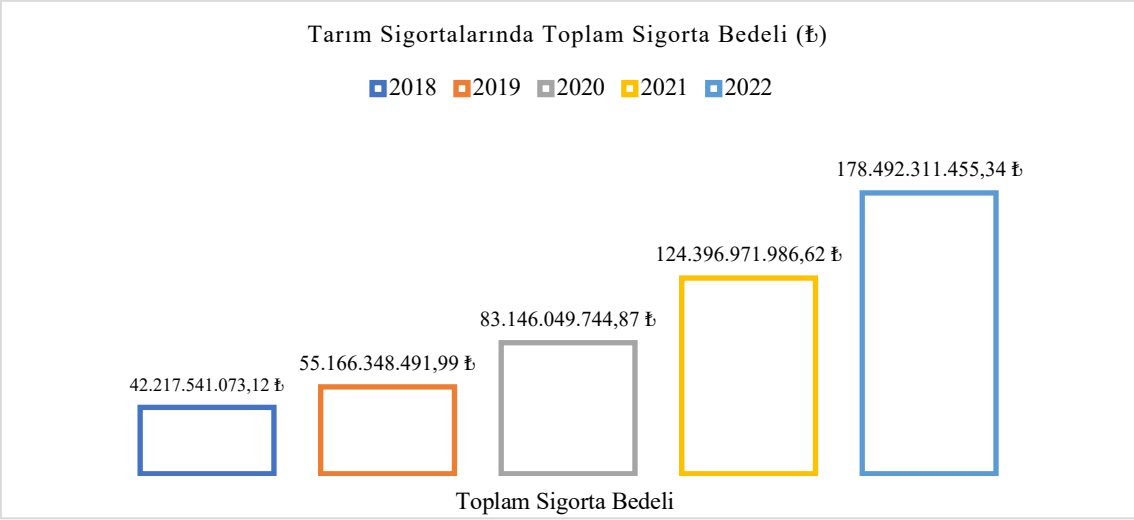
Grafik 2: Yıllara Göre Tarım Sigortalarında Toplam Poliçe Sayısı (2018-2022)



Kaynak: Tarım Sigortaları Havuzu (TARSİM), (2022)

Yıllara göre tarım sigortası poliçe sayıları incelendiğinde 2021 yılında 2.517.704 olan poliçe üretiminin 2022 (Eylül ayı sonu) yılında 1.987.785 olduğu görülmektedir.

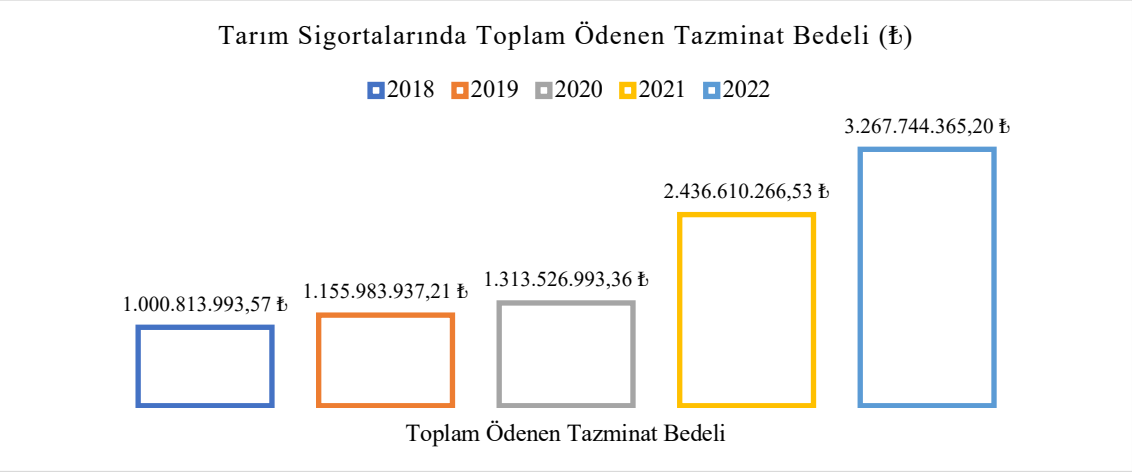
Grafik 3: Yıllara Göre Tarım Sigortalarında Toplam Sigorta Bedeli (2018-2022)



Kaynak: Tarım Sigortaları Havuzu (TARSİM), (2022)

Yıllara göre tarım sigortası poliçelerinin sigorta bedelleri incelendiğinde ise her geçen yıl sigorta bedellerinin arttığı tespit edilmiştir. Sigorta bedellerindeki bu artışın bir nedeni poliçe sayılarındaki artışken bir diğer nedeni ise verilen teminat limitlerindeki artıştır.

Grafik 4: Yıllara Göre Tarım Sigortalarında Toplam Ödenen Tazminat Bedeli (2018-2022)

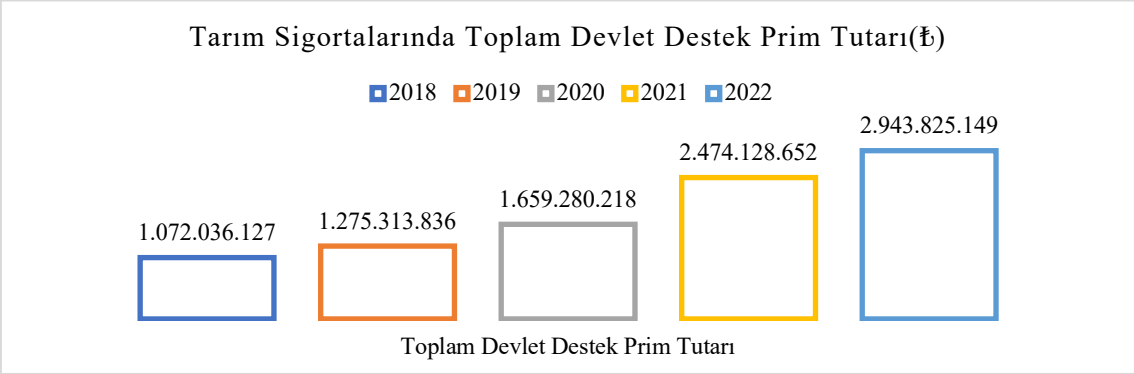


Kaynak: Tarım Sigortaları Havuzu (TARSİM), (2022)

Sigortalıların yapmış oldukları hasar ihbarlarına bağlı olarak ödenen tazminat tutarları incelendiğinde yıllara göre artış görülmektedir. Ödenen tazminat tutarlarındaki bu artış hem hasar ihbarı sayısındaki artıştan hem de oluşan hasarların daha fazla zarara neden olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. İklim değişikliğine bağlı olarak hasarların sıklığının ve şiddetinin artması, tarım sigortalarının primini, sigorta bedelini ve ödenen tazminat tutarlarını etkilediği görülmektedir. Bu durum prim tutarındaki artış bakımından çiftçi, artan sigorta bedelleri ve ödenen tazminat tutarları bakımından da TARSİM için bir zorluk oluşturmaktadır. Çünkü hasar sonrası tazminatı ödeyen ve hasarın karşılanmasını sağlayan taraf sigorta şirketi değil TARSİM'dir.

Sigorta şirketleri, tarım sigortası sözleşmelerini Havuz adına ve Havuz tarafından belirlenen standart poliçeler üzerinden yapmakta ve hem primi hem de riskin tamamını Havuz'a devretmektedir (TARSİM, 2022). Tarım sektörü, iş gücüne, toplumun beslenmesine, sanayiye, GSYİH'ya ve dış ticarete olan katkısına bağlı olarak ülke ekonomisi için önemlidir (Uzundumlu, 2013, s. 35). Bu nedenle tüm ülkelerde olduğu gibi devlet tarafından tarım sektörüne daha fazla destek verilmesi gerekmektedir. Buna bağlı olarak, devlet Tarım Sigortaları Kanunu kapsamında yapılacak sigorta sözleşmelerine münhasır olarak üretici adına sigorta primine destek sağlamaktadır.

Grafik 5: Yıllara Göre Tarım Sigortalarında Toplam Devlet Destek Prim Tutarı (2018-2022)



Kaynak: Tarım Sigortaları Havuzu (TARSİM), (2022)

Tarım sigortalarında devlet destek prim tutarları yıllara göre incelendiğinde artış gösterdiği görülmektedir. 2021 yılında 2.474.128.652 TL olan destek prim tutarı 2022 (Eylül ayı sonu) yılında 2.943.825.149 TL olduğu tespit edilmiştir. Devlet prim desteği, miktarını her yıl için ürün, risk, bölge ve işletme ölçekleri itibariyle, Cumhurbaşkanı kararıyla belirlenmektedir (TARSİM, 2022).

Tarım Sigortaları Havuzu uygulaması ile tarımsal riskler içerisinde yer alan kuraklık ve don gibi katastrofik risklerin de teminat altına alınması sağlanmıştır. Bir sigorta şirketinin tek başına üstlenmesi oldukça zor olan bu risklerin meydana gelmesi halinde şiddeti ve ortaya çıkan hasar oldukça yüksek olacaktır. Tarımsal risklerin sigortalanmasında prim desteği sunan devlet aynı zamanda hasar oluşması durumunda hasar fazlası desteği de sunmaktadır. Bu yönüyle de tarım sigortalarının gelişimi için katkı sağlamaktadır.

7. Sonuç

İklim değişikliği hem dünya da hem de Türkiye'de tarımı doğrudan etkilemekte ve giderek büyümekte olan bir risk olmaya devam etmektedir. Bu büyük riskten korunmak ve tarımsal ürün arzının sürdürülebilirliği için iklim değişikliğinin etkilerine yönelik orta ve uzun vadeli tarım politikaları belirlenmelidir. Bu politikaların belirlenmesinin yanı sıra bir risk yönetim aracı olan sigortanın da kullanımının yaygınlaştırılması gereklidir. Çünkü iklim değişikliğine bağlı oluşma ihtimali olan risklere yönelik önlem alınması katastrofik risklerden korunmak için yeterli olmamaktadır. Alınan önemlerin yanı sıra mutlaka sigorta desteğine de ihtiyaç duyulmaktadır.

Ülkemizde tarımsal risklerin yönetiminde Tarım Sigortaları Havuzu (TARSİM) aracılığıyla güvence sunulmaktadır. Ülkemizde uygulanmakta olan tarım sigortası tarımsal riskleri güvence altına almakta ayrıca, tarım sektörü ve birçok sektör için büyük tehlike olan katastrofik riskleri azaltıcı bir fayda sunmaktadır. Bu nedenle, sigorta bilincinin artırılmasına yönelik politikaların geliştirilmesi bu büyük risklere güvence sunan Türk sigorta sektörünün gelişimi için oldukça önemlidir. Tarımsal hasarların hızlı artışı tarımsal üretim yapanlar için risk oluşturmasının yanı sıra sigorta şirketleri ve reasürans şirketleri için de önemli bir risk unsurudur. Ayrıca bu riskler devlet bütçesinde de önemli bir pay olmaya başlamıştır. Hasar tutarlarındaki hızlı artış hem sigorta şirketleri hem de reasürans şirketlerinin mali güçlerini zorlayacak tazminat tutarlarıyla karşılaşma riski ortaya çıkarmıştır. Bu bakımdan da risklerin yönetimi önemlidir.

Buna bağlı olarak iklim değişikliğinin hem sigorta hem reasürans şirketleri hem de devlet üzerindeki etkilerinin azaltılması kapsamında belli önlemler alınmalıdır. Sigorta şirketleri hasarın meydana gelme ihtimalini azaltmaya yönelik gerekli tedbirlerin alınmasını sağlaması önemlidir. Şirketler tehlikeye hazırlıklı sigortalılara karşı teşvik edici politikalar izleyebilir ve bu sayede daha az prim ödeme durumuna karşın sigortalıların hasarı önleyici tedbirler almasını sağlayabilir. Bunun yanı sıra Kamu otoritelerinin de, tehlikeye açık bölgelerde arazi kullanımına ilişkin sınırlamaları getirmesi faydalı olacaktır. Hasarın oluşmasını önleyici tedbirler kadar riske ilişkin en doğru primin belirlenmesi ve uygulanması da önemlidir. İklim değişikliğine bağlı olarak doğal afetlerin artması, riskin değerlendirilmesindeki belirsizliği de artırmakta ve buna bağlı olarak risk priminde de artış yönlü bir baskı oluşturmaktadır. Oluşan aktüeryal belirsizlik de dikkate alınarak, risk primlerinin doğru orantıda artış gösterecek şekilde belirlenmesi önemlidir. Aksi halde sigortalıdan alınan primler ile oluşan hasarların karşılanması zorlaşacaktır. Alınması gereken bir diğer önlem ise risk haritalarının oluşturulmasıdır. Risklere karşı önlem alınmasında, risklerin bölgesel bazda incelenmesi önlem alınmasını ve risklerin yönetimini kolaylaştıracaktır. Tüm bu önlemlerin dışında sigortalanan bu büyük risklerin reasürans şirketlerine artarımı da oldukça önemlidir. Gerçekleşme olasılığı düşük, ancak gerçekleşmesi halinde yıkıcı zarar verebilecek olan katastrofik riskler gibi büyük risklerin tek başına bir sigortacı tarafından teminat altına alınması mümkün değildir. Bu nedenle bu sorumluluğun reasürans yoluyla belli oranlarla reasürans şirketleriyle paylaşımı sektörün risk kabul kapasitesi için oldukça önemlidir.

Kaynakça

(2022). 11 18, 2022 tarihinde The World Bank: https://www.worldbank.org/en/topic/agriculture/overview adresinden alındı

Coşkun, M., & Aksoy, B. (2011). 19 Haziran 2004 Çubuk-Sünlü (Ankara) Hortum Olayı. Doğu Coğrafya Dergisi, 12(17), 203-222.

Çekici, E. (2011). Doğal Afetler ve Türk Sigorta Sektöründe Risk Transferi. Öneri Dergisi, 9(36), 53-62.

Demirbaş, N. (2022). İklim Değişikliği Karşısında Tarım Sektörünün Sürdürülebilirliği İçin İklim Uyumlu Tarım: Farklı Ülke Deneyimlerinden Çıkarılan Dersler. XVII. IBANESS İktisat, İşletme ve Yönetim Bilimleri Kongreler Serisi .

Demirbilek, İ., & Aydemir, E. (2022). İklim Değişikliğiyle Mücadele: Sigorta Sistemi Bağlamında Öneriler. Ekonomi ve Finans Konularına Teorik Yaklaşımlar (s. 143-154). içinde Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Deniz, M., & Hiç, Ö. (2022). İklim Değişikliği ve Tarımın Değişen Yüzü: Artan Riskler, Tarımdaki Daralmalar ve Orman Yangınları Sonrası Politika Önerileri. Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(1), 12-22.

(2021). Global Risks Perceptions Report. Future Earth, Sustainability in the Digital Age ve International Science Council (ISC). https://futureearth.org/wp-content/uploads/2021/12/GlobalRisksPerceptionsReport2021.pdf adresinden alındı

Hayaoğlu, P. (2018). İklim Değişikliğinin Tarım Sektörü ve Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 9(25).

Hokka, C., Durgut, I., & Bozkurt, A. (2017). Küresel Isınma ve İklim Değişikliğinin Türk Sigorta Sektörüne Etkileri. KÜRESEL_ISINMA_VE_İKLİM_DEĞİŞİKLİĞİNİN_TÜRK_SİGORTA_SEKTÖRÜNE_ETKİLERİ_THE_EFFECTS_OF_GLOBAL_WARMING_AND_CLIMATE_CHANGE_IN_TURKISH_INSURANCE_SECTOR adresinden alındı

IPCC. (2014). Intergovernmental Panel on Climate Change, Fifth Assessment Report/AR5. https://www.ipcc.ch/report/ar5/syr/ adresinden alındı

IPCC. (tarih yok). The Intergovernmental Panel on Climate Change. https://www.ipcc.ch/ adresinden alındı

Islam, R., Kamaruddin, R., Ahmad, S. A., Jan, S. J., & Anuar, A. R. (2016). A Review on Mechanism of Flood Disaster Management in Asia. International Review of Management and Marketing, 6(1), 29-52.

Kapluhan, E. (2013). Türkiye'de Kuraklık ve Kuraklığın Tarıma Etkisi. Marmara Coğrafya Dergisi(27), 487-510.

Kara, K. Ö., & Yereli, A. B. (2022). İklim Değişikliğinin Yönetimi ve Tarım Sektörü. Afet ve Risk Dergisi, 5(1), 361-379.

National Weather Service. (2022). National Oceanic and Atmospheric Administration. 11 15, 2022 tarihinde https://www.weather.gov/phi/TornadoDefinition#:~:text=Tornado%20%2D%20A%20violently%20rotating%20column,reach%20300%20miles%20per%20hour. adresinden alındı

Olabi, A. G., & Abdelkareem, M. A. (2022). Renewable energy and climate change. Renewable and Sustainable Energy Reviews, 158. doi:10.1016/j.rser.2022.112111

Rodriguez, M. E., Tjoelker, M. G., Lenoir, J., Baumgartner, J. B., Beaumont, L. J., Nipperess, D. A., . . . Gallagher , R. V. (2022). Climate Change Increases Global

Risk to Urban Forests. Nature Climate Change, 12, 950-955. doi:https://doi.org/10.1038/s41558-022-01465-8
Sönmez, M. E., & Kesici, Ö. (2012). İklim Değişikliği ve Plansız Şehirleşmenin Kilis Şehrinde Yol Açtığı Sel Felaketleri. Doğu Coğrafya Dergisi, 17(28), 57-77.
Sümer , G., & Polat, Y. (2016). Dünyada Tarım Sigortaları Uygulamaları ve Tarsim. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 236-263.
Tarım ve Orman Bakanlığı. (2022). Tarım Reformu Genel Müdürlüğü. 10 05, 2022 tarihinde https://www.tarimorman.gov.tr/TRGM adresinden alındı
TARSİM. (2022). Tarım Sigortaları Havuzu. 10 05, 2022 tarihinde https://www.tarsim.gov.tr/ adresinden alındı
Tokatlıoğlu, M., Selen, U., & Leba, R. (2018). Küreselleşme Sürecinde Tarımın Stratejik Önemi ve Tarımsal Arz Güvenliğinin Sağlanmasında Devletin Rolü. Journal of Life Economics, 5(4), 151-176.
Tourani, M., Çağlayan, A., Işık, V., & Saber, R. (2022). İran'da İklim Değişikliğinin, Klimatolojik, Meteorolojik ve Hidrolojik Afetlere Etkisi. Türk Coğrafya Dergisi(80), 97-114.
TÜSİAD. (2020). Tarım ve Gıda 2020. https://tusiad.org/tr/tum/item/download/9383_0cf97a7a3a3644ca8d6623d04b9a1324 adresinden alındı
Uzundumlu, A. S. (2013). Tarım Sektörünün Ülke Ekonomisindeki Yeri ve Önemi. 22, 34-44.
WEF. (2022). The Global Risks Report 2022. World Economic Forum. https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2022.pdf adresinden alındı
WHO. (2022). World Health Organization. 11 15, 2022 tarihinde https://www.who.int/health-topics/drought#tab=tab_1 adresinden alındı
WMO. (2022). World Meteorological Organization. 09 20, 2022 tarihinde https://public.wmo.int/en adresinden alındı
Yılmaz, Z. (2009). İklim Değişikliği Risklerinin Sigorta Sektörüne Etkileri Açısından İncelenmesi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Azerbaycan’da Kamu Yönetimi Reformları: Kamu Hizmetlerinin İyileştirilmesinde İnovasyon Yönetimi ve Stratejileri

Murtaza Hasanov

The Academy Of Public Administration Under The President Of The Republic Of Azerbaijan

Özet

Küreselleşme sürecinde yaşadığımız dünya büyük bir değişim ve dönüşüm yaşamaktadır. 21.Yüzyılda kamu yönetimi anlayışı, yapıları, stratejileri ve politikaları büyük bir dönüşümden geçiyor. Bu yeni anlayış içinde, 21. yüzyılda kamu yönetimi insan haklarına saygılı, katılımcı, öngörülebilir, açık ve şeffaf olmalıdır. Aynı zamanda yönetişim, performans, etkililik, tutarlılık, stratejik inovasyon, toplam kalite yönetimi gibi ilkeler kamu yönetiminin yeniden yapılandırılmasında önemli rol oynayan temel taşlardır. 1990’lı yıllarda dünyada görülen ekonomik ve politik değişim içerisinde en önemlisi Sovyetler Birliği’nin (SSCB) dağılması hareketi olmuştur. 1991 yılında Sovyetler Birliği’nin dağılmasıyla bölgede yeni bir süreç yaşanmaya başlamıştır. 1991 yılında bağımsızlığını kazanan Azerbaycan, çağdaş dünyaya ayak uydurabilmek için çeşitli alanlarda reformlara başlamıştır.Bu reformların temel amacı, Azerbaycan'ın demokratik bir ülke olarak eşit şartlarda hareket etmesini sağlamaktır. Küreselleşme sürecinde kamu yönetimindeki yeni paradigmalar, kamu yönetimi anlayışının da değişmesine neden olmuştur ve yönetim sistemlerini temelden etkilemiştir. Azerbaycan’da kamu sektöründe inovasyon startejisi kamu kurumları için potansiyel çözüm üreten yeni bir yaklaşım olarak görülmektedir. Kamu yönetiminde inovasyon stratejisi kamu hizmetlerinin sunumunda giderek daha fazla önem kazanmış ve bilimsel olarak incelenmeye başlanmıştır. Bu çalışmada Azerbaycan'da kamu yönetimi reform sürecinin genel bir analizi yapılmaktadır. Bu tarihsel bağlam, Azerbaycan'ın seçtiği inovasyon modelleri çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada Azerbaycan'da kamu yönetiminde inovasyon stratejisi, kamuda yenilikçi girişimleri teşvik eden ve en iyi uygulamaları hedefleyen politikalardan sözedilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan, Kamu, Kamu Yönetimi Reformu, İnovasyon, Kamu Sektöründe İnovasyon, İnovasyon stratejisi.

Public Administration Reforms in Azerbaijan: Innovation Management and Strategies for Improving Public Services

Abstract

In the process of globalization, the world we live in is experiencing a great change and transformation. In the 21st century, the understanding of public administration, its structures, strategies and policies are going through a major transformation. In this new understanding, public administration in the 21st century should be respectful to human rights, participatory, predictable, open and transparent. At the same time, principles such as governance, performance, effectiveness, consistency, strategic innovation, and total quality management are the cornerstones that play an important role in the restructuring of public administration. The most important economic and political change in the world in the 1990s was the disintegration of the Soviet Union (USSR). With the disintegration of the Soviet Union in 1991, a new process began in the region. After it became independent in 1991, Azerbaijan began reforms in various fields in order to keep up with the contemporary world. The main aim of these reforms is to enable Azerbaijan act on equal terms as a democratic country. In the process of globalization, new paradigms in public administration have also caused a change in the understanding of public administration and have fundamentally affected the management systems. Innovation strategy in the public sector in Azerbaijan is seen as a new approach that produces potential solutions for public institutions. Innovation strategy in public administration has gained more and more importance in the provision of public services and has begun to be examined scientifically. In this article, a general analysis of the public administration reform process in Azerbaijan is made. This historical context has been evaluated within the framework of the innovation models chosen by Azerbaijan. In this study, innovation strategy in public administration in Azerbaijan, policies that encourage innovative initiatives in the public sector and target best practices are mentioned.

Keywords : *Azerbaijan, Public, Public Administration Reform , Innovation, Innovation in Public Sector , Innovation strategy.*

Introduction

The State of Azerbaijan, which is a country governed by a constitutional republican regime, was restructured in the independence process that started with the end of the Cold War Period. The Republic of Azerbaijan saved the country's management mentality from the influence of Soviet culture in a short time; emerged as a modern, modern and fully independent state. The character of the Republic of Azerbaijan was formed in parallel with the understanding of a western-type, pluralistic and participatory, fully independent state, which adheres to the principles of contemporary and modern democratic state.

The Constitution of Azerbaijan is composed of a total of 5 chapters and 158 articles, excluding the Preamble. The Preliminary Provisions of the Constitution are of great importance and reflect the spirit of the constitution. In the opening part, which refers to the 1991 Independence Agreement, it is mentioned that the main purpose of the constitution is the creation of an independent, democratic and secular state based on popular sovereignty (The Constitution of Azerbaijan, 1995).

During the preparation of the Constitution of Azerbaijan, there were problems in terms of lower and upper legitimacy. Namely, that the draft text of the Azerbaijani Constitution was prepared by a committee of 35 experts under the chairmanship of President Heydar Aliyev, causing opposition parties to argue that the new constitution is a "constitution of power" and that oppositional views are not evaluated. Some opposition parties even invited the public not to vote for the Constitution before the referendum. Although Aliyev did not accept these views and said at a meeting of the Constitutional commission that boycotting the referendum on the adoption of the Constitution would be the greatest illegality, and invited even the opposition against the Constitution and himself to vote, at least in terms of political groups excluded from the Constitution-making process. It is possible to say that its legitimacy has been eroded. Even then, the fact that the text of the Constitution was submitted to the referendum on 12 November 1995 with the parliamentary elections and that it was accepted by a large majority8 could not solve the problem of the legitimacy of the Constitution. On the contrary, the participation of various international observers in the views of the opposition, which alleges irregularities in the elections, cast a shadow over the supreme legitimacy of the Constitution (Abdullayev, 2001: 116).

The unification of the aims and aspects of the activities of state bodies in the field of public relations determines the coherence and effectiveness of their missions. Depending on the state of the state structure, the functions of public relations activities may be extended (eg federal body) and restricted to a specific level (eg municipal level). There is a direct relationship between the level of administration and the characteristics of the public relations service: the authority of regional and local governments, for example, the communicative function at the constant and organizational level takes place in interaction with the citizens. Based on the purpose of public relations activities of state bodies, general social, institutional (group) and special interests are provided. It should not be forgotten that the main purpose of the public relations strategy in state institutions is to increase the public's trust in the state (Markov, 2014:190).

The Constitution of the Republic of Azerbaijan established the general principles of state administration by approving the division of power into three parts in accordance with the norm accepted in the modern civilized world. Thus, the creation of public administration and civil service system in Azerbaijan was started. In 1996, with the efforts of the Legal Reform Commission organized by the Decree of the President of the Republic, the process of creating its own legislative framework of an independent state began, the main

goal set before the members of the commission was to create a system in Azerbaijan that is fully compatible with the legal system of European and world countries. Time has shown that the Law Reform Commission and all its members have indeed worked hard to achieve this goal (Rahmanov, 2018:35).

Ilham Aliyev implements the political line of the National Leader in new conditions and implements all social programs, economic and socio-political, personnel reforms with truly revolutionary tenacity. Thanks to these reforms, the face of the country is radically changing. Today, even the most remote regions do not lag behind the capital of the republic in terms of the level of socio-economic and cultural development, amenities, architectural and artistic beauty. It must be admitted that the speed of large-scale changes taking place in Azerbaijan can be compared with the best examples in the world (Parlak, 2019:121).

The aim of public services is to provide services to citizens efficiently and effectively, and the aim of governments is to develop policies in this direction. Public institutions and organizations provide citizens with health, education, defense and security services, as well as land registry and cadastre, retirement, archive, license, notary public, identity, passport and driver's licenses, and b. provide services such as When these services are offered separately, they both increase public expenditures and at the same time cause citizens to spend more time (Selamzade, 2020:307).

Directions of innovation in government of Azerbaijan

The main goal of reforms in the field of civil service is to transform the civil service system from a totalitarian tool that blindly executes ready-made decisions into a democratic-type institution that ensures the fulfillment of the government's political functions and serves the interests of society. Achieving this goal actually requires the creation of a professional, highly qualified and influential public service, ensuring its political neutrality, improving the use of personnel resources in the public administration system, and applying new principles and procedures of civil servants' work based on ethical values and democratic society standards. In this regard, the main task of civil service reforms consists of the following: (Civil Service Act, 2000).

- creation of normative-legal provision of civil service;
- improving the management of the civil service system;
- improvement of the current classification of civil service positions;
- ensuring legal protection and political neutrality of civil servants;
- stimulation and strengthening of motivation of civil servants;
- improvement of the civil service recruitment and promotion system;
- creation of a system of professional education and training of civil servants and state human resources;
- fight against corruption in the civil service system;
- scientific assurance of civil service reforms, etc.

Achievements in the fields of information and communication, modern technology and management are actively applied to the social, political and socioeconomic life of Azerbaijan. Numerous large-scale transnational projects have been successfully implemented. All this is directly headed by President Ilham Aliyev. The author of new ideas and projects aimed at the comprehensive change of the country and turned into reality is none other than the President himself. His policy of steady renewal inspires both public sector and private sector workers to make historic changes in the country. Ilham Aliyev has chosen the strategy of reforms in all spheres of the country's life. His energy

to make changes through fundamental reforms overflows, and this energy also infects his colleagues in power (PARLAK, 2019:122)

"ASAN Servis" is an Azerbaijan product, an Azerbaijan brand. Service to the Azerbaijani people should be at the highest level. Citizens of Azerbaijan deserve these services. I have said this many times, every officer should serve his people with dignity and honor. The creation of "ASAN service" is the result of this policy. Serving the people should be a fundamental principle for every officer." (Aliyev, Report)

According to S. Cornell, current reforms in the country have come at the right time. Future reforms are related to the decrease in oil prices in 2015, although reforms were carried out in Azerbaijan before that. For example, in 1999, the State Oil Fund was established on the Norwegian model. In 2012, "ASAN service" was launched in Azerbaijan. The author believes that thanks to "ASAN service", relations between citizens and civil servants have been limited and corruption facts have been eliminated. "ASAN service" is still very popular today. S. Cornell notes that the Organization for Economic Cooperation and Development has highly evaluated the activity of "ASAN service" on eliminating favourable conditions for corruption during the provision of public services (Mehdiyev, 2019:6).

Business incubators have currently been established at the Azerbaijan State Economic University, Azerbaijan State University of Oil and Industry, Azerbaijan Technical University, Azerbaijan Architectural and Construction University, and Azerbaijan Technology University in Ganja to encourage young people's interest in innovation. The Azerbaijan Export and Investment Support Fund has created a wide variety of initiatives to entice local and international investment in the growth of the non-oil sector of the economy with an emphasis on innovation. In comparison to nations with a high degree of creative economy, private capital engagement in the innovations industry is now negligible in Azerbaijan. Additionally, both the overall funding for innovative ventures and the proportion of private money in those enterprises are still modest (ÇELİK, 2007).

Yusifov and Gurbanli (2018) explored international expertise in the field of e-service evaluation process in their study. Evaluation of the organization and functioning of e-services carried out by the "ASAN service" system in Azerbaijan was made by taking into account the criteria of digitalization and relevance, level of information openness and accessibility, and level of ease of use. As a result of the evaluation, it has been determined that the "ASAN Service" application shows that the service providers make recommendations in their activities and this leads to positive changes in the organization of the services (Selamzade, 2020:307).

Integrated into the Soviet system mainly as a producer of raw materials and low value-added goods; Central Asian Turkic Republics, which have rich natural resources including oil, natural gas and minerals, are experiencing a transition period from a centrally planned economy to a market economy. These countries faced a serious contraction in the industrial sector together with high inflation, unemployment and poverty in the early stages of the process. In recent years, the growth rates of the total industry and manufacturing industry have increased, and although the share of manufacturing industry exports in total exports has increased, it has remained well behind the developing countries and the world average. In these economies, the technological structure of the manufacturing industry and exports has not undergone a radical change. The weight of natural resource-intensive and low-technology-intensive goods in exports continues, while the share of high-tech exports remains at a very low level (Çelik, 2007).

The budget of the executed program on "Electronic Azerbaijan" has not been disclosed to the public so far. Funding for the last state program is generally given as follows:

- State budget;
- Domestic and foreign investments;
- Technical-financial assistance, loans of international organizations;
- Other financial resources that are not contrary to legislation.

Since the purpose of e-government applications in the Republic of Azerbaijan is not to make profit, but to realize and increase the public interest, there is no single indicator showing the concrete return on the investment made. State institutions related to the establishment and development of electronic services do not allocate a separate budget from the state budget, the regulation of electronic services is covered by the institutions at their own expense (Oğan, 1992)

There are websites of ministries and other public institutions in the Republic of Azerbaijan. Since 2000, these institutions have been serving citizens in the field of "gov.az". On the websites of public institutions, citizens are generally informed about the mission, structure and duties of the organization. At the same time, electronic services are offered to citizens on these sites and information about the rules of use of these services and samples of various documents are presented to users (https://www.e-gov.az).

According to the Decree of the President of the Republic of Azerbaijan dated April 11, 2016 "On the establishment of the State Examination Center of the Republic of Azerbaijan as a public legal entity", the selection of personnel for the civil service in the Republic of Azerbaijan on the basis of competition, the final evaluation (attestation) of those studying at the general level of education, secondary vocational education institutions, The State Examination Center of the Republic of Azerbaijan was established as a public legal entity for the purpose of organizing centralized entrance exams for the bachelor's and master's (basic education and residency in medical education) levels of higher education in higher educational institutions, master's level at the Azerbaijan National Academy of Sciences (State Examination Center, 2016).

President Ilham Aliyev announced a new wave of reforms at the swearing-in ceremony on April 18, 2018, and a new stage of multifaceted reforms covering every area of the country's social, political and cultural life has begun. The head of state briefly expressed the model of reforms as follows: "We are taking purposeful, thoughtful steps to give new impetus to the development of our country, to solve still unresolved problems, to eliminate shortcomings, unpleasant situations, and missing points, and we are doing it." (Aliyev, report).

Today, reforms are underway in all branches of government - legislative, executive and judicial authorities, new legal acts are adopted to facilitate the process, and no state body is left out of the course of renewal and reform. These political-legal, institutional and personnel reforms, which positively changed the landscape of the country's socio-political life, have intensified since the last months of 2019. Structural and personnel changes were made in the Cabinet of Ministers, the Office of the Milli Majlis, law enforcement agencies, the new structure of the Presidential Administration was approved in November 2019, and a department for relations with political parties and legislative power was established for the first time. This was due to the importance given by the country's leadership to conducting regular business with political parties, establishing healthy cooperation, as well as organizing more regular relations with the Milli Majlis (Aliyev, report).

From the end of September 2020, under the leadership of the Supreme Commander-in-Chief Ilham Aliyev, the Azerbaijani Army has started a holy historical war for the restoration of justice. Armenia itself defined this history by disrupting the negotiations and causing various provocations against Azerbaijan. On the 44th day of the second Karabakh war, on November 10, the tripartite statement signed by the President of Azerbaijan, the President of Russia and the Prime Minister of Armenia became the last point in the direction of the conflict resolution. President Ilham Aliyev has repeatedly said that the goal is not to shed blood and seize territory, but to force the enemy to a just peace. Usually, successful battles end in successful diplomatic negotiations. On November 10, we once again witnessed that Azerbaijani diplomacy is capable of conducting such negotiations. Our society says, "No threat, no pressure can affect my will. The source of our policy is the people of Azerbaijan, their will and their interests," said Muzaffar, closely united around the Commander-in-Chief, this trust and solidarity is the main reason for our victory (44 days Patriotic War, 2020).

Conclusion

The character of the Republic of Azerbaijan was formed in parallel with the understanding of a western-type, pluralistic and participatory, fully independent state, which adheres to the principles of contemporary and modern democratic state. The Constitution of the Republic of Azerbaijan established the general principles of state administration by approving the division of power into three parts in accordance with the norm accepted in the modern civilized world.

Ilham Aliyev implements the political line of the National Leader in new conditions and implements all social programs, economic and socio-political, personnel reforms with truly revolutionary tenacity. The aim of public services is to provide services to citizens efficiently and effectively, and the aim of governments is to develop policies in this direction. Achievements in the fields of information and communication, modern technology and management are actively applied to the social, political and socioeconomic life of Azerbaijan.

“ASAN Servis” is an Azerbaijan product, an Azerbaijan brand. Service to the Azerbaijani people should be at the highest level. The Azerbaijan Export and Investment Support Fund has created a wide variety of initiatives to entice local and international investment in the growth of the non-oil sector of the economy with an emphasis on innovation. Since the purpose of e-government applications in the Republic of Azerbaijan is not to make profit, but to realize and increase the public interest, there is no single indicator showing the concrete return on the investment made.

Today, reforms are underway in all branches of government - legislative, executive and judicial authorities, new legal acts are adopted to facilitate the process, and no state body is left out of the course of renewal and reform. President Ilham Aliyev announced a new wave of reforms at the swearing-in ceremony on April 18, 2018, and a new stage of multifaceted reforms covering every area of the country's social, political and cultural life has begun.

Despite its short-term experience covering 31 years of history, the "E-government" project for the Republic of Azerbaijan, which is now selected among the countries that have influence in the field of ICT, and which is emphasized among the few states with national satellites, is seen in the role of the assurance of the perspective future. Azerbaijan's public administration, which started to use e-government as a public service

tool, has made significant progress especially in establishing a website, and in this respect, it has reached the level of countries that use e-government effectively.

References

Commander-in-Chief Ilham Aliyev's model of the Patriotic War, 2020.

Abdullayev, Cavid (2001) , Azerbaycan'da Anayasalaşma Süreci ve Benimsenen Sistemin Niteliği, s. 116. Avrasya Dosyası, Azerbaycan Özel, İlkbahar 2001, Cilt: 7, Sayı. 1, Ankara, ss.109-131.

Çelik, Neslihan (2007), SSCB Sonrası Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'nde Endüstriyel Performans Ve İnovasyon Politikaları, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi Yıl 2007, Cilt XXIII, Sayı 2.

Rahmanov, Ferhad, Suleymanov, Elçin ve Özdemir,Yahya (2018) , Informatics and Communication Technologies Special Issue/İletişim ve Bilişim Teknolojileri Özel Sayı –Cilt/Vol: 9-Sayı/Num: 35.

Selamzade , Fuad (2020) , Azerbaycan "ASAN Hizmet" Merkezlerinin VZA Yöntemiyle Etkinlik Analizi, Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi/Journal of Turkish World Studies 20/2 Kış–Winter , ss. 307-324 .

Oğan , Sinan (1992), Azerbaycan İktisadi Bünyesi, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, İstanbul, s.1 .

Parlak, Bekir (2019) , Azerbaycan'da Kamu Yönetimi ve Yerel Yönetimler: Yapısal, İşlevsel ve Karşılaştırmalı Analiz, ss121-122.

Mehdiyev,Ramiz (2019), Azərbaycanın İnkişafını XXI Əsrin Çağırışlarına Uyğunlaşdıran Lider, Xalq qəzeti.- 2019.- 11 dekabr. - № 275. - S.3-6 .

The Constitution of Azerbaijan Republic, 1995.

21 iyul 2000-ci il , "Dövlət qulluğu haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu

https://azertag.az/xeber/Muasir_dovrde_Azerbaycanda_dovlet_qullugu_sisteminde_islahatlar-1298253

https://www.e-gov.az/

https://www.qanun.az

ESP Methods and Principles of Communicative Methodology implemented in Albanian schools/universities.

Ervin Hoxhaj

Abstract

This article aims at giving a detailed in-depth analysis of the implementation of the Communicative Methodology in the ESP approach in Albanian schools/universities. Additionally, this article recounts the fundamental principles as well as characteristics of the Communicative Approach, thus outlining the nature of this method and its chief purpose. The article's content is based on the author's experience in ESP teaching and the conjunctive materials in this field of study. Furthermore, this article serves as a study for research carried out among students of the Faculty of the Foreign Languages, University of Tirana.

Keywords: communicative methodology, foreign language teaching, ESP approach, communicative principles, communicative activities

Communicative Methodology

Communication has always served as a bridge toward achieving everything, beginning from the smallest daily tasks in our lives. Hence, it is a skill that holds profound importance for human beings. The origins of Communicative Language Teaching (CLT) date back to the late 60s and early 70s when the language of the British people underwent some changes. It is based on the theory that the primary function of language use is communication. Although not a prerequisite for the ESP approach, Communicative Methodology is a valuable tool for achieving the ultimate goal of ESP, which according to Hutchinson and Waters (1987, p. 12), "is to enable learners to perform satisfactorily in a target circumstance." The aim of this modern method is to teach learners a new language by carrying out communicative activities and real-life situations which cultivate learners' communicative competence (Hymes, 1971). Communicating through interaction in the Target Language (TL) holds great prominence in this method. The implementation of authentic materials and the learner's own firsthand experiences are some other external contributing factors to facilitating the learning process and achieving the required language proficiency.

Principles of Communicative Methodology

Every teaching method should be based on some set of intertwined principles that set forth the criteria for implementing a teaching procedure or activity. According to Keith Morrow (1981), Communicative Methodology is based on five main principles, as follows:

1. Know what you are doing. Students must be able to distinguish between their initial knowledge at the beginning of the class and whether that knowledge has expanded

at the end of the class. They need to evaluate the objectives of what they are learning by asking themselves: 'Why am I learning this?' and 'What am I learning?'. By having an unobstructed vision of the end-product/result learners facilitate their learning process.

2. The whole is more than the sum of the parts. Communication is a spontaneous process that should come and flow naturally to the speakers of a language. Thus, the communication methodology aims at teaching learners to process language in 'real' time, immediately and with no difficulties.
3. The processes are as important as the forms.
   3.1. Information gap: One of the main functions of communication is to transmit a message that indicates some type of information exchanged between two or more people. This information might be of various kinds e.g., information regarding the relationship between the participants; social, and economic background of the speakers, certain attitudes, beliefs, values, etc.
   3.2. Choice: Another obstacle that learners of a foreign language encounter while learning the TL communicatively is choosing what they will say and how they will utter it (always speaking in terms of 'real' time). Additionally, this poses an issue for the listener too, who needs to be closely attentive as to what the speaker is going to say.
   3.3. Feedback: The indicator of the efficacy of communication is whether the message encoded by the speaker gets transmitted with the same intended meaning to the listener. Unless it does, the aim of communication has not been achieved, hence, the feedback is negative.
4. To learn it, do it. Learners must not be dependent on the teacher; instead, they should be motivated and encouraged to take part in classroom activities and get involved in what is taking place around them. Learning is a process where both teacher and learners must contribute to make the best out of it.
5. Mistakes are not always mistakes. Errors are unavoidable when learning a foreign language, thus, teachers should not explicitly correct errors made by learners in cases when the error does not hinder communication.

In addition to K. Morrow's (1981) principles are the following:

6. Communicative Syllabus Design. When designing the syllabus in the communicative approach learner's needs must be taken into consideration. Such syllabus should include communicative activities that encourage learners to use the TL communicatively.
7. Negotiation of meaning and two-way communication. Feedback is a tool that enables learners to self-evaluate and improve themselves. It is a crucial element in a class, and it must be provided by both teachers and students.
8. Teacher's Role. Teachers in CLT do not depict the traditional, dominant figure but they act as counselors and offer guidance to their learners. Furthermore, teachers of ESP should consult with specialists in the subject matter field they are teaching to be fully prepared for their classes.

9. Learners' Role. Learners take up an active role in CLT. Their subjective experiences can contribute to the learning process, and they have clear expectations from the ESP class.

10. Class Management. Class work is divided into groups. Learners are asked to co-operate and evaluate one another.

Communicative Activities

Making use of the right activities is crucial for every teaching methodology. In the Communicative Methodology or CLT, teachers structure and organize the lesson by carrying out diverse class activities whose primary goal is to engage students in situations that require communication. Through these activities, learners encounter real-life situations/problems and are required to give a solution to them by actively participating in interactions with their peers. Co-operating is at the crux of these types of activities and learners are instructed to learn in a team. Applied in ESP classes, these communicative activities, according to Coffey (1984), "must be that of authenticity", portraying real-life contexts that will guide learners to their final goal. There are several characteristics that faithfully depict what a communicative activity consists of:

1. A Desire to Communicate. For learners to take part in communication there must be a reason behind that interaction. As mentioned above, communication always comes with a function, which can either be sharing information, requesting something, etc. If there is no reason to communicate then the activity is bound to fail.
2. A Communicative Purpose. Communication in a classroom is an imitation of real-life situations. Therefore, it cannot come naturally and that is why teachers need to come up with an 'artificial communicative purpose' to encourage learners to talk.
3. A Focus on Language Content, not Language Forms. The main focus of the communicative activities is not the grammatical form of the language but rather the information that these forms give us.
4. A Variety of Language is used. These activities build artificial communicative situations where learners, similarly to real life, are required to reproduce utterances with a limited number of language forms.
5. No Teacher Intervention. The teacher asks as an observer during communicative activities. He or She intervenes to neither help nor correct the learners' errors.
6. No Control or Simplification of the Material. In the real world, there are no simplified materials to aid us in the act of communicating, thus, communicative activities do not make use of these materials.

The benefits of communicative activities (Littlewood, 1981) are as follows:

1. They provide 'whole task practice'
2. They improve motivation;
3. They allow natural learning;
4. They can create a context that supports learning.

Research Methodology

Research Design

A survey was conducted on a group of students about class activities based on the Communicative Methodology. The students were required to answer questions regarding the activities implemented by their second language teachers, whether they applied specific teaching techniques depending on the subject field they wanted to prosper and how these techniques had helped their communicative skills in that particular field.

Population

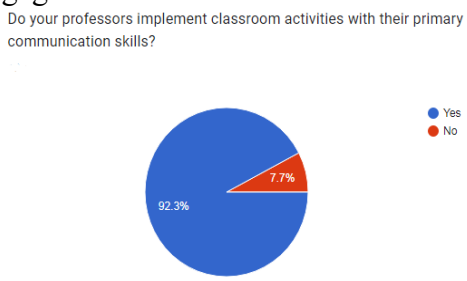
The survey was filled by 1st and 2nd year students of the master's degree program in the Faculty of Foreign Languages, University of Tirana. Seventy-two (72) students filled out the survey.

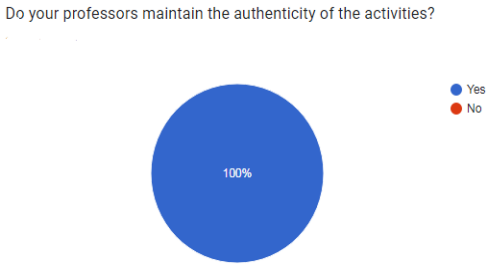
Instruments

The survey was developed while assessing the learners' improvement in their communicative skills regarding the field of their interest and ESP training. The researchers focused on the motivation and encouragement of the learners to take part in active communication and the benefits of this method with regard to real-life situations.

Results

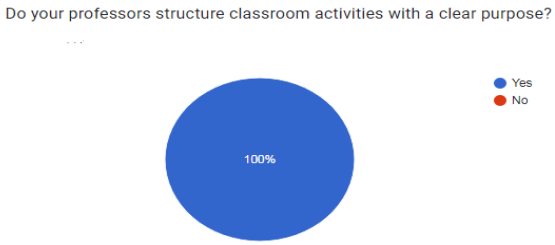
The first question that was raised in this survey was whether professors implemented classroom activities that had as their primary goal exercising students' communicative skills. 92% of the students gave a positive answer (Yes), while 8% answered negatively (No) by stating that professors tended to focus more on Receptive Skills rather than Productive Skills. The following raised question was whether professors in ESP classes structured the communicative activities based on authentic, real-life situations and the answer to this was by all the students an affirmative one (Yes), saying that every activity is related to circumstances encountered in our daily lives. Asked if they found the element of authenticity helpful, the students all agreed that it made them feel more motivated to engage in class activities.





Students were also asked if they were stimulated by their professors to take part in dialogues and whether they create a context that supports learning, where the majority of students (98%) answered positively, and 2% claimed they did not feel encouraged enough by professors. Other questions posed were: Do your professors create classroom activities with a clear purpose behind them to facilitate learning? ; Do your professors require you to use a variety of language forms/patterns while communicating? ; Do your professors ask for cooperation and peer evaluation?. All 72 students responded positively to these questions stating that they found the Communicative Methodology helpful in ESP training.

Additionally, students were asked whether the professors intervened during the classroom activities and if they aided students by simplifying the classroom material. To both questions, 100% of the students gave a negative response (No) by saying that they engaged in these communicative activities similarly as they would in real life. According to them, this made them more responsible, therefore, more proficient when it came to their communicative skills.



Lastly, students were asked whether they set a goal for the end of each ESP training session and if the outcome was a positive one. The response to these two questions was largely positive, with 94% of the students answering with a 'Yes', and 6% negative, with a minority of students finding it hard to reach their goals at the end of each lesson.

Conclusion

The Communicative Methodology is a teaching method that highlights the importance of communicating in a foreign language. In Albania, professors of a second language, especially those who teach ESL for specific purposes, find this method remarkably helpful and beneficial for the learners. The survey conducted in the Faculty of Foreign Languages gave us a reliable insight into the students' opinions on this method. The number of students who responded positively toward this method held a great

predominance over the number of students who had some reservations concerning this method. Furthermore, the implementation of communicative activities in specific fields of study has led to significant improvement in the communication skills of the learners. With students involved in real communication, their natural skills at understanding the patterns of the second language in 'real-time' are inevitably trained and improved.

Taking all things into consideration, the Communicative Methodology is a necessary tool for ESP professors in Albanian schools/universities. This method is a great way for professors to emphasize the importance of communication and teach students to look beyond the sentence level when talking and pay more attention to content rather than the form of the language.

Refrences

Coffey, B. (1984). ESP- English for specific purposes. Language teaching.

Hymes, D. H. (1971). Competence and performance in linguistic theory.

Hutchinson, T., & Waters, A. (1987). English for specific purposes: A learning-centred approach. Cambridge: Cambridge University Press. http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511733031

Littlewood, W. (1981). Communicative language teaching. Cambridge: Cambridge University Press.

Morrow K. (1981). Principles of communicative methodology. In K. Johnson & K. Morrow (eds.) Communication in the Classroom. London: Longman. https://studylib.net/doc/7524137/communicative-methodology-5-principles

Tarımsal Kooperatiflerde Üyelerin Eğitim Programlarına Katılımlarında Memnuniyet ve Bağlılığın Önemi

Bakiye Kılıç Topuz

Iğdır University, Faculty of Agriculture, bakiyekilic@hotmail.com

Özet

Araştırmanın ana amacı tarımsal kooperatif ve birliklerde üyelerin eğitim programlarına katılmasında memnuniyet ve bağlılıklarının önemini vurgulamaktır. Araştırmanın ana materyalini, Iğdır ilinde faaliyet gösteren tarımsal örgütlere üye çiftçiler arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre seçilen 155 çiftçiden anket yöntemiyle elde edilen veriler oluşturmaktadır. Hipotezlerin test edilmesinde Korelasyon ve Logit Regresyon analizleri kullanılmıştır. Üyelerin bağlılığı 18 adet ve memnuniyeti ise 16 adet 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanan sorulardan endeks geliştirilerek elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tarımsal örgüt üyelerinin %29,7'sinin örgütlerde düzenlenen eğitimlere katılırken, %70,3'ünün katılmadığı tespit edilmiştir. Üyelerin ortalama bağlılık endeksi 0,593 ve memnuniyet endeksi ise 0,502 olarak belirlenmiştir. Üyelerin memnuniyeti ve eğitim programlarına katılmaları arasındaki Pearson korelasyon katsayısı 0,410 ve üyelerin bağlılığı ve eğitim programlarına katılmaları arasındaki Spearman korelasyon katsayısı ise 0,367 olarak tespit edilmiştir. Logit Regresyon analizi, üyelerin eğitim programlarına katılmaları ile memnuniyet ve bağlılıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkinin varlığını doğrulamaktadır. Kooperatif ve birliklerin etkili olarak faaliyet gösterebilmesi ve kooperatifçilik ilkelerini tam olarak uygulayabilmesi için eğitim düzenlemesi, üyelerin kooperatiflerin ve birliklerin düzenlediği eğitimlere katılımının artırılabilmesi için de kooperatiflerin üyelerin memnuniyet ve bağlılıklarını artıracak faaliyetler gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Anahtar sözcükler: Tarımsal örgütler, eğitime katılma, memnuniyet, bağlılık, korelasyon analizi, logit regresyon, Iğdır.

Jel Kodları: Q1, Q13

The Importance of Satisfaction and Cohesion on Members' Participation in Training Programs in Agricultural Cooperatives

Abstract

The main purpose of the research is to emphasize the importance of satisfaction and cohesion of members in agricultural cooperatives and unions to participate in training programs. The main materials of this study were collected through surveys from 155 members of the agricultural organization in Igdir province randomly selected by the Simple Random Sampling Method. Correlation and Logit Regression analyses have been used to test the hypotheses. The cohesion and the satisfaction of the members were obtained by developing index from 18 and 16 questions prepared according to the 5-point Likert scale, respectively. According to the results, it has been determined that 29,7% of the cooperative members participate in the training programs, while 70,3% do not. The average cohesion index was 0,593 and satisfaction index of the members was 0,502. Results showed that the Pearson correlation coefficient between satisfaction and participation training programs was 0,410 and the Spearman's correlation coefficient between cohesion and participation training programs was 0,367. Logit Regression analysis confirm the presence of statistically significant positive relationship between the participation in training and satisfaction and cohesion. In order for cooperatives and unions to operate effectively and to completely carry out the principles of cooperatives, training should be organized. So as to increase the participation of the members in the trainings organized by the cooperatives and unions, the cooperatives should perform activities that will increase the satisfaction and cohesion of the members.

Keywords: Agricultural organizations, participation training, satisfaction, cohesion, correlation analysis, logit regression, Igdir.

1. Giriş

Tarımsal örgütler çiftçiler tarafından piyasada güçlerini ve gelirlerini artırmak için oluşturulan örgülerdir (Fulton and Hueth, 2009: 3). Tarımsal örgütler çiftçilere daha yüksek fiyat, daha düşük maliyet, eğitim yoluyla bilgiye erişim, daha iyi ürün kalitesi, diğer üreticiler ile işbirliği, piyasaya daha kolay erişim gibi pek çok fayda sağlamakta ve sürdürülebilir kalkınmada önemli rol oynamaktadır.

Üreticilerin örgütlenmesi, tarımda riskleri azaltmanın ve sektörü güçlü hale getirmenin bir yoludur ve örgütlenmenin temelini de tarımsal kooperatifler oluşturmaktadır (Kınıklı vd., 2017:306). Kooperatifler, özellikle kırsal alanda yaşayan insanların piyasaya uyumunda önemli bir kurumdur (Karahocagil and Ozudogru, 2011: 372). Dünyada en yaygın kooperatif türü tarımsal kooperatiflerdir. Şöyle ki; dünyada var olan 2,5 milyon kooperatif ve 1 milyardan fazla kooperatif ortağının yaklaşık yarısı tarım sektöründe faaliyet gösteren kooperatifler ve üreticilerden oluşmaktadır (International Cooperative Alliance-ICA, 2021). Türkiye'de ise 13.205 tarımsal örgüt olup, bu örgütlere ortak/üye yaklaşık 5 milyon çiftçi bulunmaktadır. Türkiye'de üreticilerin örgütlenmesinde geçmişi yüz elli yıl öncesine dayanan tarımsal kooperatifler tarımsal örgütlerin %90'ınını oluşturduğundan en önemli model olarak görülmektedir. Son yıllarda tarımsal kooperatiflere alternatif olarak kurulmaya başlayan üretici birlikleri ve yetiştirici birlikleri ise tarımsal örgütler içerisinde %10'luk paya sahiptir (Tarım Reformu Genel Müdürlüğü-TRGM, 2022). Gelişmiş ülkelerde kooperatiflerin ekonomiye katkısı ve kırsal kalkınmanın sağlanmasında rolü fazla olmakla birlikte, üretim ve pazarlamanın da büyük çoğunluğu kooperatifler tarafından sağlanmaktadır. Türkiye, dünyada tarım ve gıda sektöründeki kooperatiflerin en yaygın olduğu ülkeler arasında yer almasına rağmen (ICA, 2021), Türkiye'deki tarımsal kooperatifler gelişmiş ülkelerdeki gibi etkili olamamaktadırlar. Türkiye'de tarımsal örgütlerin etkili olamamasının en önemli sebepleri ise mevzuat, finansman, üst örgütlenme, eğitim ve denetim olarak belirtilmektedir (Mülayim, 2010: 505). Kooperatiflerin başarılı olmasında diğer önemli unsur da kooperatifçilik ilkelerine göre işletilmesidir. Kooperatifçilik ilkelerinin tam anlamıyla uygulanabilmesi de eğitim, öğretim ve bilgilendirme ilkesine dayanmaktadır. ICA eğitim, öğretim ve bilgilendirme ilkesini kooperatiflerin hayatta kalması ve gelişebilmesinde anahtar unsur olarak tanımlamaktadır (Coto and Rivera, 2021: 379). Eğitim, bilgi vermenin ötesinde ortakların, yöneticilerin, kooperatif çalışanlarının kooperatif düşünce ve eylemin zenginliğini ve karmaşıklığını tümüyle kavramaları ve özümsemelerini sağlamaktadır (Mülayim, 2010: 89). Tarımsal örgütlerde çiftçilere düzenlenen eğitimler, çiftçilerin bilgi düzeylerinin artırılması, çiftçiler arasında bilgi alışverişi gerçekleşebilmesi ve etkili bir örgütlenme modelinin sağlanabilmesi için oldukça önemlidir. Ayrıca, kooperatiflerin ürün pazarlamada etkili olabilmeleri kooperatifçilik ve pazarlama eğitimleriyle kooperatifçiliğin güçlenmesinin ve kooperatifçilikte profesyonelliğe gidilmesinin gerekli olduğu da belirtilmektedir. Türkiye'de kooperatifçilik hareketinin istenen düzeye ulaşmasında en önemli unsurun eğitim (Aktaş, 2007:3) olduğu belirtilmesine rağmen, kooperatif ortakları ve ortak olmayan üreticiler için eğitim düzenlenme oranı ve üreticilerin de bu eğitimlere katılma oranı oldukça düşüktür (Everest, 2009: 15; Kılıç Topuz, 2017: 205).

Kooperatif eğitimleri kooperatif ortağı olanlar için kooperatif faaliyetlerini geliştirmek, olmayanlar için ise kooperatifçiliği yaygınlaştırmak amacıyla yapılmaktadır. Kooperatifçilik eğitimlerine kooperatifçiliğin ekonomik boyutu, sosyal boyutu ve insani boyutunun dahil edilmesinin pozitif katkı sağlayacağı belirtilmektedir (Everest vd., 2019: 41). Önceki çalışmalar eğitim ve finansal göstergeler arasındaki ilişkiye öncelik vermesine rağmen (Colquitt et al., 2000; Blume et al., 2010), yapılan son çalışmalar eğitimin sonuçları üzerinde bireysel değişkenlerin (Ibrahim et al., 2020), özellikle de memnuniyet ve bağlılık gibi duygusal hislerin önemli etkisinin olduğunu göstermiştir (Festa, 2018; Kim et al., 2019; Goulart et al., 2022). Bu araştırmanın amacı da Iğdır ilindeki tarımsal örgütlerde ortakların/üyelerin eğitim programlarına katılmaları ile bağlılık ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemektir.

2. Materyal ve Yöntem

Araştırmanın ana materyalini, Iğdır ilinde faaliyet gösteren tarımsal örgütlere üye çiftçiler oluşturmaktadır. Örneğe girecek kooperatif ortağı/birlik üyesi çiftçi sayısının belirlenmesinde Basit Tesadüfi Örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Cochran, 1977: 76).

$$n = \frac{n0}{1 + \frac{n0 - 1}{N}} \qquad n_0 = Z^2 \times [(p \times q) / d^2] \qquad (1)$$

Formülde (1); n, örnek hacmini, n_0, sonlu düzeltme faktörünün 1'e eşit olduğu durumdaki örnek hacmini, N, ana kütleye dâhil üye/ortak sayısını (473), d, ortalamadan izin verilen hata payını (%5), p, ortalamadan daha küçük değerlerin meydana gelme ihtimalini (0,5), q, ortalamadan daha büyük değerlerin meydana gelme ihtimalini (1-p=0,5), Z, standart normal dağılım tablosunda istenen güven derecesini (%90) ifade etmektedir. Araştırmada ortalamadan izin verilen hata payı %5 olup, %90 güven aralığında örneklem sayısı 155 olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın birincil verileri, Eylül-Kasım 2019 döneminde Iğdır İlindeki 2 Tarımsal Kalkınma Kooperatifi (TKK) ortakları, 1 Arı Yetiştiriciler Birliği (AYB) ve 1 Damızlık Koyun Keçi Yetiştiricileri Birliği (DKKYB) üyesi çiftçilerden toplanmıştır. Örnekleme giren ortak/üye sayısının %55'ini AYB üyeleri, %35'ini DKKYB üyeleri ve %10'unu da TKK ortakları oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan ikincil veriler ise literatürde yer alan araştırmalar, Uluslararası Kooperatifler Birliği (ICA), TRGM'nden elde edilmiştir.

Araştırmada üretici örgütü türleri arasında incelenen değişkenler açısından farklılık olup olmadığının belirlenmesinde ise ANOVA ve Kruskal-Wallis testleri kullanılmıştır.

Tarımsal örgütlere üye çiftçilerin örgütlerine duydukları bağlılığın ve memnuniyetin belirlenmesinde Kılıç Topuz (2017: 257) ve Kılıç Topuz ve Bozoğlu (2021: 881) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Bağlılık ve memnuniyet ile ilgili deneklerin düşüncelerinin öğrenilmesi için 5'li Likert ölçek tipi sorulardan yararlanılmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, …, 5: Kesinlikle katılıyorum).

Araştırmada memnuniyet ve bağlılık endeksinin oluşturulmasında ele alınan sürdürülebilirlik göstergesi, 0 ile 1 arasında değişen nispi endekslere dönüştürülmüştür ve bu dönüşümde göstergelere ait en iyi ve en kötü değerler dikkate alınmıştır. Araştırmada gösterge olarak kullanılan değişkenler için düşük değer daha yüksek sürdürülebilirliği ifade ettiğinde 3 numaralı formül, yüksek değer daha yüksek sürdürülebilirliği ifade ettiğinde ise 2 numaralı formül kullanılmıştır (Barrera and Saldivar, 2002; Morrissey et al., 2005; Kılıç vd., 2012; Kılıç Topuz ve Bozoğlu, 2016; Kılıç Topuz, 2017). Göstergelere ait değerler toplanarak memnuniyet ve bağlılık endeksine ulaşılmıştır.

1-[en iyi değer–(X)]/[en iyi değer–en kötü değer] (2)

1-[(X)–en iyi değer]/[en kötü değer–en iyi değer] (3)

Araştırmada oluşturulan hipotezler ise aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1: Ortakların/üyelerin memnuniyetleri ile tarımsal örgütlerde düzenlenen eğitimlere katılmaları arasında pozitif yönlü, anlamlı ve güçlü bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Ortakların/üyelerin bağlılıkları ile tarımsal örgütlerde düzenlenen eğitimlere katılmaları arasında pozitif yönlü, anlamlı ve güçlü bir ilişki vardır.

Araştırmada verilen hipotezler korelasyon analizi ve logit regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Korelasyon analizi, iki ya da daha çok sayıda değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini gösteren bir analizdir. Korelasyon katsayısı (r) -1 ile +1 arasında değer almaktadır ve değerin +1'e yaklaşması iki değişken arasındaki ilişkinin güçlü ve pozitif yönlü olduğunu, -1'e yaklaşması ise ilişkinin güçlü ve negatif yönlü olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir. Korelasyon katsayısının 1 olması mükemmel pozitif bir ilişkiyi, 0 olması iki değişken arasında ilişki olmadığını, 0-0,30 arasında olması düşük ilişkiyi, 0,30-0,70 arasında olması orta, 0,70-1,00 arasında olması ise yüksek ilişkiyi olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2011:32). İki değişkenin süreklilik gösterdiği ve normal dağılıma sahip olduğu durumlarda Pearson Korelasyon Katsayısı kullanılırken, değişkenlerin sürekli dağılıma sahip fakat normal dağılım göstermediği

durumlarda ise Spearman sıra korelasyonu kullanılmaktadır. (Kalaycı 2010: 116). Bu araştırmada ortakların/üyelerin eğitimlere katılma durumları ile memnuniyet ve bağlılıkları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Ortakların/üyelerin memnuniyet durumu hem süreklilik gösterdiği hem de normal dağılıma sahip olduğundan Pearson korelasyon katsayısı, ortakların/üyelerin bağlılıkları ise süreklilik göstermesine rağmen normal dağılıma sahip olmadığından Spearman sıra korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Araştırmada Hansen et al. (2002: 46) tarafından kontrol değişken olarak ele alınan arazi varlığı, tarımsal deneyim ve ortaklık/üyelik süresi değişkenleri kontrol değişken olarak alınmıştır.
Araştırmanın güvenilirliğinin ölçülmesinde, Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmıştır. Cronbach Alpha değeri bağlılıkta 0,912 ve memnuniyette ise 0,837 olarak belirlenmiştir ve bu değerlerde araştırmanın yüksek derecede güvenilir olduğunun göstergesidir.
Logit regresyon analizi bağımlı değişkenin iki ya da daha fazla kategorik değişken olması durumunda bağımsız değişkenlerle arasındaki sebep-sonuç ilişkisini belirlemek için kullanılan yöntemlerden birisidir. Araştırmada bağımlı değişken ortakların/üyelerin tarımsal örgütlerde düzenlenen eğitimlere katılma durumu (0. Katılmadı, 1. Katıldı) ikili kategorik değişken olduğundan dolayı, eğitimlere katılma durumu ile memnuniyet ve bağlılık arasındaki ilişkinin belirlenmesinde logit regresyon analizinden de yararlanılmıştır.

3. Bulgular

3.1. Ortakların/üyelerin sosyo-demografik özellikleri

Araştırma kapsamında incelenen kooperatif ortakları/birlik üyelerinin sosyo-demografik ve ekonomik özellikleri Tablo 1'de verilmektedir. Tarımsal kooperatif/birlik ortaklarının/üyelerinin sosyal güvence durumları, hane halkı sayıları, eğitim durumları ve asıl işleri tarımsal örgüt türüne göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Araştırmada incelenen üyelerin %98,7'si erkek, %1,3'ü ise kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmada incelenen kadın birlik üyelerinin de tamamı AYB üyeleridir. Üyelerin ortalama yaşı 49'dur ve %89,7'si evli, %10,3'ü ise bekardır. Birlik ve kooperatif üyelerinin %13,5'inin herhangi bir sosyal güvencesi bulunmamakla birlikte, sosyal güvencesi olmayan üyelerin büyük çoğunluğunu koyun keçi yetiştiricileri oluşturmaktadır. Şöyle ki, DKKYB üyelerinin %25,5'inin herhangi bir sosyal güvencesi yoktur ve yarısının da (%49,1) sosyal güvencesi yeşilkarttır. Araştırmada ortalama hane halkı büyüklüğü 5,52 kişi olarak belirlenmiştir ve en kalabalık hane halkı da 6,75 kişi ile DKKYB üyelerinde bulunmaktadır. Araştırmada tarımsal örgüt üyelerinin eğitim seviyesi çok düşük (7,54 yıl) olmasına rağmen, AYB üyelerinin eğitim seviyesi orta düzeyde olarak (9,66 yıl) belirlenmiştir. Üyelerin %8,4'ü okur-yazar bilmezken, bu oran koyun keçi yetiştiricilerinde %14,5'dir. Üyelerin %41,3'ünün eğitim seviyesi ilkokul, %13,5'inin ortaokul ve %17,4'ünün lisedir. Üniversite mezunu üyelerin oranı araştırma ortalamasında %15,4 olmakla birlikte bu oran arı yetiştiriciler birliği üyelerinde %24,5'e yükselmektedir. Üyelerin %76,8'inin asıl işi çiftçilik olmakla birlikte, %13,5'i memur, %4,5'i esnaf, %3,2'si işçi, %1,9'u da emeklidir. Araştırma genelinde asıl işi çiftçilik olmayan üyelerin oranı en fazla AYB'dir (%37,6) ve bunun sebebi de araştırma bölgesinde arıcılığın daha çok ek gelir kaynağı olarak gerçekleştirilmesinden kaynaklanmaktadır.

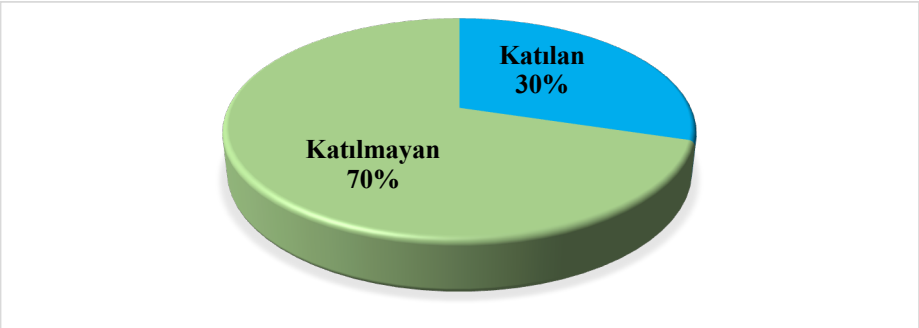
Tablo 1. Ortakların/üyelerin sosyo-demografik özellikleri

Sosyo-demografik özellikler		AYB		DKKYB		TKK		Toplam	
		Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Cinsiyet	Kadın	2	2,4	-	-	-	-	2	1,3
	Erkek	83	97,6	55	100,0	15	100,0	153	98,7
	Toplam	85	100,0	55	100,0	15	100,0	155	100,0
Yaş		47,4		49,8		57,2		49,2	
Medeni durum	Bekar	9	10,6	6	10,9	1	6,7	16	10,3
	Evli	76	89,4	49	89,1	14	93,3	139	89,7
	Toplam	85	100,0	55	100,0	15	100,0	155	100,0
Sosyal Güvence**	Yok	7	8,2	14	25,5	-	-	21	13,5
	Var	78	91,8	41	74,5	15	100,0	134	86,5
	Toplam	85	100,0	55	100,0	15	100,0	155	100,0
Hane halkı**	Kadın	2,26		3,05		3,00		2,61	
	Erkek	2,41		3,71		2,80		2,91	
	Toplam	4,67		6,75		5,80		5,52	
Eğitim durumu**	Eğitim (yıl)**	9,66		4,80		5,60		7,54	
	Okur-yazar değil	3	3,5	8	14,5	2	13,3	13	8,4
	Okur-yazar	1	1,2	5	9,1	-	-	6	3,9
	İlkokul	22	25,9	35	63,6	7	46,7	64	41,3
	Ortaokul	14	16,5	3	5,5	4	26,7	21	13,5
	Lise	24	28,2	1	1,8	2	13,3	27	17,4
	Üniversite	21	24,7	3	5,5	-	-	24	15,4
	Toplam	85	100,0	55	100,0	15	100,0	155	100,0
Asıl iş**	Çiftçi	53	62,4	52	84,5	14	93,3	119	76,8
	Diğer	32	37,6	3	15,5	1	6,7	36	23,2
	Toplam	85	100,0	55	100,0	15	100,0	155	100,0
Tarımsal deneyim (yıl)		17,7		28,8		29,0		22,7	

**p<0,05

3.2. Ortakların/üyelerin tarımsal örgütlerde düzenlenen eğitimlere katılma durumu

Araştırmada birlik ve kooperatiflerin tamamının en az bir konuda üyelerine/ortaklarına eğitim düzenlediği tespit edilmiştir. Ortakların/üyelerin tarımsal örgütlerde düzenlenen eğitimlere katılma durumu ise Şekil 1'de verilmektedir ve ortakların/üyelerin yalnızca %29,7'sinin tarımsal örgütlerde düzenlenen eğitimlere katıldığı, %70,3'ünün ise katılmadığı tespit edilmiştir. Kılıç Topuz (2017) tarafından Samsun ilinde yapılan araştırmada üyelerin birliklerde düzenlenen eğitimlere katılma oranı %32, Everest (2015) tarafından Balıkesir Bölge Birliği tarım kredi kooperatif ortakları üzerine yapılan araştırmada ise %61,82 olarak belirlenmiştir.



Şekil 1. Ortakların/üyelerin tarımsal örgütlerde düzenlenen eğitimlere katılma durumu

3.3. Ortakların/üyelerin tarımsal örgütlere bağlılıkları

Tarım sektöründe ortak yarar sağlamak amacıyla bir araya gelen çiftçiler işbirliği yaparlar. Tarımsal örgütlerde başarılı işbirliklerinin ana unsuru ise üyeler ve örgütleri arasında gerekli bağlılığın oluşturulmasıdır.

Örgütsel bağlılık, üyenin örgüte olan bağının görece gücü olarak tanımlanmaktadır (Örücü ve Kışlalıoğlu, 2014). Üye bağlılığının az olduğu örgütlerde güven de düşük düzeyde olacağından bir örgütün başarılı olabilmesi için üyelerin örgütlerine bağlılıkları oldukça önemlidir (Lasley and Baumel, 1996). Araştırmada ortakların/üyelerin kooperatif/birliklerine bağlılıklarını ölçmede kullanılan ifadelerden "Kooperatif/Birlikle ilgili faaliyetlerde hevesliyim", "Kooperatif/Birlikle üyeler aynı amacı gütmektedir", "Kooperatif/Birliğe bağlılığımın uzun dönemde tüm üyelerin ekonomik durumunu iyileştireceğini düşünüyorum" ifadeleri tarımsal örgütlere göre istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Araştırma kapsamında ortakların/üyelerin örgütlerine bağlılıkları Tablo 2'den incelendiğinde, ortakların/üyelerin örgütlerine orta düzeyde bağlı oldukları (3,38) ve kooperatif/birliklerine en bağlı üyelerin AYB üyeleri (3,78) olduğu, DKKYB üyelerinin birliklerine orta düzeyde bağlı (3,04) ve TKK ortaklarının ise kooperatiflerine düşük düzeyde bağlı oldukları (2,32) tespit edilmiştir. Kılıç Topuz (2017) tarafından Samsun ilinde yapılan araştırmada üyelerin birliklerine orta düzeyde (3,45) bağlı oldukları, Bilgin vd (2007) tarafından TARİŞ ortaklarına yapılan araştırmada ise ortakların kooperatife bağlılıklarının daha yüksek olduğu (4,04) tespit edilmiştir.

Tablo 2. Ortakların/üyelerin tarımsal örgütlere bağlılıkları

Ortakların/üyelerin bağlılığı	AYB	DKKYB	TKK	Ortalama
Kooperatif/Birliğe ait olduğumu hissediyorum.	3,99	2,95	2,13	3,44
Kooperatif/Birliğin bir üyesi olduğumu hissediyorum.	4,02	3,04	2,07	3,48
Kendimi Kooperatif/birliğin bir parçası olarak görüyorum.	4,04	3,02	2,07	3,48
Kooperatif/Birlikle ilgili faaliyetlerde hevesliyim.**	4,33	2,95	2,13	3,63
Kooperatif/Birliğin bir üyesi olmaktan mutluyum.	4,06	2,98	2,13	3,49
Kooperatif/Birliğimiz bölgedeki birlikler arasında en iyisidir.	3,11	2,75	2,13	2,88
Aynı ücret ile aynı işi yapma şansım olsaydı başka bir kooperatif/birliğe üye olurdum.	3,57	3,21	3,66	3,45
Kooperatif/Birlik ile üyeleri arasında uzun süreli bir bağ vardır.	3,60	2,98	2,53	3,28
Diğer örgütlerle karşılaştırdığımda bu Kooperatif/birlikle olan ilişkime daha fazla değer veriyorum.	3,55	3,02	2,13	3,23
Bu Kooperatif/birlikle bir ilişkide bulunmaya isteksizim.	4,15	3,50	3,13	3,82
Kooperatif/Birlikle üyeler aynı amacı gütmektedir.**	3,61	3,00	2,27	3,26
Bu Kooperatif/birliğe içten bağlı olduğumu hissediyorum.	3,62	2,89	1,93	3,20
Bu Kooperatif/birlikle fazla ilgilenmek istemiyorum.	4,03	3,41	2,93	3,70
Bu kooperatif/birliğin bir üyesi olmaktan gurur duyuyorum.	3,73	2,87	2,33	3,29
Kooperatif/Birliğe gönülden bağlıyım.	3,75	3,05	2,13	3,35
Kooperatif/Birliğin iyi bir savunucusuyum.	3,81	3,04	2,20	3,38
Üyelerin Kooperatif/birliğe çok bağlı olduğunu düşünüyorum.	3,69	3,07	2,20	3,33
Kooperatif/Birliğe bağlılığımın uzun dönemde tüm üyelerin ekonomik durumunu iyileştireceğini düşünüyorum.**	3,38	2,93	1,60	3,05
Ortalama	3,78	3,04	2,32	3,38

1: Kesinlikle katılmıyorum, … , 5: Kesinlikle katılıyorum.
*%10 düzeyinde anlamlı, **%5 düzeyinde anlamlı, ***%1 düzeyinde anlamlı

3.4. Ortakların/üyelerin tarımsal örgütlerden memnuniyetleri

Çiftçilerin bir araya gelmesiyle oluşan tarımsal örgütlerin ayakta kalabilmeleri, üye çiftçilere bağlıdır. Üyeler tarımsal örgütlerden ne kadar çok memnun olursa, örgüt o kadar uzun süre ayakta kalabilecek ve etkili olabilecektir. Bu sebeple, üyelerin örgütlerinden memnuniyetlerinin belirlenmesi oldukça önem taşımaktadır (Kılıç Topuz, 2017). Örgüt üyelerinin genel memnuniyet durumlarına bakıldığında örgütlerinden orta düzeyde memnun oldukları (3,01) belirlenmiştir (Tablo 3). Tarımsal örgüt bazlı karşılaştırıldığında ise örgütlerinden en çok AYB üyelerinin memnun olduğu (3,33), TKK ortaklarının (2,25) ve DKKYB (2,72) üyelerinin ise memnun olmadığı belirlenmiştir. Üyelerin tarımsal örgütlerinden en çok memnun olduğu konu siyasi görüş ayrılığının örgütü olumsuz etkilememesi (4,48) iken, memnun olmadıkları konular üretim masraflarının azalmasında (2,09) ve satış gelirlerinin artmasında tarımsal örgütlerin bir faydasının olmaması (1,58) gelmektedir. Hansen et al. (2002) tarafından Güney Amerika'da tarımsal pazarlama kooperatiflerinde yapılan araştırmada 7'li Likert ölçeğine göre tahıl kooperatif ortaklarının ortalama memnuniyeti 5,26 ve pamuk kooperatif ortaklarının ortalama memnuniyeti ise 5,99 olarak belirlenmiştir. Kınıklı vd. (2017) tarafından İzmir ili Gödence tarımsal kalkınma kooperatifinde yapılan araştırmada ortakların kooperatifin pazarlama ile ilgili çalışmalarından memnun oldukları (3,96), kooperatif yönetiminden memnun oldukları (3,60), teknik destek hizmetinden ise genel olarak memnun olmadıkları (1,79) tespit edilmiştir. Kılıç Topuz (2017) tarafından Samsun ilinde yapılan araştırmada üyelerin birliklerinden orta düzeyde (3,00) memnun olduğu tespit edilmiştir. Newbery et al. (2013) tarafından İngiltere'de yapılan araştırmada ise birlik üyelerinin %57,8'inin memnun, %11,4'ünün memnun olmadığı, %26,5'inin ise orta düzeyde memnun olduğu tespit edilmiştir.

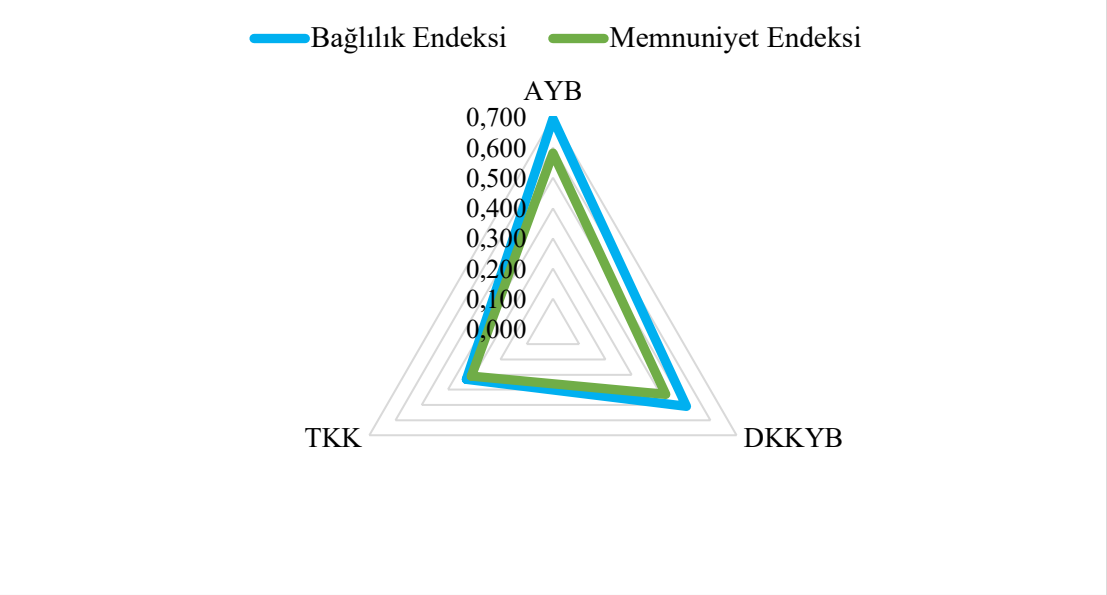
Tablo 3. Ortakların/üyelerin tarımsal örgütlerden memnuniyet düzeyi

Ortakların/üyelerin memnuniyeti	AYB	DKKYB	TKK	Ortalama
Hem Kooperatif/birlik hem ben bu ilişkiden fayda sağlıyoruz.	3,66	2,80	1,80	3,17
Benim gibi çoğu insan bu kooperatif/birlikle etkileşimlerinden memnundurlar.	3,64	2,98	2,07	3,25
Genel olarak kooperatif/birliğin üyeleriyle kurduğu ilişkilerden memnunum.	3,67	3,13	2,07	3,32
Çoğu üye kooperatif/birlik ile ilgilenmekten hoşlanmaktadır.	3,65	3,15	1,93	3,30
*Kooperatif/Birlik üyelerinin ihtiyaçlarını karşılamada başarısızdır.***	3,23	3,18	2,20	3,11
Benim gibi üyelerin bu kooperatif/birlik için önemli olduğunu düşünüyorum.*	3,95	3,45	2,53	3,64
*Kooperatif/Birlik ile benim gibi üyeler arasında hiçbir değer oluşturulmadığına inanıyorum.***	3,97	3,16	3,53	3,64
Kooperatif/Birliğe üyelik satış gelirlerimi artırdı.***	1,89	1,18	1,27	1,58
Kooperatif/Birlik giderlerimi azalttı.***	2,46	1,27	3,00	2,09
Kooperatif/Birlikle yaptığım müzakerelerin tamamında anlaşmaya vardım.	3,61	2,96	2,20	3,25
Kooperatif/Birliğin verdiği hizmetlerde sürekli bir gelişme vardır.	3,46	2,56	1,73	2,97
Kooperatif/Birlik üyeliğim sonucunda işletmenin karı artmıştır.***	2,65	1,89	1,53	2,27
Kooperatif/Birliğe üye olmaktan genel olarak memnunum.	3,67	2,87	1,87	3,21
Üyesi olduğum kooperatif/birlik beklentilerimi tam olarak karşılıyor.***	2,61	2,29	1,60	2,40
Birliğe üye olurken umduğum şeyler örgüt tarafından karşılanmıştır. ***	2,56	2,36	1,60	2,40
Siyasi görüş ayrılığı grup birlikteliğini olumsuz etkilemiştir. ***	4,55	4,23	5,00	4,48
Ortalama	3,33	2,72	2,25	3,01

1: Kesinlikle katılmıyorum, … , 5: Kesinlikle katılıyorum.
*%10 düzeyinde anlamlı, **%5 düzeyinde anlamlı, ***%1 düzeyinde anlamlı

3.5. Bağlılık ve memnuniyet endeksi

Ortakların/üyelerin ortalama bağlılık endeksi 0,593 ve memnuniyet endeksi ise 0,502 olarak belirlenmiştir. Araştırmada üretici örgütü türüne göre ortakların/üyelerin memnuniyet ve bağlılık endeksi incelenmiş ve Şekil 2'de verilmiştir. Arı Yetiştiriciler Birliği üyelerinin memnuniyet endeksi 0,582 ve bağlılık endeksi de 0,695 ile en yüksek, tarımsal kalkınma kooperatif ortaklarının ise memnuniyet endeksi 0,311 ve bağlılık endeksi ise 0,330 ile en düşük olarak belirlenmiştir. Damızlık Koyun Keçi Yetiştiriciler Birliği üyelerinin ise bağlılık (0,509) ve memnuniyet endeksi (0,430), Arı Yetiştiriciler Birliği üyelerine göre daha düşük olmasına rağmen, tarımsal kalkınma kooperatif ortaklarına göre daha yüksektir.



Şekil 2. Ortakların/üyelerin tarımsal örgüt türüne göre bağlılık ve memnuniyet endeksi

3.6. Tarımsal kooperatif ve birliklerde ortakların/üyelerin eğitim programlarına katılımlarında memnuniyet ve bağlılığın önemi

Araştırmada oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde korelasyon ve logit regresyon analizi kullanılmıştır ve sonuçlar Tablo 4 ve 5'de verilmiştir. Ortakların/üyelerin memnuniyeti ve eğitim programlarına katılmaları arasındaki Pearson korelasyon katsayısı 0,410 ve ortakların/üyelerin bağlılığı ve eğitim programlarına katılmaları arasındaki Spearman korelasyon katsayısı ise 0,367 olarak tespit edilmiştir. Ortakların tarımsal örgütlerde eğitim programlarına katılmaları ile bağlılıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Benzer şekilde, ortakların tarımsal örgütlerde eğitim programlarına katılmaları ile memnuniyetleri arasında da istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Logit Regresyon analizi, ortakların/üyelerin eğitim programlarına katılmaları ile memnuniyet ve bağlılıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkinin varlığını doğrulamaktadır. Bu durumda araştırmada oluşturulan hipotezler desteklenmiştir.

Hipotez 1: Ortakların/üyelerin memnuniyetleri ile tarımsal örgütlerde düzenlenen eğitimlere katılmaları arasında pozitif yönlü, anlamlı ve güçlü bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Ortakların/üyelerin bağlılıkları ile tarımsal örgütlerde düzenlenen eğitimlere katılmaları arasında pozitif yönlü, anlamlı ve güçlü bir ilişki vardır.

Tablo 4. Korelasyon analizi sonuçları

	1	2	3	4	5	6
1. Eğitime katılma	1					
2. Bağlılık	0,367**	1				
3. Memnuniyet	0,410**	0,834**	1			
4. Arazi	-0,70	-0,101	-0,060	1		
5. Deneyim	-0,182*	-0,224**	-0,273**	0,111	1	
9. Üyelik süre	0,097	-0,012	-0,034	-0,090	0,339**	1

*p<0,05
**p<0,01

Tablo 5. Logit regresyon analizi sonuçları

	Katsayı	Std.Hata	Önem düzeyi (p)
Sabit	2,779	0,983	0,005
Bağlılık*	2,472	1,457	0,090
Memnuniyet*	4,195	2,514	0,095

*%10 önem derecesi

4. Sonuç ve Öneriler

Türkiye'de üretici örgütlenmesi ile ilgili sorunların çözülebilmesi için öncelikle yapılması gerekenlerin başında kooperatif ortakları/birlik üyelerine ve ortak/üye olmayan üreticilere eğitim verilmesi gelmektedir. Örgütlenme ve kooperatifçilik bilinci geliştirilemeyen bir toplumda kooperatifçilik hareketinin başarılı olması mümkün değildir. Ayrıca, kooperatiflerin kooperatifçilik ilkelerine göre hareket etmesi ve diğer kooperatifçilik ilkelerinin de tam anlamıyla uygulanması da eğitim, öğretim ve bilgilendirme ilkesine dayanmaktadır.

Tarımsal örgütlerde ortak/üye bilincinin artırılabilmesi için en önemli araç eğitimdir. Türkiye'de tarımsal örgütlerde ortakların/üyelerin düzenlenen eğitim programlarına katılım durumunun oldukça düşük olduğu göz önüne alındığında, ortakların/üyelerin eğitimlere katılmalarını artırabilmek için yapılacak araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalar kooperatif/birlik üyelerinin eğitimlere katılmaları ile duygusal hisleri arasında önemli bir bağlantı olduğunu vurgulamaktadır. Bu araştırmada da tarımsal örgüt üyelerinin düzenlenen eğitimlere katılmalarında memnuniyet ve bağlılığın önemi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kooperatif ortakları ve birlik üyelerinin eğitimlere katılma durumu oldukça düşüktür (%29,7) ve kooperatif ortakları ve birlik üyelerinin eğitimlere katılma durumu ile kooperatif ve birliğine olan bağlılığı ve memnuniyeti arasında önemli ve pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Ortakların/üyelerin eğitimlere katılımlarının ve dolayısıyla da bilinç düzeylerinin artırılabilmesi için memnuniyetlerini ve bağlılıklarını artırıcı önlemlerin hayata geçirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, tarımsal örgütlerde daha fazla eğitim düzenlenmesi hükümet tarafından teşvik edilmeli ve eğitimler ortaklara/üyelere, ortak/üye olmayanlara, örgüt yöneticilerine, çalışanlarına ve gençlere yönelik olmalıdır.

Teşekkür

Araştırma Iğdır Üniversitesi 2019-FEB-A10 No'lu Bilimsel Araştırma Projesi tarafından desteklenmiştir.

Kaynaklar

Aktaş, Cevdet (2007). "Türkiye'de Kooperatifçilik Eğitiminin Gelişimi". Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Barrera, R.A. and Saldivar, V. (2002). "Proposaland Application of a Sustainable Development Index". Ecological Indicators, Vol: 2, Issue: 3, s:251-256.

Bilgin, N., Ergün, E. ve Aytekin, M. (2007). "Kooperatif Ortaklarının Güven Duygusu ile Performans-tatmin Arasındaki İlişki. TARİŞ'te Bir Uygulama". Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 22, Sayı: 1, s: 67-82.

Blume, B., Ford, J., Baldwin, T., and Huang, J. (2010). "Transfer of training: A meta-analytic view". Journal of Management, Vol: 36, Issue: 4, p:1065–1105

Büyüköztürk, Şener (2011). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Pagem Akademi, Ankara

Cochran, William Gemell. (1977). Sampling techniques. Third Edition, New York: John Wiley and Sons, Inc.

Colquitt, J. A., LePine, J. A., and Noe, R. A. (2000). "Toward an integrative theory of training motivation: A meta-analytic path analysis of 20 years of research", Journal of Applied Psychology, Vol: 85, Issue: 3, p:678–707

Coto, E.J. and Rivera, A.E. (2021). "Determining Factors of Training in Cooperatives". Revista Cooperativismo Y Desarrollo-Coodes, Vol.: 9, Issue: 2, s: 379-402.

Everest Bengü (2009). "Tarımsal Ürünlerin Pazarlanmasında Çiftçi Örgütlerinin Rolü ve Önemi: Çanakkale Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri Örneği" Yüksek Lisans Tezi, Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale

Everest, B. Yavaş, A.G., Tatar, E., Çakar, F., Acar, İ. (2019). "Çiftçilerin Kooperatifçilik Eğitimi Alma İsteğini Etkileyen Faktörler: Çanakkale İli Örneği". Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi, Cilt: 34, Sayı: 1, s:40-46.

Festa, E.L.G. (2018). Impacto do treinamento no trabalho, autoeficácia e comprometimento organizacional em sociedades cooperativas. Curitiba, Dissertação de Mestrado em Gestão de Cooperativas da PUCPR.

Fulton, M.E., Hueth, B. (2009). Cooperative Conversions, Failures and Restructurings: An Overview. Journal of Cooperatives 23(2009): i-xi.

Goulart, E. L., Weymer, A. S. Q., & Moreira, V. R. (2022). "The Influence of Self-efficacy on Training Effectiveness in Cooperative Organizations". Revista de Administração da UFSM, Vol: 15, p: 331-353

Hansen, M., Morrow, J.L.and Batista, J.C. (2002). "The Impact of Trust on Cooperative Membership Retention, Performance and Satisfaction: An Exploratory Study", The International Food and Agribusiness Management Review, Vol: 5, Issue: 1, s: 41-59.

ICA, (2021). International Cooperatives Alliance, The World Cooperative Monitor 2012-2021. https://monitor.coop/ (10.10.2022)

Ibrahim, H., Zin, M.L.M., and Vengdasamy, P. (2020). "The Influence of Individual Characteristics, Training Content and Manager Support on On-the-Job Training Effectiveness". The Journal of Asian Finance, Economics, and Business, Vol: 7, Issue: 11, s:499-506.

Kalaycı, Şeref (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Beşinci Baskı). Asıl Yayın, 426, Ankara.

Karahocagil, P., Ozudogru, H. (2011). "Agricultural Development Cooperatives in Turkey the example Sanliurfa province". Journal of Animal and Veterinary Advances, Cilt: 10, Sayı: 3, s: 372-377.

Kılıç, B., Sönmez, İ., Ceyhan, V., Kılıç, O., Gündüz, O., (2012). "Samsun İli Kırsal Kesimde Yoksulluk Düzeyi". X. Tarım Ekonomisi Kongresi, s. 306-313, 5-7 Eylül 2012, Konya.

Kılıç Topuz, B., ve Bozoğlu, M., (2016). "Tarımsal Üretici Birliklerinde Performans Ölçümü". Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi, Cilt: 31, Sayı: 3, s: 360-369

Kılıç Topuz Bakiye (2017). "Samsun Ili Tarımsal Üretici Birliklerinde Güven ve Performansa Etkili Faktörler" Doktora tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Samsun

Kilic Topuz, B., Bozoglu, M., (2021), "Member Satisfaction with the Organic Hazelnut Agricultural Producer Union in the Samsun Province, Turkey". KSU Journal of Agriculture and Nature, Cilt: 24, Sayı: 4, s:878-885

Kim, E.J., Park, S. and Kang, H.S., (2019). "Support, Training Readiness and Learning Motivation in Determining Intention to Transfer". European Journal of Training and Development, Vol: 43, Issue: 3/4, s: 306-321.

Kınıklı, F., Çıkıkçı, C., Yercan, M., İnce, Y.E. (2017). "Ortakların Kooperatif Hizmetlerinden Yararlanma Olanakları ve Memnuniyet Durumlarının İncelenmesi: İzmir İli Gödence Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Örneği". Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, Cilt: 52, Sayı: 4, s:303-320

Lasley, P. and Baumel, P.C. (1996). "A Matter of Trust, Sound Co- Po Business Ethics Can Enhance Member Loyalty". Rural Cooperatives, May/June, 4-7.

Morrissey, J., Bernadette, O.R. and Moles, R., (2005). "Indicators and Indices Development: The Appraisal of Sustainability at Settlement Level in Ireland". Proceeding of Esai Environ.

Mülayim, Ziya Gökalp (2010). Kooperatifçilik. Yetkin Yayınları, Yayın Kodu: ISBN 978-975-464-035-9, Ankara, 657 sy.

Newbery, R., Sauer, J., Gorton, M., Phillipson, J. and Atterton, J. (2013). "Determinants of the Performance of Business Associations in Rural Settlements in the United Kingdom: An Analysis of Members' Satisfaction and Willingness-to-pay for Association Survival". Environment and Planning, 45: 967–985.

Örücü, E. ve Kışlalıoğlu, S.R., (2014). "Örgütsel Bağlılık Üzerine Bir Alan Çalışması", Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt: 10, Sayı. 22, s: 45-66.

TRGM (2022). Tarım ve Orman Bakanlığı, Tarım Reformu Genel Müdürlüğü. Erişim adresi: https://www.tarimorman.gov.tr/TRGM/Link/55/Uretici-Orgutleri (18.10.2022).

Evliya Çelebi Seyahatnamesinde İpek Yolu'nda Bir Durak "Sivas"

Turhan Çetin

Gazi University, Gazi Faculty of Education, turhan@gazi.edu.tr

Esmanur Çamlıdağ

Gazi University, Institute of Educational Sciences, esmacamlidagg@gmail.com

Özet

Tarihi İpek Yolu'nun doğu ile batı arasındaki ticaretin gelişimindeki rolü yadsınamayacak kadar önemlidir. İpek Yolu yalnızca ticaretin değil, aynı zamanda fikirlerin, kültürlerin, medeniyetlerin de yolu olmuştur. İpek Yolu o zamanki dünya düzeninde birçok ülkelerden geçip ekonomik, kültürel, sosyal pek çok alanda köprü görevini üstlenmiştir. Geçmişi aydınlatıp günümüze ışık tutan ve tarihi belge niteliği taşıyan seyahatnameler de tarihi olaylar, ekonomi, yönetim, ilim ve diğer alanlardaki gelişmeleri aydınlatması açısından kıymetli kaynaklardır. Bu bağlamda 17. yüzyıl seyyahlarından biri olan Evliya Çelebi de seyahatnamesinde İpek Yolu'ndan bahsederek geçtiği güzergâhlardan o zamanın şartlarına, ekonomik boyutlarından, sosyolojik çıkarımlarına kadar olaylara farklı perspektiflerden bakarak günümüzde İpek Yolu hakkında bilgi sahibi olmamıza yardımcı olur. Bu araştırmada Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesinde İpek Yolu güzergâhında yer alan Sivas ilindeki ticaret ve ekonomik açıdan önemli olan kervansaray ve han gibi yapılara değinilecektir. Araştırma sonucunda bazılarının fonksiyonlarının değiştiği görülmüştür. Sözü edilen tarihi yapıların restore edilerek kültürel turizme İpek Yolu güzergâhı üzerinde bulunan Sivas ilindeki tarihi yapıların büyük oranda korunduğu ancak söz konusu yerleşmelerin kazandırılması önerilmektedir. Yine başta yörede yaşayanlar olmak üzere vatandaşlarımızın kültürel ve tarihi yapıları koruma bilincinin artırılması için eğitim programları düzenlenmelidir.

Anahtar kelimeler: İpek Yolu, Evliya Çelebi Seyahatnamesi, Kervansaraylar, Sivas.

A Stop on The Silk Road "Sivas" in Evliya Çelebi's Travelogue

Abstract

The role of the historical Silk Road in the development of trade between the east and the west is Decisively important. The Silk Road has been the path not only of trade, but also of ideas, cultures, civilizations. The Silk Road passed through many countries in the then world order and served as a bridge in many economic, cultural, and social fields. Travelogues that illuminate the past and shed light on the present and are historical documents are also valuable resources in terms of illuminating historical events, developments in economics, management, science and other fields. In this regard, 17. Evliya Celebi, one of the century's travelers, also mentions the Silk Road in her travelogue, looking at events from different perspectives, from the routes she passed through to the conditions of that time, economic dimensions, sociological implications, helps us to learn about the Silk Road today. In this research, Evliya Çelebi's Travelogue will touch on structures such as caravanserais and inns that are important from a trade and economic point of view in the province of Sivas, which is located on the Silk Road route. As a result of the research, it was found that the historical buildings in the province of Sivas located on the Silk Road route have been largely preserved, but the functions of some of the settlements in question have changed. It is proposed that the mentioned historical buildings be restored and brought to cultural tourism. Again, educational programs should be organized to increase the awareness of our citizens, especially those who live in the region, to protect cultural and historical structures.

Keywords: Silk road, Evliya Çelebi Travelogue, caravanserais, Sivas.

1. Giriş

Dünya tarihinde devletler çeşitli etkileşim araçlarıyla bir araya gelmiştir. Bunlar bazen antlaşma bazen savaş bazen de ticaretle olmuştur. Ticaret aracılığıyla dünyanın bir ucundan diğer bir ucuna medeniyet geçişi sağlanmaktadır. Tarihte büyüklü küçüklü ticaret yolları insanlığın kaderine yön vermiştir. Bunlardan en önemlisi hiç şüphesiz İpek Yolu güzergahıdır. İpek yolu ismi Alman jeolog ve coğrafyacı Ferdinand von Richtofen (1833-1905) tarafından verilmiştir (İbret ve Kaymakçı, 2016: 134). Çin'i Orta Asya'dan batıya bağlayan bu yol, genel çerçeveden bakılacak olursa Anadolu Akdeniz aracılığıyla Avrupa'yı da içine alan geniş bir alanı teşkil eder. İpek Yolu'nun doğu- batı arasındaki ticarettin gelişimindeki önemi yadsınamayacak düzeydedir. İpek Yolu yalnızca ticaretin değil Türk Dünyası ile birlikte fikirlerin, kültürlerin, medeniyetlerin yolu olmuştur (Özey, 2013).

Tarihi ipek yoluyla ilgili bilgileri pek çok kaynaktan öğrenmek mümkün. Bu kaynaklarda tarihi belge niteliği taşıyan seyahatnameler, içeriği bakımından toplumların sahip olduğu aktif yaşamları ile ilgili ayrıntılı bilgiler sunduğu için ayrı bir öneme sahiptir (Çelik ve Çetin, 2016: 48). Seyyah adı verilen şahıslar gittiği yerlerde oranın tarihini, mimari yapısını, gelenek göreneklerini, ananelerini, siyasi yapısını daha pek çok yönüyle kaleme almışlar ve yazdıklarına da seyahatname demişlerdir. Seyahatnameler coğrafya, tarih, sosyoloji, din, edebiyata dair veriler taşıyan, farklı bölgelerde yaşayan halklar, yönetim anlayışları, dinleri ve kültürleri hakkında kıymetli bilgiler sunan edebi ürünlerdir (Karadeniz, 2022: 218).

Tarihe bakıldığında özellikle Türk tarihinde isimlerini sayamayacağımız kadar çok seyyah vardır. Türk seyyahları arasında adını belki de en çok duyduğumuz, metinlerinde tarihi yolculuk yapıp oraya ait pek çok bilgi edindiğimiz seyyah hiç şüphesiz Evliya Çelebi'dir. "Evliya Çelebi genel olarak gittiği yerlerin tarihi, idaresi, mimari durumu, dini durumu, bilginleri, sur, kale, cami, medrese, han ve hamam gibi önemli tarihi eserlerini tasvir eder, oralarda yaşayan halkın sosyal, ekonomik, dilsel, dinsel, mitolojik ve folklorik özellikleri hakkında bilgiler verir" (Kardaş, 2018: 379). Evliya Çelebi Seyahatnamesi XVII. yüzyılda her yönüyle Anadolu coğrafyası hakkında bilgi vermesi açısından çok önemli bir eserdir. Evliya Çelebi yazdığı seyahatnameyi öyküler, efsaneler, türküler, özdeyişleri atasözleriyle süslemiştir. Bu açıdan da önemli bir edebi eser değerindedir.

Tarihi İpek Yolu'nda siyasi, felsefi, ekonomik, tarihi açıdan o zamanın, yerin bilgilerini aktarırken yazılı kaynaklara başvurulmuştur. İpek Yolu yazılı kaynaklardan seyahatnamelerde de yerini almıştır. "İpek Yolu, güzergâhında başta ipek olmak üzere her türlü eşyanın transfer ve ticaretinin yapıldığı, insanlar arasında din, ideoloji, düşünce ve kültür alanlarında etkileşimlerin yaşandığı bir yol olmuştur" (Gökenç, 2022: .98). Bununla birlikte İpek Yolu üzerinde geçtiği bölgelerin, ülkelerin edebi ürünlerinde, tarihi belgelerinde yerini almıştır.

Yaklaşık 8000 kilometre uzunluğu ile tarihi İpek Yolu, eski dünyanın en kapsamlı ticari ve sosyal iletişim hattıdır. Yaklaşık olarak MÖ. II. yüzyılın sonunda başladığı tahmin edilmektedir. "Kıtaların ve kültürlerin kavşağında yer alan Anadolu Yarımadası, sahip olduğu coğrafi konumu nedeniyle yeryüzünde devamlı yerleşmelerin ilk kurulduğu alanlardan biri ve doğu ile batı arasındaki ulaşımın en önemli köprüsü olmuştur" (Aksoy, 2013: 25). Geçmişten günümüze ad değiştirerek devam eden İpek Yolu güzergâhına

bakılacak olunursa Avrupa ve Asya arasında kalan Anadolu' dan geçerek Anadolu'ya küçümsenemeyecek ölçüde miras bırakmıştır.

Şekil 1. Anadolu'da İpek Yolu Güzergahında yer alan yerleşmeler ve kültürel eserler

Bu çalışma Evliya Çelebi Seyahatnamesinde geçen ve Tarihi İpek Yolu güzergahında olan Sivas ilindeki yapılara ve önemine değinilecektir.

İpek Yolu Güzergahında Bir İl "Sivas"

Anadolu coğrafyasındaki pek çok şehir İpek Yolu sayesinde çeşitli zenginliklere ulaşmıştır. Ulaştırılan bu zenginlik tek taraflı olmayıp tarihi, kültürel, mimari, sosyolojik alanlarda karşılıklı iletişim ve etkileşime girilmiştir. Bu şehirler arasında Orta Anadolu'nun medeniyetini yansıtan önemli şehirler arasında Sivas şehri gelmektedir. Sivas şehrinin ortaya çıkışıyla ilgili Atsız (1971), Hz. Zekeriya zamanında Maraş ve Kayseri şehrini kurduğundan kardeşinin de Sivas'ı yaptırdığından bahseder. Evliya Çelebi Seyahatnamesi' nde Sivas şehri düz bir vadide, bağ ve bahçesiz, toprakla örtülü bin haneli halkı Müslüman olan yeni ve güzel bir şehir olarak anlatır (Alptekin, 2005: 179). Sivas şehri bir camii bir hamam, iki mescit, bir sıbyan mektebi ve büyük bir hamamı olan bir şehirdir. Evliya Çelebi'nin seyahatnamesinde geçen Sivas şehrinin coğrafi yapısı ise "Sivas şehrinin kuzey yönü arkasındaki dağlara "Seyib Nişan Dağı", "Tuz Asar Dağı" derler. Sivas, o yüksek dağların eteğindedir. Bütün evlerinin yüzü kıble yönüne, Sivas Ovası'nın Eğri Köprü tarafına bakar (Atsız, 1971: 333). Sivas çeşitli istilalara maruz kalmıştır. Çelebi Mehmet zamanında imar edilmiş ve iki kale yapılmıştır. İpek Yolu'na hakim olmak ve şehrin çeşitli zenginliklerine ulaşmak isteyen Acem Şahı şehri "miras malım arpa çukurum" diyerek ele geçirdi. I. Bayezid şehri Acem Şahının gelinden 921 yılında almıştır.

İpek Yolu stratejik önemi Selçuklularda da Osmanlılarda da bilinmekteydi. Çünkü kültürel, sosyal, ekonomik gibi alanlarda ülkeye katkı sağlayan bir ticaret yoluydu. İpek yolunun uğrak yerlerinden biri olan Sivas şehri de bu etkileşimden nasibini almış ve kendi bünyesinde barındıran mimari eserlerle bunu göstermiştir.

Sivas şehri gerek hanlarıyla, kervansaraylarıyla, gerekse çarşı- pazar yerleriyle evliya çelebi seyahatnamesine konu olmuştur. İpek yolu güzergahında bulunan bu yapılar hem şehrin ticaret merkezi hem de kültür etkileşiminin önemli bir unsuru haline gelmiştir.

2. Sivas Hanları

Sivas hanları küçüklü büyüklü 18 tanedir. Evvela saraçhane içindeki Behram Ağa Hanı (Resim 1.) yapısı bakımından diğerlerinden ayrılır. Behram Ağa Hanı han 50 ocaktır. Bu da demek oluyor ki 50 odalı bir handır (Karaman ve Dağlı, 2012: 274).

Fotoğraf 1. Behram Ağa Hanı.

Behram Ağa Hanı'na karşılık olarak Kapan Hanı ve Hasan Paşa Hanı – kimileri Muhtesib Hanı derler, çünkü Muhtesib Ağa orada işlerini yürütür.- Kaşıkcızade Hanı, Şeyh Efendi Hanı, Nalbantlar Hanı, İbrahim Efendi Hanı ve Taş han (Fotoğraf 2.) meşhur hanlar arasındadır. (Alptekin, 2005: 179).

Fotoğraf 2 Taşhan.

3. Sivas'ta Çarşı- Pazar

Sultan çarşısının özellikleri şu şekildedir: Tamamı bin adet süslü dükkânlardır. Ulucami yakınında bedesteni bakımlıdır. Sipahpazarı meşhurdur ve saraçhanesini Sultan Murad validesi, Behram Ağa yeniden kargir yapı olarak yaptırmıştır. Ana yol üzerinde bir tertip dizilmiş, üstleri kapalı bakımlı saraçhanedir. Debbağhanesi, haffaf hanesi (kavafhanesi) ve kuyumcular işliği başka güzellikler çarşısı, süslü dükkânlardır (Karaman ve Dağlı, 2012: 274).

4. Sonuç

Tarihin zenginliklerinden olan İpek Yolu medeniyetlerin geçiş noktasında önemli bir güzergahtır. Özellikle kadim Anadolu tarihinde İpek Yolu önemli yere sahiptir. Bu açıdan bakıldığında birçok uygarlığı sosyal, kültürel, siyasi ekonomik olarak etkilemiştir. Bu etkileşim uygarlıkların yaşamlarına yansımaktadır. Bu yansımaların ve tecrübelerin aktarımında pek çok yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemlerin şüphesiz en akılda kalıcı yöntemi ise edebi ürünlerdir. Edebi ürün olan seyahatnameler yazıldığı zamana ışık tutan eserlerdendir. En ünlü seyahatnamelerden olan Evliya Çelebi Seyahatnamesi de yaşadığı dönemin izlerini barındırması bakımından önemlidir. Evliya Çelebi yazdığı seyahatnamede İpek Yolu güzergahının Anadolu kolundan bahsetmektedir. Güzergahlardan biri olan Sivas ilinden de bahsetmektedir. Evliya Çelebi Sivas ilinin sosyal, ekonomik, siyasi, kültürel olarak ele alarak seyahatnamesinde yer vermektedir.

Evliya Çelebi Seyahatnamesi İpek Yolu'na dair önemli bilgiler vermektedir. İpek Yolu güzergahının durak noktası olan Sivas ili ile ilgili ayrıntılı bilgiler vermesi açısından da önemlidir. Araştırma sonucunda bazılarının fonksiyonlarının değiştiği görülmüştür. Sözü edilen tarihi yapıların restore edilerek kültürel turizme İpek Yolu güzergâhı üzerinde bulunan Sivas ilindeki tarihi yapıların büyük oranda korunduğu ancak söz konusu yerleşmelerin kazandırılması önerilmektedir. Yine başta yörede yaşayanlar olmak üzere vatandaşlarımızın kültürel ve tarihi yapıları koruma bilincinin artırılması için eğitim programları düzenlenmelidir.

Kaynakça

Aksoy, Bülent. (2013). "İpek Yolu Güzergahı". Uluslararası İpek Yolu'nun Yükselişi ve Türk Dünyası Bilgi Şöleni, Ankara.

Alptekin, Ali Berat. (2005). Evliya Çelebi Seyahatnamesinden Seçmeler. Ankara: Akçağ Yayınları

Atsız, Hüseyin Nihal. (1971). Evliya Çelebi Seyahatnamesi' nden Seçmeler. İstanbul: Ötüken Neşriyat.

Çelik, Ayşegül ve Çetin, Turhan. (2016). "Evliya Çelebi Seyahatnamesi' nde İpek Yolu'nun İki Durağı "Konya ve Kayseri"". Uluslararası İpek Yolu'nun Yükselişi ve Türk Dünyası Bilgi Şöleni, Ankara.

Eski Sivas Resimleri. Erişim tarihi: 12.06.2022. https://www.sivas.li/2015/06/behram-pasa-han-yl-1900ler-ve-1920ler.html?view=snapshot

Gökenç Gülez, Sema. (2022). "Yeni İpek Yolu'nun İlham Kaynağı "Antik İpek Yolu": Çin'in İpek Yolu Yönetimi Temelinde ''Bir Kuşak Bir Yol'' Girişimine Bakış". Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi 12(1), 98-112.

İbret, Bilgin Ünal ve Kaymakçı, Selahattin. (2016). "Tarihi İpek Yolu Üzerinde Bir Turizm Kenti: Tosya" Uluslararası İpek Yolu'nun Yükselişi ve Türk Dünyası Bilgi Şöleni, Ankara.

Karadeniz, Ümran. (2022). "Evliya Çelebi'nin Gözünden Osmanlı Toplumunda Çocuklar". Türk Dünyası Araştırmaları 13, 217-238.

Karaman, Seyit Ali ve Dağlı, Yücel. (2012). Evliya Çelebi Seyahatnamesi III. Cilt. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Kardaş, Sedat. (2018). "Evliya Çelebi Seyahatnamesinde Muş ve Çevresi". Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 8(15), 377-398.

Özey, Ramazan. (2013). "İpek Yolu'nda Türk Dünyasının Jeopolitik Önemi" Uluslararası İpek Yolu'nun Yükselişi ve Türk Dünyası Bilgi Şöleni, Ankara.

Ortaokul Öğrencilerinin Kooperatif Kavramına İlişkin Algılarının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla İncelenmesi

Turhan ÇETİN

Gazi Faculty of Education, Gazi University, turhan@gazi.edu.tr

Özet

Bu araştırma kelime ilişkilendirme testi (KİT) aracılığıyla ortaokul öğrencilerinin kooperatif kavramına yönelik bilişsel yapılarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırma tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak araştırma için hazırlanan kelime ilişkilendirme testi kullanılmıştır. Öğrencilerden kendilerine verilen süre içerisinde kooperatif anahtar kavramı hakkında akıllarına gelen ilk kelimeleri kelime ilişkilendirme testine yazmaları istenmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu maksimum çeşitlilik örneklemesi ile seçilmiş, 2019- 2020 eğitim öğretim yılında Malatya ve Tekirdağ illerinde öğrenim gören 377 ortaokul öğrencisi oluşturmuştur. Bu öğrencilerin 185'i Malatya ve 192'si Tekirdağ ilinden olup, 127'si 6. sınıf, 129'u 7. sınıf ve 121'i 8. sınıftır. Araştırma sonucunda kooperatif kavramına ilişkin elde edilen sözcükler tablolaştırılarak ayrıntılı olarak incelenmiş, tekrarlanan sözcükler dikkate alınarak belirlenen kesme noktaları doğrultusunda kavram ağları oluşturulmuştur. Araştırmada ortaokul öğrencileri tarafından kooperatif kavramına yönelik 220 farklı sözcük üretilmiştir. Bu sözcükler içinde en çok tekrar edilen sözcük *"birlik"* (f=113) olmuştur. Bu sözcüğü takip eden ve çokça tekrarlanan diğer sözcükler *"dayanışma"* (f=100) ve *"yardımlaşma"* (f=95) olmuştur. Ayrıca 6. sınıf ve 7. sınıflarda en çok tekrar edilen sözcük *"birlik"* (6. sınıf f=57, 7. sınıf f=31) olurken 8. sınıfta *"yardımlaşma"* (f=29) olmuştur. Öğrenciler tarafından kooperatif hakkında üretilen kelimelere bakıldığında özellikle iş birliğinin, beraberliğin, dayanışmanın ve kazancın ön plana çıkarıldığını görülmüştür. Ayrıca uygulama bölgeleri arasında farklılık olduğu göze çarpmaktadır. Malatya'dan elde edilen verilerde özellikle yerel ürün olarak kayısı ön plana çıkarken kooperatif öğrenciler tarafından sıklıkla tarım ve çiftçilik ile ilişkilendirilmiştir. Sınıflar arasında yapılan karşılaştırmada ise herhangi bir farklılık görülmemiştir. Tüm sınıflarda benzer cevaplar verildiği görülmüştür

Anahtar Kelimeler: kooperatif, kelime ilişkilendirme testi, bilişsel yapı.

Investigation of Middle School Students' Perceptions of the Concept of Cooperative Using the Word Association Test

Abstract

This research was carried out to reveal the cognitive structures of secondary school students towards the concept of cooperative through word association test (KIT). The research was carried out in the scanning model. The word association test prepared for the research was used as a data collection tool. The students were asked to write the first words that came to their minds about the cooperative keyword in the word association test within the time given to them. The study group of the research consisted of 377 secondary school students studying in Malatya and Tekirdağ provinces in the 2019-2020 academic year, selected by maximum diversity sampling. Of these students, 185 are from Malatya and 192 are from Tekirdag, 127 are from the 6th grade, 129 are from the 7th grade, and 121 are from the 8th grade. As a result of the research, the words related to the concept of cooperative were tabulated and examined in detail, and conceptual networks were created in line with the cut points determined by considering the repeated words. In the research, 220 different words for the concept of cooperative were produced by secondary school students. The most repeated word among these words was "unity" (f=113). Other words that followed this word and

were repeated many times were "solidarity" (f=100) and "cooperation" (f=95). In addition, the most repeated word in 6th and 7th grades was "unity" (6th grade f=57, 7th grade f=31), while in 8th grade it was "cooperation" (f=29). When we look at the words produced by the students about the cooperative, it is seen that especially cooperation, togetherness, solidarity and profit are emphasized. In addition, there are differences between the application regions. In the data obtained from Malatya, apricots stand out as a local product, and the cooperative is often associated with agriculture and farming by the students. No difference was observed in the comparison between the classes. It was observed that similar answers were given in all classes.

Keywords: Cooperative, word association test, cognitive structures.

1. GİRİŞ

Kooperatif sözcüğü Türk Dil Kurumu sözlüğünde (2005) *"Ortaklarının belirli iktisadi çıkarlarını korumak, özellikle meslek veya geçimlerine ilişkin gereksinimlerini işgücü ve parasal katkılarıyla karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet yoluyla karşılamak amacıyla gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulan değişir ortaklı ve değişir sermayeli tüzel kişiliğe sahip şirket"* (s.1263) şeklinde tanımlanırken farklı çalışmalarda farklı tanımlarla da karşımıza çıkmaktadır. Kooperatif kavramı hakkında yapılan çeşitli tanımlar şu şekildedir;

Kooperatif, bireyin bireysel olarak yapamayacağı ancak birlikte yapılması faydalı olacak işleri, dayanışma içinde ekonomik güçlerini ve diğer imkânlarını bir araya getirerek mümkün olan en iyi şekilde yapma faaliyetidir. (Ökçesiz, 1999 akt. Bozkurt. 2018). Everest ve Yercan (2015) ise kooperatifi bir araya gelme, ortak hareket etme, ortakların menfaatini koruma olarak tanımlamışlardır.

Kooperatifler, rekabetin yetersiz olduğu yerlerde sosyal bir politika aracı olarak ortaya çıkmıştır ve bireyler arasında sadece ekonomik işbirliğini ifade etmektedir (Öksüz, 1982: 332). Kooperatif oluşumlara hemen hemen tüm alanlarda ve tüm ülkelerde rastlamak mümkündür (Everest ve Yercan, 2015).

Kooperatifçilik Dünya'da 19. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmış, ilk kez 1844'te 28 girişimciyle tüketim kooperatifi kurulmuştur (Ünal ve Yercan, 2006: 221). Türk toplumlarında ise imece, lonca, ahilik gibi isimlerle yüzyıllardır bulunan yardımlaşma ve işbirliğini esas alan, birlikte çalışmayı ve ortaklaşa iş yapmayı ifade eden bir kavramdır (Başaran, Birinci, Şener, Özçağlar ve Zeyrek, 2015). Özellikle imece gibi yardımlaşma ile başarılan ve ortak işlerde kullanılan vasıtaların Türk Milletinde yaygın yapıldığı bilinen bir gerçektir (Güreşçi ve Gönç, 2017).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde daha çok devlet adamları ve aydınlar öncülüğünde uygulanmaya çalışılmış ve kooperatifçilik yabancı sermaye karşı bir örgütlenme biçimi ve mücadele aracı olarak görülmüştür (Bilgin ve Tanıyıcı, 2008). Kooperatifçilik ancak Cumhuriyet döneminde hak ettiği ilgiyle karşılaşmıştır (Örki, 2016).

Kooperatifler Türkiye'de tarımsal faaliyetlerden geçimini sağlayan üreticilerin ekonomik olarak örgütlenmesi şeklinde değerlendirmek mümkündür (Çetin, 2019). Kırsalda, üretici örgütlenmesinin, yani kooperatiflerin temel amacı çiftçinin yaşam düzeyini ve kalitesini artırmak olduğu için üretim verimliliğini yükseltmek ve pazardaki konumlarını güçlendirmek kaçınılmazdır (Özdemir, Keskin, Özüdoğru, 2011: 109). Kazan- kazan mantığı ve kooperatifler aracılığıyla üreticiden tüketiciye ve bölge halkından tüm topluma kadar doğrudan ya da dolaylı olarak katkılarının olduğu anlaşılmaktadır (Örki, 2016).

Kooperatif kavramının geniş bir çerçevede olması ve yaygın olarak kullanılmaması bazen öğrencilerin ilgili kavramı öğrenimi konusunda sıkıntı yaşamasına neden olmaktadır. Kavram, nesne ve olayların, kişinin kendi tecrübelerine dayalı olarak algılanan özellikleri kadar tanımlanabilmektedir. Algılanan özelliklerin gerçekle tam olarak aynı olup olmadığı her zaman tartışılabilir. (Başıbüyük, Doğar, Gürses ve Yazıcı, 2004). Gerçek ile algılanan arasındaki fark olması ise kişilerin kavram yanılgısına düşmesine neden olur. Kavram yanılgısı tanım olarak kişinin herhangi bir kavramı bilimsel olarak kabul edilenden farklı olarak algılamış olmasıdır. (Alkış, 2007). Bu kavram yanılgılarının oluşmasının birçok nedeni vardır. Öğrenilmiş yanlış bilgilerin geleneksel öğretim yöntem ve teknikleriyle ortadan kaldırılması ise oldukça zordur (Posner, Strıke, Hewson ve Gertzog, 1982). Bunun için bireylerin bilişsel yapılarını ve kavram yanılgılarını belirlemede bazı alternatif metotlar kullanılmaya başlanmıştır (Ercan, Taşdere ve Ercan, 2010). Alternatif stratejileri, kelime ilişkilendirme testi (KİT) , yapılandırılmış grid, dallanmış ağaç, kavram haritaları, kavramsal değişim metinleri, analoji, tahmin-gözlem ve açıklama olarak sıralamak mümkündür. Bu yöntemler öğrencilerin kendi düşüncelerini sınıfta bireysel olarak ifade etme fırsatı vermekte ve öğrencinin aktif olduğu bir öğrenim sürecine katkı sağlamaktadır (Bahar, 2003).

Bahar, Johnstone ve Sutcliffe (1999) KİT; öğrencinin bilişsel yapısını ve bu yapıdaki kavramlar arasındaki bağları, yani bilgi ağını gözler önüne serebilen, uzun dönemli hafızadaki kavramlar arası ilişkilerin yeterli olup olmadığını veya anlamlı olup olmadığını tespit edebilmemize yarayan alternatif ölçme değerlendirme tekniklerinden birisi olarak tanımlarken; Tokcan (2015) öğrencilerin bilişsel yapısını, bu yapıyı oluşturan kavramlar arasındaki bağlantıyı, zihinde kurulmuş olan bilgi ağını gözlemlenmesini sağlayan, uzun süreli hafızadaki kavramlar arası bağlantının yeterince kurulup kurulmadığını yada kurulan bağın anlamlı olup olmadığını tespit edilebilmesini sağlayan alternatif ölçme değerlendirme tekniği olarak tanımlamıştır (s.144).

Alan yazın taradığında kooperatif kavramına yönelik çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmektedir: Akın ve Öcal Kara, 2012; Akın ve Özdemir, 2010; Günay, Ersoy ve Aydıner Boylu, 2019; Kurtaslan ve Doğaner, 2004.Aynı şekilde alan yazın taradığında kelime ilişkilendirme testi kullanılarak da çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmektedir: Bahar ve Özatlı, 2003; Çiftçi, 2009; Deveci, Çengelci Köse, ve Gürdoğan Bayır, 2014; Ercan ve Taşdere, 2010; Ercan, Taşdere ve Ercan, 2010; Işıklı, Taşdere ve Göz, 2011; Kaya ve Akış, 2015; Şimşek, 2013; Tokcan ve Yiter, 2017; Yel ve Çetin, 2019; Yel, Çetin ve İnel 2019. Ancak önemli bir kavram olan ve anlam itibariyle kavram yanılgılarına sebep olan kooperatif kavramı ve öğretimine ilişkin sınırlı sayıda çalışma (Çetin, 2019) bulunmaktadır. Bu çalışma ile söz konusu boşluğun doldurulması amaçlanmıştır.

2.YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli

Ortaokul öğrencilerinin kooperatif kavramına ilişkin algılarını incelemeyi amaçlayan bu araştırma tarama modeli kullanılarak yapılmıştır. Tarama modeli, geçmişte ya da günümüzde var olan bir durumu olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır (Karasar, 2014).

2.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu maksimum çeşitlilik örneklemesi ile seçilmiş, 2019- 2020 eğitim öğretim yılında Tekirdağ ve Malatya illerinde öğrenim gören 377 ortaokul öğrencisi oluşturmuştur. Bu öğrencilerin 185'i Malatya ve 192'si Tekirdağ ilinden olup, 127'si 6. sınıf, 129'u 7. sınıf ve 121'i 8. sınıftır

Maksimum çeşitlilik örneklemesi, çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır. Bunun için çalışma grubu iki farklı ilden seçilmiştir. Buradaki amaç genelleme yapmak için bu çeşitliliği sağlamak değildir. Ortaya çıkan sonuçlar arasında herhangi ortak ya da paylaşılan durumun olup olmadığını bulmaya çalışmak ve çeşitliliğe göre problemin farklı boyutlarını ortaya koymaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.119).

2.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak kelime ilişkilendirme testi (KİT) kullanılmıştır. Veri toplama aracı iki boyuttan oluşmaktadır. Birinci boyutta KİT ile ilgili açıklamalar ve başka bir kavram ile yapılmış örnek KİT çalışması bulunmaktadır. İkinci boyutunda ise kooperatif kavramına ait KİT çalışma yaprağı bulunmaktadır. Öğrencilere ilk boyutu inceletip gerekli bilgi verildik sonra yanıtlar için üç dakika zaman verilmiştir. Öğrencilerden bu üç dakikalık süre içinde anahtar kavramla ilişkili cevap kavramları yazmaları istenmiştir.

2.4. Verilerin Analizi

Kooperatif kavramına ilişkin elde edilen sözcükler tablolaştırılarak ayrıntılı olarak incelenmiş, tekrarlanan sözcükler dikkate alınarak kesme noktaları belirlenmiştir. Kesme noktaları cevap kelimelerin ve frekanslarının alanında uzman 3 kişi tarafından incelemesi sonucu 15 ve üstü, 10-14 arası ve 5- 9 arası olarak belirlenmiştir. Daha sonra bu kesme noktaları doğrultusunda kavram ağları oluşturulmuştur.

Oluşturulan kavram ağlarında kesme noktalarında bulunan sözcükler ve sınıf düzeylerine ilişkin dağılımlarına yer verilmiştir. Kavram ağı oluşturulurken her sınıf düzeyi ayrı bir renk ile temsil edilmiş, ilgili cevaplarda o renk ile yansıtılmıştır. Birden fazla sınıf düzeyinde ortak yer alan cevaplar ise her iki sınıf düzeyinin renginden farklı bir renk ile kavram ağına yerleştirilmiştir. Kavram ağındaki bu renklendirmede amaç karışıklığın önüne geçmektir.

3. BULGULAR

Bu başlık altında çalışma sonucundan elde edilen veriler tablolar ve kavram ağları kullanılarak sunulmuştur. Kooperatif kavramına ilişkin üretilen sözcükler her sınıf düzeyi için ayrı bir tablo ile gösterildik sonra belirlenen kesme noktalarına göre tüm sınıf düzeylerinin birlikte gösterildiği kavram ağları oluşturulmuştur.

Tablo 1: 6. sınıf öğrencilerinin kooperatif kavramına ilişkin kurdukları kelimeler ve frekans değerleri.

Kod	Yanıt	f	Kod	Yanıt	f

1	birlik	57	20	adalet	6
2	dayanışma	48	21	dernek	
3	beraberlik	42	22	saygı	
4	yardımlaşma	36	23	ürün	
5	iş birliği	31	24	şirket	
6	kazanç	20	25	ilerleme	
7	ticaret	18	26	gelir	
8	kar	17	27	iyilik	5
9	ortaklık	14	28	toplum	
10	çalışmak	12	29	dostluk	
11	para	11	30	tarım	
12	el el vermek	10	31	sanayi	
13	topluluk		32	çiftçi	
14	satış		33	düzen	
15	sevgi	8	34	satıcı	
16	iş	7	35	ekonomi	
17	insan	6	36	kantin	
18	güç		37	diğer	97
19	arkadaşlık				

Frekansları dört ve dörtten az olan yanıtlar tabloda diğer seçeneğinde toplanmıştır. Diğer seçeneğindeki yanıtlar şöyledir; *süt, vakıf, birleşmek, azim, mahsul, gelişme, kayısı, protesto, yeni fikir, zarar, imece, destek, eşitlik, okul, mutluluk, turizm, başarı, kolaylık, ucuzluk, girişimcilik, marka, kalite, alıcı, hedef, sosyallik, kenger, grup, kuvvet, kaynaşma, tarla, yarar, üretme, gelişim, elma, üretim, kalkınma, aktiflik, minibüs, kuruluş, güven, kayısı birlik, market, mandıra, pancar, köy, kurum, tesis, domates, armut, manav, pazarlama, paylaşım, polis, ambulans, çabukluk, örgütlenme, tavuk, inek, hayvancılık, kedi, köpek, seracılık, geliştirmek, risk, yiyecek, servis, otobüs, hayat, hizmet, bütün, kardeşlik, alış, takım, düşünmek, farklılık, amaç, çevre, çiçek, hırs, kavun, satım, özgüven, bina, el birliği, torku, fisko birlik, panko birlik, çaykur, köylü, paylaşma, başkan, imkan, doğruluk, yardımseverlik, emek, hız.*

6. sınıflar tarafından kooperatif kavramına yönelik 133 farklı sözcük üretilmiştir. Bu kelimelerden 97'si belirlenen kesme noktalarının dışında kaldığı için tabloya ve kavram ağına dahil edilmemiş, sadece tablonun altında isimleri verilmiştir. Bir başka deyişle 4 ve daha az tekrarlanan sözcükler analiz dışında bırakılmıştır. 6. sınıflar tarafından üretilen sözcüklere bakıldığında 36 sözcüğün analize dahil edildiği ve bunlar içinde en çok tekrarlanan sözcüğün *"birlik"* (f=57) olduğu görülmektedir.

Tablo 2: 7. sınıf öğrencilerinin kooperatif kavramına ilişkin kurdukları kelimeler ve frekans değerleri.

Kod	Yanıt	f	Kod	Yanıt	f
1	birlik	31	21	imece	8
2	yardımlaşma	30	22	arkadaşlık	7
3	dayanışma	29	23	kayısı	
4	para		24	başarı	6
5	kar	27	25	sanayi	
6	beraberlik	21	26	toplum	
7	iş birliği	19	27	gelişmek	
8	ticaret	17	28	ekonomi	
9	kazanç		29	adalet	
10	çalışmak	14	30	ucuzluk	5
11	ilerleme	13	31	fabrika	
12	iş	11	32	buğday	
13	topluluk	10	33	güven	
14	çiftçi		34	köylü	
15	insan	9	35	eşitlik	
16	ürün		36	düzen	
17	tarım		37	yeni fikir	
18	girişimci	8	38	ortaklık	
19	satış		39	diğer	115
20	dernek				

Frekansları dört ve dörtten az olan yanıtlar tabloda diğer seçeneğinde toplanmıştır. Diğer seçeneğindeki yanıtlar şöyledir; *çaba, çaykur, onur, grup, birleşmek, kayısı birlik, kantin, yardımseverlik, kuvvet, destek, risk, güç, mutluluk, tarla, gelir, şirket, tüccar, alışveriş, patron, köylü, ders, sosyallik, minibüs, aktiflik, inşaat, başkan, kurum, vakıf, mal, takım, iyilik, el birliği, değerlendirme, dağıtım, üretim, düşünmek, marmara birlik, torku, doğa, el ele vermek, inek, tesis, saygı, panko birlik, kenger, sulama odası, kamyonculuk, dostluk, esnaf odası, rakip, okul, pancar, yönetim, bahçe, üzüm, işçi, fotoğraf, baklavacılık, müzik, doğruluk, kaynaşma, çevre, üretme, paylaşım, bilgi, sözleşme, anlaşma, örgütlenme, biçer döver, imkan, beyin gücü, denemek, istemek, hayvancılık,armut, zeka, ödeme, yiyecek, kolaylaştırmak, öz güven, çalışkanlık, zorlanmak, yükselmek, teknoloji, iş gücü, meyve, huzur, yapı, sevgi, futbol, önem, yün, turizm, pazarlama, pazar, satıcı, rekabet, mahsul, alış, amaç, hedef, çekişme, somuncubaba, bakkal, market, hızlılık, fisko birlik, kalkınma, ustalık, çabukluk, elma, süt, kuruluş, hak, kararlılık.*

7. sınıflar tarafından kooperatif kavramına yönelik 153 farklı sözcük üretilmiştir. Bu kelimelerden 115'i belirlenen kesme noktalarının dışında kaldığı için tabloya ve kavram

ağına dahil edilmemiş, sadece tablonun altında isimleri verilmiştir. Bir başka deyişle 4 ve daha az tekrarlanan sözcükler analiz dışında bırakılmıştır. 7. sınıflar tarafından üretilen sözcüklere bakıldığında 38 sözcüğün analize dahil edildiği ve bunlar içinde en çok tekrarlanan sözcüğün *"birlik"* (f=31) olduğu görülmektedir. Ayrıca tüm sınıflara bakıldığında en fazla kelime üreten sınıfın 153 kelime ile 7. sınıflar olduğu görülmektedir.

Tablo3: 8. sınıf öğrencilerinin kooperatif kavramına ilişkin kurdukları kelimeler ve frekans değerleri.

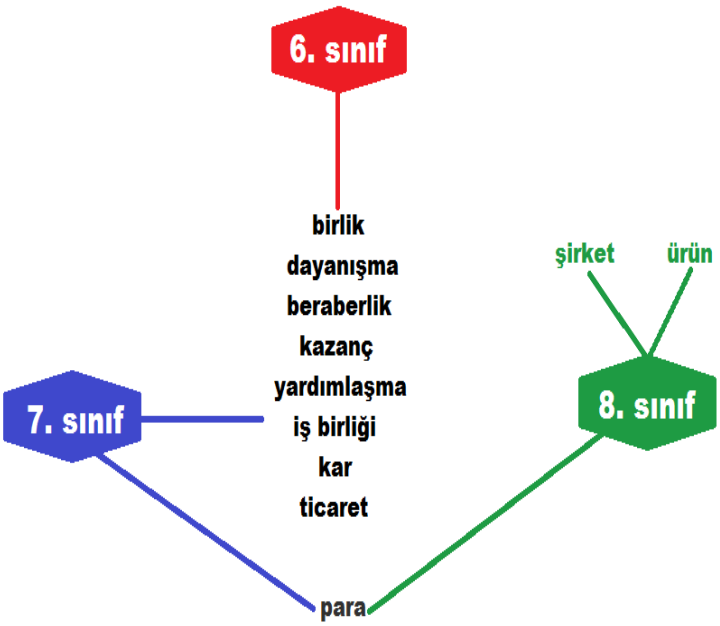
Kod	**Yanıt**	**f**	**Kod**	**Yanıt**	**f**
1	yardımlaşma	29	21	dernek	8
2	kar		22	güç	7
3	iş birliği	25	23	topluluk	
4	şirket	24	24	birleşme	
5	para	23	25	satış	
6	dayanışma		26	ekonomi	
7	birlik	22	27	köylü	
8	kazanç	20	28	çalışmak	
9	beraberlik		29	limited	
10	ticaret	15	30	iş	
11	ürün		31	el ele vermek	6
12	ortaklık	12	32	destek	
13	gelir	11	33	kurum	
14	tarım	10	34	köy	
15	imece		35	örgütlenme	
16	kalkınma		36	anonim	
17	ucuzluk	9	37	toplanmak	
18	ilerleme		38	gönüllülük	
19	çiftçi	8	39	fabrika	5
20	üretim		40	diğer	89

Frekansları dört ve dörtten az olan yanıtlar tabloda diğer seçeneğinde toplanmıştır. Diğer seçeneğindeki yanıtlar şöyledir; *toplum, emek, zarar, birleşim, grup, tüketici, üye, nakit, yeni fikir, vakıf, meslek, tarım kredi, zengin, paylaşma, arkadaşlık, takım, hayvancılık, mahsul, amaç, işletme, satıcı, tasarruf, marka, pazarlama, insan, malzeme, bina, hırs, kantin, kuvvet, kanun, gelişmek, düzen, gelecek, yardımseverlik, kayısı birlik, girişimcilik, mutluluk, eğitim, patron, gelişmek, demokratik, şoförler odası, bahçe, paylaşım, tutum, alım, çaba, yetenek, birikim, el birliği, ambalaj, marmara birlik, başarı, hile, satım, kalite, risk, tüketim, pazar, kuruluş, eşya, tarla, süt, toprak, yönetim, öz güven, güven,*

yiyecek, ihtiyaç, yükselmek, protesto, üretmek, çaykur, çay, buydağ, arpa, pancar, nohut, dostluk, sosyallik, pankobirlik, somuncubaba, esnaf odası, bakkal, araba, et balık kurumu, bağımsız.

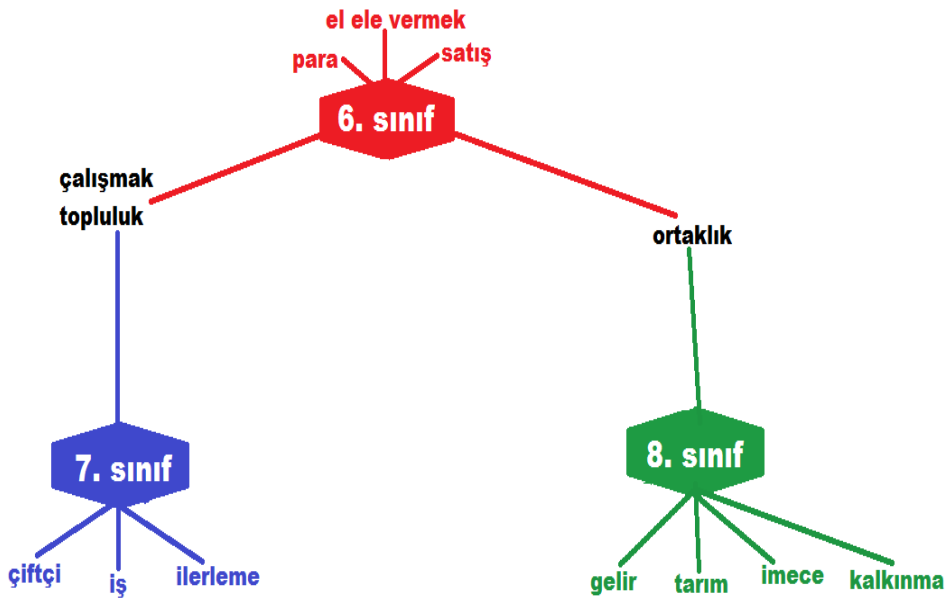
8. sınıflar tarafından kooperatif kavramına yönelik 128 farklı sözcük üretilmiştir. Bu kelimelerden 89'u belirlenen kesme noktalarının dışında kaldığı için tabloya ve kavram ağına dahil edilmemiş, sadece tablonun altında isimleri verilmiştir. Bir başka deyişle 4 ve daha az tekrarlanan sözcükler analiz dışında bırakılmıştır. 8. sınıflar tarafından üretilen sözcüklere bakıldığında 39 sözcüğün analize dahil edildiği ve bunlar içinde en çok tekrarlanan sözcüğün *"yardımlaşma" ve "kar"* (f=29) olduğu görülmektedir.

Şekil 1: kesme noktası 15 ve üstü için oluşturulan kavram ağı



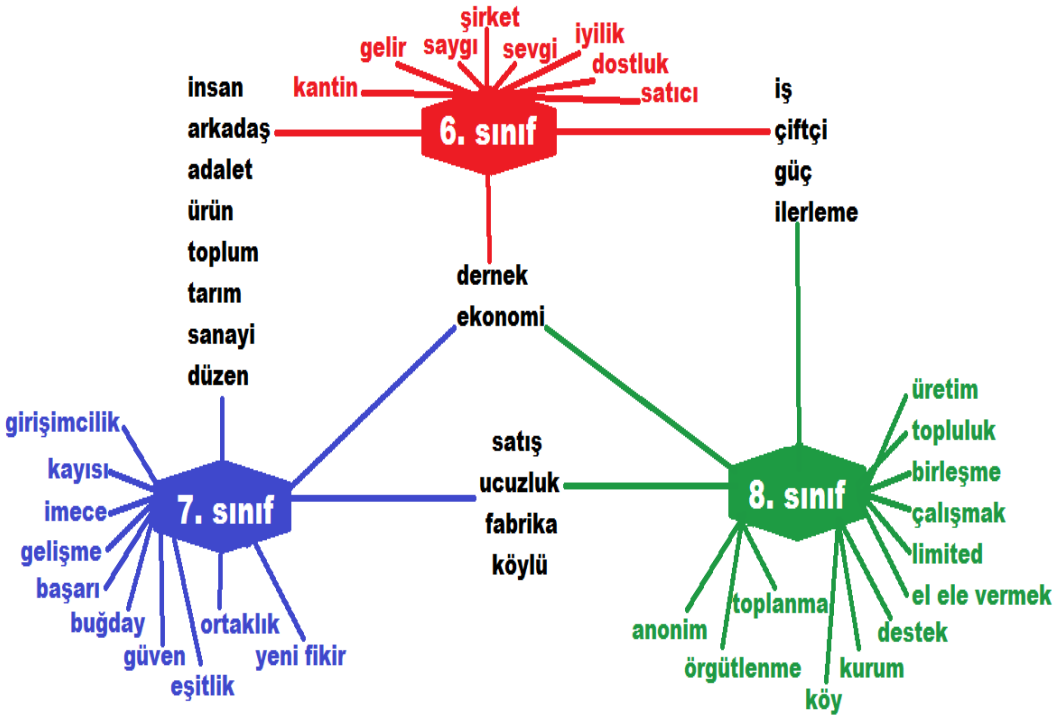
Kooperatif kavramına yönelik olarak üretilen sözcükleri ve sınıf düzeylerini bütün olarak ortaya koyan kavram ağının verildiği şekil 1'e bakıldığında 15 ve üstü kesme noktasıyla oluşturulan kavram ağında 11 sözcük bulunduğu görülmektedir. Bu sözcüklerden 8'i tüm sınıflar tarafından dile getirilirken; 1'i 7. ve 8. sınıflar tarafından dile getirilmiştir. 2 sözcük ise sadece 8. sınıf düzeyinde 20 ve üstü kesme noktasında yer almışlardır. Tüm sınıf düzeylerinde ortak olarak en az 15 kez dile getirilen böylece 15 ve üstü kesme noktasında yer verilen sözcüklere bakıldığı zaman *birlik, dayanışma, beraberlik, kazanç, yardımlaşma, işbirliği, kar ve ticaret* gibi kelimelerden oluşmuş olması öğrencilerin kooperatifi birliktelik kavramlarıyla eşleştirdikleri şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca tüm sınıf düzeylerinde dile getirilen ortak sözcüklerin sayısının ilgili kesme noktasında bulunan sözcük sayısı içinde önemli bir yer tutması sınıf düzeyleri arasında farklılık olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Şekil 2: kesme noktaları 10-14 aralığı için oluşturulan kavram ağı



Kooperatif kavramına yönelik olarak üretilen sözcükleri ve sınıf düzeylerini bütün olarak ortaya koyan kavram ağının verildiği şekil 2'ye bakıldığında 10 ve 14 aralığı kesme noktalarıyla oluşturulan kavram ağında 13 sözcük bulunduğu görülmektedir. Bu kesme noktasında hiç bir sözcük tüm sınıf düzeyleri tarafından ortak bir şekilde dile getirilmemiştir. İki farklı sınıf düzeyinde ortak olarak bulunan 6. ve 7. sınıflarda ise *"çalışma, topluluk"* ve 6. ve 8. sınıflarda *"ortaklık"* olmuştur. Diğer 10 sözcükten 4'ü sadece 8. sınıf, 3'ü sadece 7.sınıf ve 3'ü yalnızca 6. sınıf öğrencileri tarafından dile getirilmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında sınıf düzeylerince ortak cevapların olmayışı sınıf düzeyleri arasında farklılık olduğu çıkarımının yapılmasının yolunu açacaktır. Ancak sınıf düzeylerince verilen cevaplara bakıldığı zaman sınıf düzeyi arttıkça verilen cevapların niteliğinin kısmen artması dışında bir farklılık görülmemektedir. Ayrıca şekil 2'ye bakıldığında kavram ağının ilişkisiz bir yapı oluşturduğu görülmektedir.

Şekil 3: kesme noktaları 5- 9 aralığı için oluşturulan kavram ağı



Kooperatif kavramına yönelik olarak üretilen sözcükleri ve sınıf düzeylerini bütün olarak ortaya koyan kavram ağının verildiği şekil 3'e bakıldığında 5 ve 9 aralığı kesme noktalarıyla oluşturulan kavram ağında 48 sözcük bulunduğu görülmektedir. Bu sözcüklerden yalnızca ikisi (*dernek, ekonomi)* sözcüğü tüm sınıflar tarafından dile getirilirken; 4'ü 7. ve 8. sınıflar; 4'ü 6. ve 8. sınıflarda ve diğer 8'i 6. ve 7. sınıflar tarafından dile getirilmiştir. 30 sözcük ise sadece bir sınıf düzeyinde bu kesme noktasında yer almışlardır. Bu kesme noktasında da diğer kesme noktalarında olduğu gibi sınıf düzeyleri arasında önemli bir farklılık görülmemiştir. cevapların diğer kesme noktalarına göre genelden daha özele gittiği gözlemlenmiştir. Diğer kesme noktalarıyla kıyaslandığında üretilen kelimelerin daha spesifik kelimeler olduğu görülmüştür. Bunun sebebinin bu kesme noktasında yer alan kelimelerin frekanslarının az olmasıyla açıklanabilir.

3. SONUÇLAR

Araştırmanın sonucuna bakıldığında ortaokul öğrencileri tarafından kooperatif kavramına yönelik 220 farklı sözcük üretilmiştir. Bu sözcüklerden belirlenen kesme noktalarına dahil olan 113'ü analize dahil edilmiş, geriye kalan 107'si analiz dışında bırakılmış ve isimleri sınıf düzeylerine göre oluşturulan tabloların altında verilmiştir. Üretilen sözcükler içinde en çok tekrar edilen sözcük "*birlik*" (f=113) olmuştur. Bu sözcüğü takip eden ve çokça tekrarlanan diğer sözcükler *"dayanışma"* (f=100) ve *"yardımlaşma"* (f=95) olmuştur. 152 sözcük ise sadece bir kişi tarafından dile getirilmiştir. Öğrenciler tarafından kooperatif hakkında üretilen kelimelere bakıldığında özellikle iş birliğinin, beraberliğin, dayanışmanın ve kazancın ön plana çıkarıldığını görülmüştür.

6. sınıflardan elde edilen verilere bakıldığında en çok tekrar edilen sözcüğün *"birlik"* (f=57) olduğu görülmektedir. Bu sözcüğü *"dayanışma"* (f=48) ve *''beraberlik"* (f=42) takip etmektedir. 6. sınıflar tarafından üretilen kelimelere ve frekanslara bakıldığı zaman kooperatifin insanların bir araya gelerek birlik olmaları yardımlaşmaları ve dayanışma içinde yaptıkları eylemler olarak görenlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Üretilen ve analize dahil edilen diğer kelimelerde de birliğin ön plana çıktığı göze çarpmaktadır. Ayrıca 5 farklı öğrenci tarafından dile getirilen "kantin" sözcüğü ise ortaokullarda bulunan kooperatifçilik kulübü ile eşleştirilerek verildiği tahmin edilmektedir. Bu kavram ilk başta kavram yanılgısı olarak algılansa da okullardaki kantinlerinde bu muhtevaya sahip olduğu söylenebilir.

7. sınıflardan elde edilen verilere bakıldığında en çok tekrar edilen sözcüğün 6. sınıflarda olduğu gibi *"birlik"* (f=31) olduğu görülmektedir. Bu sözcüğü *''yardımlaşma"* (f=30) ve *''dayanışma, para"* (f=29) takip etmektedir. 6. ve 7. sınıflar arasında kooperatif kavramına bakış açısında kayda değer bir farklılık olmadığı çıkan sonuçlarından gözlenmiştir. Ancak sadece 7. sınıflarda analize giren "kayısı, buğday" gibi tarım ürünlerinin varlığı ilgili kavram ile ilişkilendirmede öğrencilerin ders konularıyla paralel cevaplar verdiği şeklinde yorumlanabilir.

8. sınıflardan elde edilen verilere bakıldığında en çok tekrar edilen sözcüklerin *"yardımlaşma, kar"* (f=29) olduğu görülmektedir. Bu sözcüğü "iş birliği" (f=25) ve *''şirket"* (f=24) takip etmektedir. Diğer iki sınıfta ilk sırada yer alan "birlik cevabı 8. sınıfta yedinci sıraya gerilemiştir. Bunun yanında "şirket" cevabı 6. ve 7. sınıflarda kayda değer bir şekilde sıralamaya girmezken 8. sınıflarda ilk sırada yer alarak diğer sınıflardan farklılaşmasına sebep olmuştur. Ayrıca 8.sınıf düzeyinde diğer sınıflarda dile getirilmeyen *anonim* ve *limited* gibi daha nitelikli cevaplarda yer bulmuştur. Ancak genel manada Sınıflar arasında yapılan karşılaştırmada ise herhangi bir farklılık görülmemiştir. Tüm sınıflarda benzer cevaplar verildiği görülmüştür.

Araştırmanın bir diğer sonucu bölgeler arasındaki farklılıktır. Bölgeler arası farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla çalışma grubunun iki farklı bölgeden seçilmiştir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında kooperatif kavramına ilişkin verilen cevapların ve frekansların bölgeler arası farklılıklar gösterdiği görülmüştür. Malatya'dan elde edilen verilerde özellikle yerel ürün olarak kayısı ön plana çıkarken kooperatif öğrenciler tarafından sıklıkla tarım ve çiftçilik ile ilişkilendirilirken Tekirdağ'dan elde edilen verilerde bu tip cevaplarla karşılaşılmamaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu öneriler getirilebilir:

- Öğrencilerin bilişsel yapılarındaki yanılgının önüne geçilmesi için ilgili kavramın öğrencilere uygulamalı çalışmalarla aktarılması gerekmektedir.
- Bölgesel kavram yanılgılarının önüne geçmek için ulusal ve uluslararası örneklerle öğrencilerin bakış açıları geliştirilebilir.
- Ortaokullarda Kooperatif kavramına ilişkin interaktif seminer düzenlenebilir.
- Öğrencilerin kooperatif kavramını içselleştirmesi için yaşadıkları çevredeki kooperatiflere eğitici geziler düzenlenebilir.
- Tarama modelinde yapılan ve durumu tespit eden bu araştırma ön test- son test şeklinde yapılarak kavramsal gelişim takip edilebilir. Deneysel çalışmalar yapılabilir.
- Kooperatif kavramına ilişkin hakkında dönem projeleri verilebilir.

KAYNAKLAR

Akın, S. ve Öcal Kara, F. (2012). Bahşılar köyü kooperatif algısı ve pazarlama davranışları, 10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildiri Kitabı, 1025, 1031.

Akın, S. ve Özdemir, G. (2010). Diyarbakır ili Çermik ilçesi bağcılığı ve üzüm üreticilerinin örgütlenmeye bakış açıları, Türkiye 4. Tarım Ekonomisi Kongresi Bildiri Kitabı, 526- 533.

Alkış, S. (2007). An investigation of grade 5 students' understanding of humidity concept, Elementary Education Online, (3)6, 333-343.

Bahar, M. (2003). Biyoloji eğitiminde kavram yanılgıları ve kavram değişim stratejileri, Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi, 7, 27- 6.

Bahar, M., Johnstone, A. H. ve Sutcliffe, R. (1999). Investigation of students' cognitive structure in elementary genetics through word association tests, Journal of Biological Education, 33(3), 123- 134.

Başaran, H., Birinci, S., Şener, H. B., Özçağlar, A., Zeyrek, A. E. (2015). Yerel dayanışmadan büyük işletmelere (yüzyıllık geçmişiyle tarım satış kooperatifleri), 21. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi Bildiri Kitabı, 60- 84.

Başıbüyük, A., Doğar, Ç., Gürses, A. ve Yazıcı, H. (2004). Yükseköğrenim öğrencilerinin hava ve iklim olaylarını anlama seviyeleri ve kavram yanılgıları, Milli Eğitim Dergisi, 162, 255-270.

Bilgin, N. ve Tanıyıcı, Ş. (2008). Türkiye'de kooperatif ve devlet ilişkilerinin tarihi gelişimi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 10(15), 136- 159.

Bozkurt, V. (2018). Kooperatifler ve zimmet suçu, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çağ Üniversitesi, Mersin.

Çetin, T. (2019). Ortaokul öğrencilerinin kooperatif/kooperatifçilik kavramına yönelik metaforik algıları, 23. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi Bildiriler Kitabı, 287- 300.

Ercan. F., Taşdere, A., Ercan, N. (2010). Kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla bilişsel yapının ve kavramsal değişimin gözlenmesi, Türk Fen Eğitimi Dergisi, 2, 136-154.

Everest, B. ve Yercan, M. (2015). Kooperatif ortaklarının kooperatifçilik ilkelerini algılamaları üzerine bir araştırma: tarım kredi kooperatifleri örneği, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 53(1), 67- 73.

Günay, G., Ersoy, A.F. ve Aydıner Boylu, A. (2019). Ev kadınlarının kooperatif ve kadın kooperatifçiliğine ilişkin görüşleri, 23. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi Bildiriler Kitabı, 114-125.

Güreşçi, E. ve Gönç, M. (2017). Türkiye'de kooperatiflerin temel sorunları ve çözüm önerileri üzerine düşünceler, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 52, 219- 229.

Karasar, N. (2014). Bilimsel araştırma yöntemi, kavramlar-ilkeler-teknikler. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kurtaslan, T. ve Doğaner, M. (2004). Çiğ süt pazarlamasında çiftçilerin tarım sal kooperatiflere yaklaşımlarının değerlendirilmesi (Aydın ili örneği), Türkiye 6. Tarım ekonomisi kongresi bildiri kitabı, 444-451.

Ökçesiz, A. (1999). Üçüncü sektör kooperatifler ve kooperatifçilik, Trabzon: İnkılap Kitapevi.

Öksüz, E. (1982). Kooperatifçilik Kavramı ve İlkelerinin Işığında, Türkiye'de Köy Kalkınma Kooperatifleri, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 1(31), 329- 358.

Örki, A. (2016). Ekonomik kalkınmada kooperatiflerin öneminin örneklerle

değerlendirilmesi, Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 13-22.
Özdemir, G., Keskin, G., Özüdoğru, H. (2011). Türkiye'de Ekonomik Krizler ve Tarımsal Kooperatiflerin Önemi, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 11(1), 101-113.
Posner, G., Strike, K., Hewson, P. & Gertzog, W. (1982). Accommodation of a scientific conception: toward a theory of conceptual change. Science Education, 82, 211-227.
Tokcan, H. (2015). Sosyal bilgilerde kavram öğretimi. Ankara: Pegem Akademi.
Türk Dil Kurumu, (2005). Türkçe sözlük (10. Baskı). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
Yel, Ü. ve Çetin, T. (2019). Kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla ortaokul öğrencilerinin turizm kavramına ilişkin bilişsel yapılarının incelenmesi, 2. Uluslararası Coğrafya Eğitimi Kongresi (UCEK 2019) Bildiri Kitabı, 74-85.
Yel, Ü., Çetin, T. ve İnel, Y. (2019). Ortaokul öğrencilerinin kültür kavramına ilişkin algılarının kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla incelenmesi, IV. Uluslararası Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı, 400- 412.
Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (11. basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kooperatif Ekonomisinin Büyüklüğü ve Kapsamı: Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri'nin Analizi

Yasin Erdem ÇEVİK

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Ecomomics and Administrative Sciences, c.erdem@hbv.edu.tr

Özet

Kooperatiflerin büyüklüğü ve kapsamı hakkında güvenilir veriler olmadan, ekonomik büyümeye ve istihdama olan katkılarını artırmak mümkün değildir. Türkiye'de kooperatifçilik istatistiklerinin sağlanmasına yönelik projeler ortaya konulmuş olsa da, konsolide mali verilere ulaşılması mümkün değildir. Bu çalışmada, Türkiye'deki kooperatif ekonomisinin büyüklüğü ve gelişiminin belirlenmesi amacıyla, Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri'nin verileri derlenerek, analiz edilmiştir. Türkiye'nin en büyük ve kurumsal kooperatiflerinden biri olan Tarım Kredi Kooperatifleri'nin analiz edilmesi, kooperatif ekonomisinin durumu ve gelişiminin ortaya koyulması açılmasından önemli bilgiler sağlayacaktır. Bu amaca yönelik olarak, öncelikle Tarım Kredi Kooperatifleri'nin Türk finans kesimi içerisindeki yeri ve önemi belirlenmeye çalışılmıştır. Tarım Kredi Kooperatifleri'nin sermaye piyasası büyüklüğü içerisindeki payının 2010 yılından bu yana kademeli bir şekilde arttığı tespit edilmiştir. Tarım Kredi Kooperatifleri'nin aktif büyüklüğü, kurumun Türk Sermaye Piyasası açısından önemini ve ağırlığını açıkça göstermektedir. Tarımsal ekonomiye yaptığı katkının göstergesi olarak ise kullandırdığı krediler incelenmiş, bankacılık kesiminin kullandırdığı tarımsal kredilerle karşılaştırılmıştır. Tarım Kredi Kooperatifleri, T.C. Ziraat Bankası'yla birlikte tarımsal ekonomiye en fazla kaynak sağlayan finansal kurumdur. Bankacılık kesimi daha çok nakdi tarımsal krediler kullandırırken; Tarım Kredi Kooperatifleri'nin ortaklarına kullandırdığı kredilerin büyük bir bölümü ise ayni kredilerden oluşmaktadır. Elde edilen bu bulgular, Tarım Kredi Kooperatifleri'nin, finansal erişim olanağını arttırdığını ve ucuz finansman desteği sağladığını göstermektedir. World Cooperative Monitor raporundaki 300 sıralamasından yararlanılarak, performans ölçütü olarak belirlenen "Satışlar" ve "Satışlar/Kişi Başına GSYH" Tarım Kredi Kooperatifleri için hesaplanmış, listeye girmeyi başarabilen 300. kooperatifin değerleriyle yıllar itibariyle karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular, Tarım Kredi Kooperatifleri'nin performansının ve gelişiminin dünya ölçeğinde de çok yüksek olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler*:* Kooperatif Ekonomisi, Tarımsal Kredi, Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri
JEL Kodları: G20, Q13.

Size and Scope of Cooperative Economics: An Analysis of Agricultural Credit Cooperatives of Turkey

Abstract

Without reliable data on the size and scope of cooperatives, it is not possible to increase their contribution to economic growth and employment. Although projects have been put forward to provide statistics on cooperatives in Turkey, it is not possible to reach consolidated financial data. In this study, the data of Agricultural Credit Cooperatives of Turkey were compiled and analyzed in order to determine the size and development of the cooperative economy in Turkey. Analyzing the Agricultural Credit Cooperatives, which is one of the largest and institutional cooperatives in Turkey, will provide important information from revealing the situation and development of the cooperative economy. For this purpose, first of all, the place and importance of Agricultural Credit Cooperatives in the Turkish financial sector has been tried to be determined. It has been determined that the share of Agricultural Credit Cooperatives in the capital market has increased gradually since 2010. The asset size of Agricultural Credit Cooperatives clearly shows the

importance and weight of the Turkish Capital Market. As an indicator of its contribution to the agricultural economy, the loans extended were examined and compared with the agricultural loans provided by the banking sector. Together with Ziraat Bank, it is the financial institution that provides the most resources to the agricultural economy. While the banking sector provides mostly cash agricultural credits; a large part of the credits extended by the Agricultural Credit Cooperatives to their partners consists of commodity credits. These findings show that Agricultural Credit Cooperatives increase financial access and provide cheap financing support. Using the 300 ranking in the World Cooperative Monitor report, "Sales" and "Sales/GDP per Capita", which were determined as performance criteria, were calculated for Agricultural Credit Cooperatives and compared over the years with the values of the 300th cooperative that managed to enter the list. The findings show that the performance of Agricultural Credit Cooperatives of Turkey is also very high on a world scale.
Keywords: Cooperative Economy, Agricultural Credit, Agricultural Credit Cooperatives of Turkey
JEL Codes: G20, Q13.

1. Introduction

Cooperatives are member-owned, people-centered enterprises controlled and managed by members to meet their common economic, social, and cultural needs and aspirations. Cooperatives, guided by values, not profit, act to achieve social development and create sustainable enterprises through a unique model of business management based on internationally recognized principles. Cooperative values and principles contribute to solving the sustainability challenges posed by today's economic, ecological, and political crises.

Ensuring the development of cooperatives requires an assessment of their economical size and impact. Differences between countries make it difficult to compare data on the cooperative economy. The work of international organizations such as the International Cooperative Alliance (ICA), the Committee for the Promotion and Development of Cooperatives (COPAC), and Cooperatives Europe on developing reliable and broad-based cooperative databases provides useful information on the size and impact of cooperative economics. It can be claimed, considering this information, that more than 12% of the world's population is involved in cooperatives, that cooperative economics provides job opportunities for nearly 10% of the labor market, and that the 300 largest cooperatives generate $ 2.1 billion in revenues (ICA, 2022).

Projects have been carried out to provide cooperative statistics in Turkey; however, there is no sectoral database to access even basic financial information such as sales, total assets, etc. This makes it difficult to obtain consolidated data on cooperatives. Consolidating data on cooperatives is impossible as there is also no obligation for cooperatives to share their financial statements with the public. Even the largest cooperatives in the country do not publish their financial statements on their websites. Academic studies and reports on the subject have been published; however, they are few and limited in scope.

It is impossible to increase the contribution of cooperatives to economic growth and employment without reliable data on their size and scope. This study compiles and analyzes data from the Agricultural Credit Cooperatives of Turkey (ACC) to determine the size and development of cooperative economics in Turkey. The study also examines the ACC to present the state of cooperatives and to make comparisons with those in other countries. Apart from its economic size, another reason why the ACC is investigated in the study is that it regularly publishes reports on its activities on its website. Moreover, the diversification of agricultural financing in recent years, as well as the decline in the rural population following migration to big cities, necessitates a review of the financial performance of agricultural cooperatives in general. Examining the ACC, one of the

largest and most institutionalized cooperatives in Turkey, will provide important insights into the state and development of cooperative economics.

The study consists of four sections. The second section discusses the development and functions of agricultural cooperatives. The third section addresses the share of ACC in the capital market size and the loans extended by ACC and compares them with the agricultural loans extended by the banking sector. The performance indicators are compared with those of the world's largest cooperatives over the years, and the performance and development of ACC are presented. The results are evaluated in the last section.

2. Development of Agricultural Credit Cooperatives in Turkey

Cooperatives operating in the agricultural sector can be classified as "Agricultural Sales Cooperatives," "Agricultural Credit Cooperatives," "Beet Planters Cooperatives," "Irrigation Cooperatives," "Fisheries Cooperatives," and "Tobacco Agricultural Sales Cooperatives." According to 2020 data, the number of agricultural cooperatives is approximately 10 thousand, and the total number of their members/partners is over 2.5 million (ActHuman, 2021). Agricultural credit cooperatives not only provide low-cost loans for farmers to finance their needs but also contribute to production, storage, and marketing processes.

The first cooperatives in Turkey operated in the agricultural sector. In 1863, the practice of extending credits through the country chests based on the practice of collective work started by Mithat Pasha can be seen as a milestone of agricultural credit cooperatives (Müftüoğlu & Aydos, 2001). With the proclamation of the Turkish Republic, cooperative activities gained an institutional identity, and important steps were taken toward legislation. The first law* on cooperatives was for agricultural credit cooperatives. After 1972, cooperatives began to be organized under regional and central unions.

As of the end of 2021, the ACC organization consisted of 1,615 unit cooperatives, 17 regional unions and the General Directorate of the Central Union (Annual Report). The purpose of the establishment of ACC was to contribute to the production of farmers, and to provide the necessary financial support. Carrying out its activities within the framework of cooperative principles, ACC is the largest farmer's organization in Turkey. The importance of ACC in financing the agricultural sector in Turkey has been shown in academic studies (Kara & Kadıoğlu, 2004; Koçtürk et al., 2014; Tosun & Güneş, 2017; Berk & Armağan, 2019; Erdal & Erdal, 2019). In addition, significant changes have taken place in the structure of agricultural finance in recent years. As a result of the increased interest of the banking sector in agricultural activities, the volume of agricultural loans extended by private banks has increased. Agricultural projects have begun to be conducted through grants and loans received from funds supporting agricultural development, especially from the EU. Ensuring resource diversity in the financing of farmers and enterprises engaged in agricultural activities is important for the development of the sector (Koçtürk, et al., 2012). Besides these changes in the agricultural financing structure, the decline in Turkey's rural population and the number of farmers play a role in the performance and contributions of the ACC. The importance of cooperatives emerges in rural areas such as villages, and towns, where there are no bank branches to meet the needs of agricultural activities or to meet the financing needs of farmers who are less creditworthy and to whom private banks are reluctant to extend credit.

* Law No. 498, dated 21.04.1924 and numbered 498

Initially undertaking the task of facilitating the financing of its members, the ACC has become active in many other areas over the years. In addition to credit activities, the ACC also provides a wide range of services and activities to its members through subsidiaries in areas such as insurance, product evaluation, marketing, and contracted production. Providing multiple services and activities allows for efficient cost management, economies of scale, and synergies. Previous studies show that the fact that ACC carries out many agricultural activities together is welcomed positively by its partners (Engin & Özdemir, 2022).

3. An Economic Analysis of Agricultural Credit Cooperatives of Turkey

This section of the study discusses the size and scope of ACC. The ACC provides services and activities to its member-partners in many areas, such as insurance, product evaluation, marketing, contract production, and subsidiaries, in addition to its lending activities. Since these activities are the main activities of the organization, the financial statements used in this study include both commercial and financial activities. Data in the study were compiled by analyzing the annual reports published by ACC. The data used for comparisons were obtained from the Banking Regulation and Supervision Agency (BRSA) and World Cooperative Monitor (WCM).

The data were analyzed to first determine the share of ACC in the size of the capital market. Then, the loans extended were determined and compared with the agricultural loans extended by the banking sector. Finally, the "Sales" and "Sales/Gross Domestic Product (GDP) per Capita" measures calculated for ACC were compared using the values of the 300th cooperative that managed to enter the list in the WCM report. Detailed information on the analyses and the results are presented in the sub-headings.

3.1. The place of cooperatives in the finance sector

Institutions operating in capital markets also contribute to the development of capital markets. Financial institutions operating in capital markets have functions such as intermediation, maturity harmonization, risk mitigation, cost reduction, and payment mechanism creation. Examined from a functional perspective, the structure of the Turkish financial sector can be categorized into the following groups (Aksoy & Tanrıöven, 2007: 94):

1. Money-Creating Financial Institutions
   - Central Bank of the Republic of Turkey
   - Commercial Banks
2. Non-Money Creating Institutions
   - Financial Institutions;
     - Development and Investment Banks
     - Credit and Surety Cooperatives
     - Insurance Companies
   - Semi Financial Institutions;
     - Social Security Institutions,
     - Private Pension Organizations,
   - Service Providers;
     - Intermediary Institutions,
     - Stock Exchanges,
     - Collective Investment Organizations (Securities Investment Trusts, Venture Capital Investment Trusts, Real Estate Investment Trusts)

- Collective Investment Funds (Securities Investment Funds, Exchange Traded Funds, Pension Funds)

First of all, the place and importance of the ACC within the Turkish financial sector was determined. Various credit cooperatives have been established to meet the financial needs of small industrialists and traders. These institutions meet their financial needs by offering the funds they collect from their members to their members in need at low-interest rates. They also offer collateral and non-cash loans to their members, allowing them to benefit from other financing institutions. Cooperatives play a central role in the financial sector in supporting economic development by providing banking and financial intermediation to their members.

Table 1 Asset Sizes of the Banking and Non-Banking Sector in 2020 (TL Million)

Sector	Asset Size
Financial Leasing Companies	70.277
Factoring Companies	48.044
Financing Companies	36.046
Asset Companies	4.901
Banking Sector	6.106.442
Agricultural Credit Cooperatives	29.156

Source: BRSA Data Transfer System, Central Union of Agricultural Credit Cooperatives of Turkey

The share of ACC in the capital market size has gradually increased since 2010, when the total asset size of the ACC was equal to 0.29% of the total asset size of financial institutions operating in Turkey, while in 2019, it was 0.38%. The total asset size of the ACC is equal to 20% of the total size of the non-banking financial sector (leasing, factoring, financing, and asset management companies). When compared to the 54 banks in the banking sector (commercial, development and investment, participation), it is a larger financial institution than the 35 banks operating in Turkey. The results clearly demonstrate the importance and weight of the ACC in the Turkish Capital Market.

3.2. Loans extended by Agricultural Credit Cooperatives of Turkey

Since its establishment, the ACC has been providing financial support to its members through loans. Credit utilization enables the development of real sectors and the national economy. When analyzed specifically in the agricultural sector, the low level of education compared to other sectors makes credit utilization in the agricultural sector special.

The loans extended by ACC as an indicator of its contribution to the agricultural economy were examined and compared with the agricultural loans extended by the banking sector. Table 2 summarizes the loans extended by ACC and the loans extended by financial institutions and organizations in the same period.

The share of ACC in total agricultural loans extended was calculated and presented in Figure 1. While it was 11% in 2010, this ratio peaked at 13% in 2013. After 2013, the share declined to around 6%. When the data on an institutional basis is analyzed, it is seen that the Republic of Turkey Ziraat Bank is the financial institution that provides the most resources to the agricultural economy. Academic studies support the results obtained. Studies examining agricultural credit utilization in many different provinces (Ankara (Tosun & Güneş, 2017), Niğde and Karaman (Berk & Armağan, 2019), Manisa (Koçtürk et al., 2014), Erzurum (Kara & Kadıoğlu, 2004), Tokat (Erdal & Erdal, 2019)) show that producers mostly prefer R.T. Ziraat Bank and ACC to utilize credits. While the banking sector mostly provides cash agricultural loans, a large portion of the loans extended by

ACC to its partners consists of commodity loans.

Table 2 Agricultural Loans Extended in Turkey between 2010 and 2020 (TL)

Turkish Agricultural Credit Cooperatives		Amounts of Agricultural Loans Extended by Banks			
Years	Amount	Short Term Cash Loans	Medium and Long Term Cash Loans	Cash Loans	Non-Cash Loans
2010	2,438,960.167	12,271,085.000	9,334,927.000	21,606,012.000	1,259,104.000
2011	3,381,571.735	15,991,619.000	13,399,200.000	29,390,819.000	1,721,316.000
2012	4,79,232.307	16,566,528.000	14,310,120.000	30,876,648.000	1,711,348.000
2013	4,699,475.730	17,521,876.000	16,798,270.000	34,320,146.000	2,276,608.000
2014	5,591,633.100	21,894,511.000	21,748,708.000	43,643,219.000	2,271,811.000
2015	6,092,399.907	17,704,383.000	41,027,219.000	5,.731,602.000	2,036,635.000
2016	6,791,750.755	21,037,683.000	48,972,638.000	70,010,321.000	1,889,018.000
2017	7,463,978.190	22,188,365.000	61,598,366.000	83,786,731.000	1,790,100.000
2018	8,238,099.521	25,806,181.000	70,758,076.000	96,564,257.000	5,302,909.000
2019	8,321,930.391	30,010,990.000	72,605,470.000	102,616,460.000	7,448,183.000
2020	8,260,967.862	34,491,676.000	89,248,437.000	123,74,.113.000	5,342.677
2021	11,036,293.101	50,229,239.000	111,804,647.000	162,033,886.000	6,205.399

Source: BRSA Data Transfer System, Central Union of Agricultural Credit Cooperatives of Turkey

Providing direct support to production in the utilization of agricultural credits would be a more appropriate approach in terms of utilizing the credits in accordance with their purpose. In this way, the funds provided by the credits are directed directly to agricultural production, and their use for other general needs is prevented. The amount of non-cash loans extended by ACC is much higher than the amount of non-cash loans extended by the banking sector. Moreover, ACC carries out its activities in rural areas such as villages and towns where bank branches are not available. These results show that ACC increases financial access and provides cheap financing support.

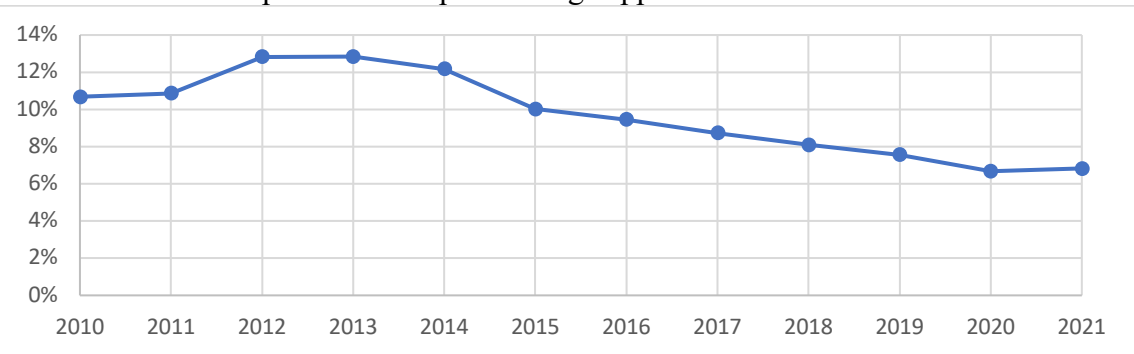


Figure 1 Share of ACC in Total Agricultural Loans (2010-2021)

3.3. The place of Agricultural Credit Cooperatives of Turkey in cooperative economics

After analyzing the importance of ACC for Turkey, the study examined ACC's position and development among cooperatives worldwide. For this purpose, the 300 rankings in the WCM report, published annually by the ICA and the European Research Institute for Cooperatives and Social Enterprises (Euricse), were used.

The WCM is the only report that provides annual data on the global cooperative economy. The report provides comprehensive information on the world's largest cooperatives, including size, performance, and sectoral analysis. The WCM reports have been published regularly in recent years. They have served an important function in assessing the current position of cooperatives, as well as demonstrating the importance of the cooperative economy. The methodology of the most recent report, published for 2021, shows that the reports use year-end data from financial statements. In addition, information on the exchange rates used to convert currencies was also included. "Sales" and "Sales/GDP per Capita," which the report sets as performance measures, were calculated for ACC.

The "Sales" and "Sales/GDP per Capita" calculated for the ACC were compared to the values of the cooperatives that made it on the "WCM 300 List." Reports use data from the end of the previous period. In the analysis, the values of cooperatives ranked last in the 300 List in the WCM 2021, WCM 2020, and WCM 2019 reports were taken into account. For the "Sales" variable, National Rural Utilities Cooperative Finance Corp. (USA), Landus Cooperative (USA), and Central Valley Ag Cooperative (USA) were used, while for the "Sales/GDP per Capita" variable, the values of Cavac (France), Federated Mutual (USA), and Zorg en Zekerheid (Netherlands) were used.

The compiled data on ACC and the largest 300th Cooperatives were presented in Table 3. The results show that ACC is one of the largest cooperatives in the world according to the "Sales" performance criterion. When examined in terms of years, the main reason for the sharp decline in 2018 was the exchange rate shock in Turkey. In 2019, the ACC had a sales performance that was 2.88 times higher than that of the 300th largest cooperative in the world, according to the WCM.

Table 3 Comparison of ACC and WCM

YEAR	Turkish Agricultural Credit Cooperatives		WCM 300th Ranked Cooperative		Rate	
	Sales	*Sales/GDP per Capita*	*Sales*	*Sales/GDP per Capita*	*Sales*	*Sales/GDP per Capita*
2019	3,308,437.195	362.688	1,150,000.000	27.608	2.88	13.14
2018	2,257,922.106	238.832	1,170,000.000	25.311	1.93	9.44
2017	3,326,536.850	314.121	1,080,000.000	27.041	3.08	11.62

Source: World Cooperative Monitor, Central Union of Agricultural Credit Cooperatives of Turkey

To eliminate the difference in scale between economies, the sales generated by cooperatives over the same period were compared to the "GDP per capita" of the countries in which they operate. The "Sales/GDP per Capita" ratio for ACC also dropped significantly in 2018 but rose to 13.14 in 2019, exceeding the 2017 value (11.62).

These results reveal that ACC's performance is also very high on a global scale.

4. Conclusions

This study aimed to examine the ACC, one of the largest and most institutionalized cooperatives in Turkey, to determine the size and development of cooperative economics in Turkey.

For this purpose, the study first determined the place and importance of ACC in the Turkish financial sector. Considering the share of the ACC in the size of the capital market, the importance and weight of the ACC in the Turkish capital market are clear. ACC plays a central role in the financial sector in the agricultural development and support of the national economy by providing banking and financial intermediation services to its members.

Since its establishment, ACC has been providing financial support to its members through the loans it offers. Ziraat Bank is the financial institution that provides the most resources to the agricultural economy. It is important that agricultural credits are extended in kind in order to ensure that agricultural credits are used for their intended purpose. The banking sector mostly extends agricultural cash credits; however, a large portion of the credits extended by ACC to their members are commodity credits. Another important function of the ACC is to carry out its activities in rural areas such as villages and towns where bank branches are not available. These results show that ACC increases financial access and provides cheap financing support.

Finally, the position and development of ACC among cooperatives in the world were examined. Using the ranking of 300 in the WCM report, the performance measures "Sales" and "Sales/GDP per Capita" were calculated for ACCs and compared with the values of the 300th cooperative that managed to enter the list. The results show that the performance and development of ACCs are also very high on a global scale.

References

ActHuman (2021), "Sosyal Dayanışma Ekonomisi için Güçlü kooperatifçilik", https://ingev.org/raporlar/Sosyal_Dayanisma_Ekonomisi_icin_Guclu_Kooperatifcilik.pdf (29.10.2022).

Aksoy, A., & Tanrıöven, C. (2014). Sermaye piyasası yatırım araçları ve analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Berk, A., & Armağan, S. (2018). Kırsal alanda genç çiftçilerin sorunları ve beklentileri; Niğde ili örneği. Alatarım, 18(1), 57-64.

Engin, M., & Özdemir, G. (2022). Kooperatiflerde Çok Yönlü Politikaların, Ortak Memnuniyetleri ve Kooperatifçilik Bilinci Üzerindeki Etkisi: Tarım Kredi Kooperatifleri. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 19(1), 28-38.

Erdal, H., & Erdal, G. (2004) Tokat merkez ilçe köylerinde faaliyet gösteren tarımsal işletmelerin kredi kullanım durumlarının belirlenmesi. VI. Tarım Ekonomisi Kongresi, Tokat, Türkiye, 16-18 September 2004

International Cooperative Alliance (2022a), "Facts and figures", https://www.ica.coop/en/cooperatives/facts-and-figures (29.10.2022).

Kara, A., & Kadıoğlu, S. (2004). Kuzeydoğu Anadolu'da tarımsal yayım çalışmaları ve ilgili problemler. VI. Tarım Ekonomisi Kongresi, Tokat, Türkiye, 16-18 September 2004

Koçtürk, O. M., Artukoğlu, M. M., Güneş, E., Gençler, F. F., & Şen, Ö. (2012). Kırsal kalkınma uygulamalarında tarımsal kredinin rolü ve tarım kredi kooperatifleri uygulaması. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 47(2), 1-15.

Koçtürk, O. M., Duramaz, A. G. S., & Meral, E. K. E. R. (2014). Kırsal kalkınmada bankacılık ve tarımsal kredi uygulamaları: Manisa örneği. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(3), 372-394.

Müftüoğlu, H. & Aydos, V. (2001). Türkiye'de kooperatifçilik: Türk konut kooperatifçiliğine alternatif bir model, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2001-46.

Tosun, F., & Güneş, E. (2017). Tarım İşletmelerinde Sübvansiyonlu Kredi Kullanımı: Ankara İli Örneği. Turkish Journal of Agricultural Economics, 23(2).

The Evolving Role of Cooperatives in Enhancing Local and National Economies with the Covid 19 Pandemic

Nuran Halise Belet

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, nuran.belet@hbv.edu.tr

Didem Özdemir

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, didem.ozdemir@hbv.edu.tr

Abstract

Starting from 1980's, development strategies of most the countries started to focus on liberalisation and state's minimum intervention to the workings of the economy. Due to this liberalisation and integration process, production became increasingly international and most of developing countries tried to lift their economies up by becoming part of global supply chains. This created almost a new division of labour where developed countries mostly concentrated on branding and research and development while developing countries focusing on production for supply chains and arranging their production and supply activities to fit with the demands of global economy. However, with Covid-19 pandemic, the ensuing economic crisis and certain military conflicts such as Ukraine-Russia War disrupting the global process of production, supply and flow of goods, it became evident that depending mostly on global production and supply might create a fatal weakness which slowly erodes a country's ability to meet the fundamental needs of her citizens. Recent events did not only affect developing countries but developed countries alike; hence, triggering and hastening the discussions about the importance of local and national production especially with regards to food, medicine and health apparel supply. These discussions have displayed the need two have a dual strategy of state and private sectors working hand in hand in creating a strong local and national economy which can decrease dependency on global supply chains to ensure that at least in crisis basic needs of the people can be met as well as utilising full potential of local economies in order to create stronger, more resilient and competitive economic agents. In light of these, this paper argues cooperatives can be a key in creating such strong and resilient local and national economies. Covid 19 pandemic have showed the potential and ability of such cooperatives to adapt the situation in order to meet the demands of an uncertain economy. Hence, this paper will explore general strategies followed by the cooperatives all around the world during Covid 19 and after. It will also state suggestion for future strategies that can be followed by the cooperatives and states in order to best utilise this momentum to create a long-term push for the less dependent and more competitive national economies.

Keywords: Covid-19 Pandemic, Global Supply Chains, Cooperatives, Dependency, Local and National Economies.

Jel Codes: A12, D24, F02, F15, O14, 019, 024, P16.

Covid 19 Salgını ile Birlikte Kooperatiflerin Yerel ve Ulusal Ekonomilerin Geliştirilmesinde Değişen Rolü

Özet

1990'lardan başlayarak, birçok ülkenin kalkınma stratejisi, liberalleşme ve devletin ekonomiye en az müdahalesini gerektiren politikalara yoğunlaşmıştır. Bahsi geçen liberalleşme ve entegrasyon sürecinin sonucu olarak üretim artarak uluslararası hale gelmiş ve kalkınmakta olan ülkeler küresel değer zincirlerinin parçası olarak ekonomilerini iyileştirmeye odaklanmışlardır. Bu küresel bazda yeni bir işbölümü ortaya çıkarmış, kalkınmış olan ülkeler markalaşma ve AR-GE çalışmalarına ağırlık verirken kalkınmakta olan ülkeler üretimlerini küresel değer zincirlerinin gerektirdiği üretim ve tedarik faaliyetlerine uydurmuşlardır. Ancak Covid-19 Salgını, sonrasında yaşanan ekonomik krizler ve Ukrayna-Rusya Savaşı'nda olduğu gibi askeri çatışmalar küresel üretim süreçlerini ve dolayısıyla malların akışını sekteye uğratmıştır. Bu durum, küresel üretim ve tedarik faaliyetlerine olan yoğun bağımlılığın, devletlerin kendi vatandaşlarının temel ihtiyaçlarını karşılama gücünü zamanla önemli ölçüde erozyona uğratan ölümcül bir zayıflığı da gözler önüne sermiştir. Son yıllarda yaşanan bu olaylar, sadece kalkınmakta olan ülkeleri değil kalkınmış ülkeleri de etkilemiş ve dolayısıyla özellikle gıda ve sağlık sektörlerinde, yerel ve ulusal üretim ve tedariğin önemi üzerine yapılan tartışmaları hızlandırmış ve yaygınlaştırmıştır. Bu tartışmalar genel olarak en azından kriz durumlarında, vatandaşların temel ihtiyaçlarının karşılanması açısından ilgili alanlarda dışa olan bağımlılığın azaltılması ve daha güçlü, dirençli ve rekabetçi yerel ve ulusal ekonomiler için yerel üretim faaliyetlerinin tüm potansiyelinin kullanılması için devlet ve özel sektörün el ele hareket ettiği ikili stratejilere olan ihtiyacı ortaya koymuştur. Bütün bunların ışığında, bu bildiri kooperatiflerin sözü geçen güçlü ve dirençli ekonomilerin yaratılmasında önemli bir role sahip olduğunu iddia etmektedir. Covid-19 Salgını özellikle kooperatiflerin belirsiz bir ekonominin ihtiyaçları karşılamak için nasıl bir potansiyele ve adaptasyon becerisine sahip olduğunu göstermiştir. Bu nedenle, bu bildiri, salgın sırasında ve sonrasında kooperatifler tarafından dünya genelinde geliştirilen stratejileri inceleyecektir. Ayrıca, daha az bağımlı ama daha rekabetçi yerel ve ulusal ekonomiler için daha uzun soluklu bir etki yaratılması adına kooperatiflerin ve devletlerin ne gibi stratejiler izleyebileceklerine dair önerilere de yer verilecektir.

Anahtar Kelimeler*:* Covid-19 Salgını, Küresel Değer Zincirleri, Kooperatifler, Bağımlılık, Yerel ve Ulusal Ekonomiler.

Jel Codes: A12, D24, F02, F15, O14, 019, 024, P16.

Introduction

Starting from the end of 1980's, being part of a global supply chain has been promoted as an economic development strategy. Together with Neo-liberal economic policies and end of Cold War, global supply chains became important dynamos of economic globalisation. These production networks did not only revolutionize the production activities but also changed international trading and investment structures.

Up until Covid 19 Pandemic, the discussions around global supply chains were mainly about their potential in enabling developing countries to finally close the developmental gap with developed countries. Although most of the discussion was centralized around the issue of technology transfer, upgrading and more equal distribution of wealth creation from global supply chain trade, some scholars also emphasized the dependency side of global supply chains. However, these criticisms were mainly about the re-structuring of capitalism increasing dependency of developing countries on developed ones through global supply chains.

Yet, when the world trade nearly came to a halt due to Covid 19 Crisis, another side of this dependency made itself known. The dependency of all to global supply chains and trade. Realisation of this dependency also started a discussion around the creation of

sustainable national and local economies and the role of cooperatives in creating competitive, resilient and flexible local and national supply chains. Keeping in mind these discussions, this paper tries to evaluate the changing understanding of global supply chains after Covid 19 Pandemic and the role of cooperatives in creation of a sustainable national economy which is less dependent on international. To do so, this paper will explain the formation of global supply chains and globalization of production. Later, it will address the effects of Covid 19 on global supply chains especially within the context of dependency. Finally, it will make a brief analysis of cooperatives potential in decreasing states' dependency on international and creation of sustainable national economies.

Global Supply Chains and Globalization of Production

With the end of Cold War, "liberalism's triumph over socialism" and integration of countries such as Russia, China and India to the international economy of free markets, the international political as well as the economic landscape started to change significantly. This period also coincided with a series of technological developments which increasingly made people feel as if they were living in an era where the speed of connectivity was increasing whilst the importance of space was decreasing.

This process of Globalisation, manifested itself in several different ways amidst decreasing importance of states is being one. However, among all those reflections one played an important role in grasping the process of globalisation: ever increasing pace of internationalization of production and trade. Before, a brand name also more or less signified the country which that product was produced. Yet, the increasing speed and spread of international production changed our perception on products' origins. In "made in" mark losing its importance, formation and spread of global supply chains played a significant role. Gradually, more and more countries' producers and suppliers started to participate within the production of a final commodity and these commodities started to fill markets all over the world.

As a result of this expansion within trade and spread of production globally, scholars all around the world started to pay more attention to global supply chains and concentrated their efforts to better understanding the value, use and management of them. However, these studies mainly focused on business side and tried to analyse and find out better and more efficient ways to manage them. (Gereffi and Lee, 2012: 24) However, slowly, the developmental value of global supply chains; mainly, the relationship between capital accumulation and value capture, began to be noticed and hence different conceptualisations and studies of global supply chains started to emerge. With that, the same organisation of production and supply named differently.

While those scholars who study the business administration side of the issue carry on using the term global supply chains, the ones who underlined the capital flow from developing countries to the developed ones; hence, creation of peripheries through capitalist production and trading activities and division of labour among developed and developing countries, coined the term "Global Commodity Chains" in order to underline commodity cycles. (Wallerstein and Hopkins, 1986) Plus, a group of scholars who concentrated more on the relationship between value creation through supply chains and development, they prefer to refer global supply chains as "Global Value Chains" (Gereffi, 1999). Since this paper aiming more to the supply side problems due to Covid 19, the

writers preferred to use the term "global supply chains" in order to concentrate more on future strategies with regards to production, trade and development within the given context.

Just like the term itself, there are several different definitions of global supply chains. However, gathering common elements from those, global supply chains can be defined as "transnational production networks managing and comprising of various trade, production and investment activities undertaken by various brands, companies, corporations, production facilities …etc. across multiple countries". (Özdemir, 2021: 15) These production networks divide production, processing and montage activities for a final commodity into different stages and move those stages to countries where less cost, more efficiency and more profit can be made. (Costinot, Vogel and Wang, 2011: 2) Although of course these factors are not the only factors shaping supply chain decisions, these factors related to cost-cutting and buying advantages seem to be playing a larger role. Hence, these diverse "global production and labour networks whose ultimate function is to produce a final commodity" also gives buyers an advantage to not to directly involve in production activities but concentrate more on R&D, design, marketing and brand management activities. (Wallerstein and Hopkins, 1986: 159) In that regard, some refer to global supply chains as "producers without factories" since most of the time original brands, companies or MNCs do not themselves engage in production activities or do own factories. (Gereffi, 1999; Bayard, Byrne and Smith, 2014) Plus, this also leads to the original production activity in a sense staying out of the sight and not making itself visible within the eyes of the consumer.

As mentioned before global supply chains divide production into different stages and through contracts and sub-contracts, they deliver these activities to the producers and suppliers of different countries. Although there are several different kinds of global supply chains, in order to understand how global supply chains work, it might be better to give an example. According to Antras (2015) who studied Apple's iPad3 supply network, iPad 3 was designed in California and montaged in China and Brazil. For only 5 parts forming iPad3, Apple contracted Wintek to produce touchscreens in China, Taiwan and India; Simplo Tech and Dynapack to produce battery packages in Taiwan; STMicroelectronics, AKM and TAOS to produce censors for printed circuit board in Italy, France, America and Japan; Infineon and Qualcomm to produce sim card printed circuit boards in Germany, America, Singapore and Malesia and Samsung and Catcher Tech. to produce screen modules in South Korea, China and Twain. Hence, in conclusion, Apple worked with 10 separate corporations operating in 9 different countries just for the production of 5 parts of iPad 3. (Antras, 2015: 11) This example alone shows the diversity of production activities as well as the extent of global supply chains.

The history of international trade and international commodity networks are almost as old as the history of trade itself (Wallerstein and Hopkins, 1986: 157-158) and have been happening for centuries. However, as can be seen from the example above, what is new is the production through ever expanding and diversifying global supply chains which bring several different countries' producers and suppliers together with brands and buyers of several different countries changing our perception of space and borders as a result. (Strange and Humphrey, 2019: 2)

Another point which makes global supply chain type of production different from previous supply chains is the volume of trade passing through these chains. Relying on

data before Covid 19 Crisis, according to the World Bank's database the share of international trade within states' GDPs started from approximately 24% in 1960 and gradually increased to 60.28% in 2020. According to UNCTAD, almost 76% of trade in intermediate goods and 70% of all international trade are done by global supply chains (2013: xxi). Inferred from these numbers, it can be said that global supply chains play an important role in the creation of wealth throughout the world and hence has a significant place within the economic activities.

However, of course the power of global supply chains in creating wealth does not automatically equal to the assumption that everybody will equally benefit from this type of economic activity. Especially the conditions which resulted in the emergence of global supply chains and later on supported their growth came under important criticism. On that note, the next part will try to analyse the effect of global supply chains in terms of development and dependency.

Development and dependency from the lenses of global supply chains

Seeing the potential and advantages of global supply chains after 1990's, a lot of developed and developing countries shifted their economic policies towards this type of trade and production activity which made global supply chains dominant form of agents within the international production economy. There are several factors which contributed global supply chains becoming the driving force of economic globalisation. However, for the sake of this paper, four factors can be noted as significant paving the way for the spread of supply chains.

The first factor which made formation of global supply chains possible was technical and technological developments of 1980's onwards; especially, fax, phone and internet services which made it possible for companies, corporations and brands to reach and communicate with producers and suppliers worldwide in an easier, cheaper and more efficient way. These technological developments also made it possible for banking services, online payment options …etc. much easier and accessible. The second factor which opened up new markets with cheaper labour to the access of global supply chains was the integration of Russia, China and India to the world market which due to the population size especially added a large number of workers to the overall workforce for global supply chain production.

Third factor which completed the picture for the emergence of global supply chains was readiness of developed countries' investors to shift their production to the countries with better production advantages such as cheaper labour, less regulation and taxation …etc. (Fine, 2010: 249) However, this move could not be done without liberalization of trade and investment activities. Coinciding with this readiness, around 1980's, the understanding of development and trade started to shift. With the crisis of Bretton Woods System, capital accumulation and state-led development started to be put under scrutiny since one after another developing countries started to face debt and financial crisis where developed countries started to experience stagflation and saturation. As a result of these debates, Neo-liberal understanding of minimum state intervention, liberalization and opening up of borders started to prevail. (Wolf, 2005: 56) With the support and acknowledgment of international organisations such as IMF, the World Bank and WTO, states gradually shifted their import substitution policies towards liberalization and competition within a free market. (Williamson, 1990: 154) At this time, the recipe put forward to developing countries in order to pay their debts and close the developmental

gap with the developed countries became opening up of their borders to foreign direct investment, liberalization and integration to the world economy where becoming part of global supply chains was and has been promoted as a way for capital accumulation and economic growth. Hence, due to these policies, most pf the developing countries opened up their borders to foreign investors and liberalized their trade policies in a way to create the most conducive environment to attract foreign companies and corporations.

Thanks to these policies, the share of developing countries within the world trade has increased steadily since 1990's (UNCTAD, 2013: 75); however, this increase has been sporadic and uneven. Moreover, it seems this type of production created regional centres such as South East Asia, where most of these better functioning global suppliers and producers reside such as China, Singapore and South Korea. However, on the top of these discussions about who gets the most share out of this type of production, the arguments about dependency plays an important role in understanding today's economic crisis and government policies after Covid 19 pandemic.

Dependency theory is a theory of international political economy taking its roots from Marxism.

Prebisch (1980) as one of the forerunners of this theory explains how historical economic relations of production can create an everlasting dependency strengthened by free trade and liberalization between developed and underdeveloped countries creating a vicious cycle of underdevelopment fed by a continuous flow of capital from the former to the latter. According to him, due to fast industrialization and colonialization in general, capitalism created a division of labour among developed and underdeveloped countries where developed countries engaging in the production of high-tech industrialized products and developing countries mainly focusing on production/extraction of low-tech, agricultural goods and raw materials. He suggests free trade under these conditions would not lead to the development of underdeveloped countries on the contrary make their economies structured in line with the needs of developed countries and keep them in their devised roles. Following these assumptions, after 1990's, several scholars also approached the issue of internationalization of production and global supply chains from a similar point of view. According to these, after 1980's global capitalist economy experienced a restructuring which manifested itself best with the formation of global supply chains and free trade. (Harvey, 2005; 2006; van der Pjil, 2014) However, contrary to expectations of globalization, this restructuring just reshaped uneven relations of production and trade without changing much the previous division of labour between developing and developed countries. On the contrary, being part of global supply chains increased the dependency of developing countries to the developed country or their investors while keeping technology transfers and upgrading within the production chain to a minimum, which are significant factors for a developing country to increase its share from global economy and hence accumulate enough capital to finally close the developmental gap. (Fine, 2010)

Despite having valid points, this argument of dependency seems to be lacking another side of the issue which is the mutual dependency created by global supply chains with regards to the developed countries. Crisis of Covid 19 made it quite apparent that this type of global production where ever smaller production activities spread across several countries may also create serious vulnerabilities for developed countries as well as the

rest of the world. Keeping this idea at the front, next part will examine the effects of Covid 19 on global production and trade.

Effects of Covid 19 on international production, trade and global supply chains

Covid 19 Crisis showed how entire international production and trade activities can come to halt if there is a serious enough problem where countries need to shut their borders and keep their citizens at home. This health crisis made the vulnerabilities of globalization quite apparent not only showing negative effects of connectivity and transnationalism but also fragile nature of international economic activities and relations. However, this is not the first time where states became aware of their increasing dependency on global supply chains creating important risks for meeting the needs of economy, markets and consumers (citizens).

As a matter of fact, since the financial crisis of 2008, America and European Union started to become aware that their economies were getting more and more dependent on goods coming from other countries such as China. However, at the time the discussion was more about losing the trade advantage to other countries; especially to China. In that regard, to slow down this process and turn to tide to themselves, mostly in America but also in members of European Union, a discussion around the issue of re-industrialization and strengthening of national industries started to emerge. (Law&Liberty, 2018) However, after seeing how slow of a process these policies follow, America started a trade war with China in 2019. However, America very quickly became aware that most of the corporations and brands in America were highly dependent on intermediate goods coming from China and such a strategy was also hurting its own economy. This shows that the dependency created by global supply chains is not so much one sided although of course this does not show that everybody equally benefits from this type of production.

With Covid 19 Crisis, the world trade came to a halt and most of the countries faced a lack of very important supplies especially within the areas of medicine, hospital equipment even in terms of face mask production. This situation led countries to question their trade and production dependency not only in terms of gains but being able to provide essential goods and services in the face of global crisis such as Covid 19 or a war disrupting supply lines such as the war between Ukraine and Russia.

These questioning brought the discussions around the issues of building or strengthening national industries and creating local or national supply chains has the potential to create more sustainability to the national economies. Within this discussion, as having important potential to decrease the dependency on international and increase the stability and sustainability of national economies, once again the role of cooperatives began to be discussed.

Cooperatives: An Economics Perspective

Key concepts

In recent years, economies have faced high rates of vulnerability and unpredictability. The understanding of cooperatives, which builds its philosophy on the idea of solidarity and joint action, first started as a joint venture of 28 textile workers, and today it has become the common power of nearly a billion people. Today, it has become difficult to define and define the boundaries of the understanding of cooperatives. The content of the concept of cooperatives has been enriched with the increase in the use of multidisciplinary approach. The perceptiveness of cooperatives has also changed with the transformations

and developments experienced. This phenomenon has enabled the cooperatives to shift their focus to society as a whole, taking away from certain social or professional groups and their interests.

Globally, the emergence of cooperatives as an economic organization model dates back to the mid-19th century. Cooperatives are people-centered businesses owned, controlled, and operated by their members to realize their common economic, social and cultural needs and expectations. Developments in industry and trade, and the search for the protection of the common interests of the society and the individual, has been the model "cooperatives". We have learned during Covid 19 Pandemic and have provided the cooperative movement with a significant tool to evaluate its own positioning and highlight the importance of cooperation in the world to the general public and policy makers (The World Cooperative Monitor (WCM), 2021)

A cooperative is defined in the Statement on the Cooperative Identity (1995)[†] as an autonomous association of persons united voluntarily to meet their common economic, social and cultural needs and aspirations through a jointly owned and democratically controlled enterprise.

As emphasized by the United Nations General Assembly, cooperatives are of great importance among development and development tools, especially in terms of contributing to poverty reduction and social integration. UN General Assembly; emphasizing the contribution of cooperatives to socio-economic development, especially poverty reduction, employment creation and social integration, declared 2012 as the "International Year of Cooperatives". In its Recommendation No. 193, which was published by the ILO in 2002, it recommends that measures be taken to encourage the development of cooperatives in all countries. With the decision, it is emphasized for the first time that "special attention should be given to increasing the participation of women in the cooperative movement at all levels, especially at the management and leadership level". It also recommends national policies to increase gender equality in cooperatives and their work (ILO, 2002).

The most meaningful movement of the 21st century has been the ILO COOP's support of cooperatives for the employment of women, youth and immigrants, where the principles and values of cooperatives are brought to the fore. Turkey stands in the world and the beginning of the agricultural sector finds application in areas where cooperatives can be operative. Among the most successful cooperatives today, cooperatives that operate in agriculture and cooperative banks that carry out financial services in rural areas take the first place. Due to its structural features, solidarity relationships are frequently encountered in the agricultural sector.

Problems such as the deepening of the economic crisis, the increase in unemployment, social exclusion and the spread of poverty in the world in the 1980s brought the search for new solutions for the benefit of society. The developments in the globalization process, the shrinkage of the public sector with privatizations and the inability of the public sector to solve the increasing social problems with its current structure, the private sector's approach to social problems only for profit, as "social economy" or "third system"

[†] https://www.ica.coop/en/cooperatives/cooperative-identity#:~:text=The%20Statement%20on%20the%20Cooperative,and%20democratically%2Dcontrolled%20enterprise.%E2%80%9D,

or "third sector". the so-called cooperatives brought a new economic, social and political approach to the agenda[‡].

Especially within the last 10 years, serious problems experienced by the economies have led to the change and development of the cooperatives according to the needs. We can list some of them as follows: (The World Cooperative Monitor, 2021): (1) New rankings **Turnover/GDP per capita, (2) An** contributes, (3) Focus on **agricultural** sector, to the global debate on the importance of co-op statistics, **working with the ILO and national governments, (4)** The **capital structure** of cooperative firms chapter Focus on **consumer** cooperatives, (5) Top 10 per sector **5-year performance trends** Capital structure update including an **analysis of small cooperatives, (6) Top 300 and the SDGs** contribution of the Top 300 to sustainable development, (7) **WCM cited by UN Secretary General António Guterres** during the General Assembly regarding the contribution of the Top 300 to meeting the SDGs Focus on **SDG 8** decent work, (8) Collaboration with **ICETT** Focus on **COVID-19,(9)** Building Back Better - **focus on recovery** – COVID and SDG chapters.

COVID 19 and cooperatives

Nowadays, many of the macroeconomic plans proposed by national governments look beyond the emergency phase towards the restart and recovery phase with "a new normal" to take off the national economy and household incomes to trigger changes in the sustainability of economic activity behind The Covid 19 Pandemic.

According to data from the World Health Organization (WHO), as of 24 May 2021, there have been over 166 million confirmed cases of COVID-19 and more than 3.4 million deaths unevenly distributed around the world (WHO, 2021). When we examine the latest publications of the World Health Organization although the spread of the Covid 19 epidemic seems to have been brought under control with the vaccine and the measures taken, its economic and social effects are felt at increasing rates. The socio-economic crises experienced by the countries, the migration wave to fragile economies, the high economic pressure created by the economies of developed countries, the increasing pressure, especially the health sector, which is developing together with the Covid 19 pandemic, unemployment, job insecurity, exacerbating poverty and economic deprivation household poverty and health, economic, social and environmental disasters, economic crises and future uncertainties lead to an increase in situations.

Many cooperatives all across the world developed several strategies to ease the effects of Covid 19 on economy and people. An extensive list of these measure can be seen from the latest report of World Cooperative Monitor. However, if summarized, cooperatives took emergency measures such as forming food banks and providing financial assistance to long-term measures such re-organization of production activities of cooperatives to create a more sustainable and resilient environment for cooperatives.

However, with the vulnerabilities coming to fore with Covid 19 crisis, it became quite apparent that relying on only global production and supply chains will not be enough in creation of stable and sustainable economies. In that regard, several international organizations started to publish reports on the potentials of cooperatives in creation of

[‡] https://www.ica.coop/en/cooperatives/cooperative identity#:~:text=The%20Statement%20on%20the%20Cooperative,and%20democratically%2Dcontrolled%20enterprise.%E2%80%9D.

local and regional supply chains. (OECD, 2021; Köhler et al., 2020) In that regard, Cooperatives are seen as the agents of new normal after Covid 19 crisis and recommended to be made part of the discussions around national development and policy formation which will strengthen the cooperatives while utilizing their full potential.

Conclusion

Covid 19 pandemic made it quite apparent that relying on global production while neglecting national production capacity can put states and their citizens under serious risks of not being able to provide essential goods and services but also not being able to mitigate the effect of economic crisis after such problems. Due to this realization, now governments all around the world are searching for solutions to decrease their dependency on global production and increase the sustainability of their national economies.

Within these alternatives, just like during the crisis of 1980'S cooperatives potential in creating sustainable, competitive local and regional supply chains comes to the fore. Covid 19 crisis in a sense proved that by increasing the resilient of these cooperatives, countries can increase the resilience of their own economies. With this realization, what is recommended to be done is creation of national policies which will meet individual needs of cooperatives in line with the conditions of each country which will decrease the dependency of such country on international but also increase its social cohesion through a more locally managed and inclusive supply chain structure.

References

Antras P., (2015), Global Production: Firms, Contracts and Trade Structure, Princeton University Press, Princeton.

Bauman, Z. (1998). Globalization: The Human Consequences. Cambrigde: Polity.

Bayard K., Byrne D., Smith, D. (2014), The Scope of US Factoryless Manufacturing. Kalamazo, New York.

Ben, Fine (2010), Theories of Social Capital: Reseacrhers Behaving Badly, Pluto Press, New York.

Billiet A., Dufays F., Friedel S., Staessens M. (2021). The resilience of the cooperative model: How do cooperatives deal with the COVID-19 crisis? Strategic change: Briefings in Entrepreneurial Finance. First published: 10 March 2021 https://doi.org/10.1002/jsc.2393.

Birchall J., Ketilson L.H. (2009). Resilience of the Cooperative Business Model in Times of Crisis, International Labour Organization, Geneva.

Costinori A., Vogel C., Wang S., (2011), "An Elementary Theory of Global Supply Chains", National Bureau of Economic Research, Working Paper 16936.

Develtere. P., Papoutsi G. (2021). Rebuilding and realizing a resilient global society through cooperatives. Paper for the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat and the International Cooperative Alliance. https://www.un.org/development/desa/dspd/wp-content/ uploads/sites/22/2021/06/Delvetere-and-Papoutsi_Paper.pdf.

Diesis, Euricse (2021). The Social Economy as a paradigm for the present and future of Europe: Elements for an action plan. Position Paper. https://www.euricse.eu/wp-content/uploads/2021/03/SocialEconomy-Action-Plan_PositionPaper-1.pdf.

Euricse, ICA (2020). The World Cooperative Monitor: exploring the cooperative economy. https://monitor. coop/en/media/library/research-and-reviews/world-cooperative-monitor-2020

Gereffi G., Lee K. (2016), Global Value Chain Analysis: A Primer, Duke UniversityPress, Durham.

Gereffi, Stefhan (1999), "International Trade and Industrial Upgrading in the Apparel Commodity Chain", Journal of International Economics, V: 48, p: 37-70.

Harvey David, (2006), The Limits to Capital, Verso, London.

Harvey David. (2005), Neoliberalizmin Kısa Tarihi. (Çev. Aylin Onacak), Sel, İstanbul.

Istituto Nazionale di Statistica [Istat] (2021). BES2020. Il benessere equo e sostenibile in Italia. ISBN 978- 88-458-2039-7. https://www.istat.it/it/files//2021/03/BES_2020.pdf.

Köhler G. et al. (2020). "Shake and Stir: Adding a Human Security Lens to the 2030 Agenda for Sustainable Development." www.unrisd.org, 14 July 2020, www.unrisd.org/unrisd/website/newsview.nsf/(httpNews)/C2BCA70EAAF4C155 802585A50055FCCE?OpenDocument OECD (2021).

Law&Liberty, (2018), "The Cause and Mechanisms of American Industrialisation", Law and Liberty, V: 11(1).

OECD Economic Outlook, Interim Report March 2021. OECD Publishing, Paris. https://doi. org/10.1787/34bfd999-en.

Özdemir, Didem (2021), Eşitsiz ve Bileşik Gelişme Perspektifinden Küresel Değer Zincirlerinin Uluslararası Sisteme Etkisi: Çin Örneği, Gazi Üniversitesi (PhD. Thesis), Ankara.

Prebisch Raul, (1980), "The Doctrine of Unequal Exchange", Latin American Research

Review, V: 15(3), p: 45-72.
Roelants B., Dovgan D., Eum H., Terrasi E. (2012). The resilience of the cooperative model. How worker cooperatives, Social Cooperatives and Other Worker-owned Enterprises Respond to the Crisis and its Consequences, Brussels: CECOP-CICOPA Europe. World Health Organization (2021).
Strange R., Humphrey J., (2019), 'What Lies Between Market and Hierarchy? Insights from Internalization Theory and Global Value Chain Theory.', Journal of International Business Studies, V: 50, p: 3-56.
UNCTAD, (2013), Global Value Chains and Development: Investment and the Value Added Trade in the Global Economy, United Nations Publications, Geneva.
United Nations (2021). Cooperatives in social development. Report of the Secretary-General. https:// digitallibrary.un.org/record/3936566?ln=en#record-files-collapse-header.
Van der Pijl K., (2014), Küresel Rekabetler, İmge Kitabevi, Ankara.
Wallerstein I., Hopkins T., (1986), "Commodity Chains in the World Economy Prior to 1800", Review, V: 10(1), p: 157-170.
Williamson John, (1990), "What Washington Means by Policy Reform, In J. Williamson (Ed.), Latin American Adjustment: How Much Has Happened?. Washington: Institute for International Economics, p: 7-20.
Wolf Martin, (2005), Why Globalization Works: The Case for the Global Market Economy, Yale University Press, London.
World health statistics 2021: monitoring health for the SDGs, sustainable development goals. Geneva: World Health Organization; 2021. License: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
Zapata N. A. G. (2021). "Lessons on COVID-19 From Housing Cooperatives in Central America" www. internationalaffairs.org.au, 09 April 2021, https://www.internationalaffairs.org.au/australianoutlook/ lessons-on-covid-19-from-housing-cooperatives-in-central-america.

“Bağımlısıyım Öyleyse Varım Mı?”

Tüketici Sosyal Onay İhtiyacının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Akıllı Telefon Markaları Üzerine Bir Araştırma

Süheyla SÜER

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İşletme Bölümü, suheyla.suer@hbv.edu.tr

Nurettin PARILTI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İşletme Bölümü, nurettin.parilti@hbv.edu.tr

Jonalyn PAZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, jcpaz@up.edu.ph

Özet

Sosyal onay ihtiyacı bireyin yaşamını devam ettirirken bir bireyin ya da bir grubun duygularını, fikirlerini, beklentilerini, isteklerini, arzularını dikkate alması, kararlarında birey ya da grubun onayının önemli olması durumudur. Bu çalışmada sosyal onay ihtiyacı ile marka sadakati ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma akıllı telefon markaları üzerine yapılmış, çalışmaya 400 akıllı telefon kullanıcısı katılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış ve veriler Excel, IBM SPSS 22.0 ve Stata 15.0 programları ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre sosyal onay ihtiyacı ile marka sadakati arasında pozitif yönde, zayıf düzeyde bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmada sosyal onay ihtiyacının marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiş ve sosyal onay ihtiyacının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada marka sadakatinin akıllı telefon kullanıcılarının cinsiyetleri, jenerasyonları, fakülteleri ve kullandıkları telefon markalarına göre anlamlı farklılaşma gösterip göstermediği ve sosyal onay ihtiyacının akıllı telefon kullanıcılarının jenerasyonlarına göre anlamlı farklılaşma gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Analiz sonucunda akıllı telefon kullanıcılarının marka sadakat düzeylerinin cinsiyet, jenerasyon ve fakülte durumundan etkilenmediği fakat akıllı telefon kullanıcılarının marka sadakat düzeylerinin kullanılan telefon markası değişkeninden etkilendiği bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca akıllı telefon kullanıcılarının sosyal onay ihtiyacı düzeylerinin jenerasyon değişkeninden etkilendiği bulgusuna ulaşılmıştır. Sosyal onay ihtiyacının marka sadakati üzerindeki etkisi ve aralarındaki olumlu ilişkiden dolayı "BAĞIMLISIYIM ÖYLEYSE VARIM" çalışmanın ana varsayımı kabul edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Sosyal Onay İhtiyacı, Marka Sadakati, Akıllı Telefon Markaları

JEL Kodları: M31, M37

The Impact Of Need For Consumer Social Approval On Brand Loyalty: A Study On Smartphone Brands

Abstract

The need for social approval is when the individual takes into account the feelings, ideas, expectations, wishes, desires of an individual or a group while continuing his life and the approval of the individual or group is important in his decisions. In this study, it is aimed to examine the relationship between the need for social approval and brand loyalty. The study was conducted on smartphone brands, 400 smartphone users participated in the study. In the study, a survey was used as a data collection tool and the data were analyzed with Excel, IBM SPSS 22.0 and Stata 15.0 programs. According to the results of the study, it was found that there was a positive and weak relationship between the need for social approval and brand loyalty. In the study, the effect of the need for social approval on brand loyalty was examined and it was

found that the need for social approval had a statistical effect on brand loyalty. In addition in the study, it was analyzed whether brand loyalty showed significant differentiation according to gender, generations, faculties and phone brands used by smartphone users and whether the need for social approval showed significant differentiation according to the generations of smartphone users. As a result of the analysis, it was found that the brand loyalty levels of smartphone users were not affected by gender, generation and faculty status but that the brand loyalty levels of smartphone users were affected by the phone brand variable used. And it was also found that smartphone users' levels of need for social approval were affected by the generation variable. Because of the effect of the need for social approval on brand loyalty and the positive relationship between them, the main assumption of the work that "I'M ADDICTED SO I AM" has been accepted.
Keywords: Need For Consumer Social Approval, Brand Loyalty, Smartphone Brands
JEL Codes: M31, M37

1. Giriş

Sosyal bir varlık olan insanın çevresinden bağımsız düşünülmesi çok mümkün olmamakla birlikte sosyal çevrenin birey üzerindeki etkisi önemli görülmektedir. Birey yaşamında sosyal çevreye uyum sağladığı, sosyal çevrede kabul gördüğü, sosyal çevre tarafından onaylandığı sürece kendini daha mutlu ve çevreye ait hissetmektedir. Bir bireyin sosyal çevreden onay alması bu açıdan önemlidir. Birey sosyal çevreden beklediği onayı bir ihtiyaç olarak gördüğünde yaşamındaki kararların çoğunu sosyal çevreden onay almak, sosyal çevrede kabul görmek için yapmaktadır. Sosyal onay ihtiyacı, bireyin hayatında daha çok başkalarının söz sahibi olması ve bireyin kararlarında, istek ve arzularında sosyal çevrenin daha baskın olması durumudur. Birey sosyal çevreyi kendisinden daha önemli görür ve hayatını sosyal çevrenin etkisi altında devam ettirmeye çaba gösterir. Bir tüketici olan bireyin, hayatında kendi istek, amaç ve hedeflerinde başkalarının beklentilerini ön planda tutması, sosyal onay ihtiyacına bağlı olarak tüketim yapabileğini de ortaya çıkarmaktadır.

Marka ise bir sembol, sayı, harf, renk, koku ve bütün bunların bir bileşeni olmanın ötesinde çok daha fazlasını ifade etmektedir. Bir marka, tüketici algılarında değer kazanır. Bu sebeple markaların sürekliliği için marka-tüketici ilişkisi önemli hale gelmektedir. Tüketici bir markadan memnun olduğu, markaya güven duyduğu ve beklentilerini karşıladığı sürece markayı satın almaktadır. Tüketici bir markadan ne kadar tatmin olursa tatmin olduğu markayı satın alma davranışı süreklilik kazanır ve ihtiyaç anında akla gelen ilk marka olmakla birlikte o markayı satın almaya yönelir. Bir tüketicinin bir markayı satın almaya yoğunlaşması marka sadakati olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakati tüketicinin beklentilerinin, tüketicinin tatmin olduğu en üst derecede karşılanmasıyla mümkündür.

Bu çalışmanın amacı sosyal onay ihtiyacı ile marka sadakati ilişkisini incelemek ve sosyal onay ihtiyacının marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Tüketicinin bir markanın satın alımına yoğunlaşmasında sosyal çevreden aldığı onayın ne derece etkili olduğunu, bir tüketici olan bireyin sosyal çevreden aldığı onay ile bireyin sadık bir müşteri olmasıyla ne derece ilişkili olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Marka sadakatinin literatürde güven, marka aşkı, marka ilişkisi, iletişim gücü gibi kavramlarla ilişkili olduğu görülmekle beraber sosyal onay ihtiyacı ile ele alınıp incelenmesi hem literatüre yeni bir bakış kazandırması hem de markaların gelişmesine katkı sunması bakımından önem arz etmektedir. Çalışma kurgusu çalışmaya konu olan kavramların açıklanmasıyla başlamış ve daha sonra kavramsal model ve hipotezlerin oluşturulmasıyla devam etmiştir. Araştırma metodolojisi açıklandıktan sonra verilerin analiz edilmesi ve bulguların sonuçlandırılmasıyla çalışma son bulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde sosyal onay ihtiyacı ve marka sadakati kavramlarından oluşan çalışmanın kavramsal çerçevesi açıklanmıştır.

2.1. Sosyal Onay İhtiyacı

Sosyal onay, değerlendiricilerin bir organizasyona karşı, onun iyiliği veya kötülüğü, çekiciliği veya beğenirliği ile ilgili algıları da dahil olmak üzere, genel yakınlığını yansıtmaktadır. Onaylanma ihtiyacı, bir bireyin başkalarının onayını araması ve onların onaylanmamasından kaçınmaya çalışmasıyla tanımlanır. Sosyal onay ihtiyacı, uyum sağlama arzusunu, başkalarının görüşleriyle ilgilenmeyi ve sosyal olarak kabul edilebilir olma dürtüsünü göstermektedir (Bundy ve Pfarrer, 2013: 9; Leite ve Beretvas, 2005: 141; Twenge ve Im, 2007: 173).

Sosyal değerlendirmelerin doğasında bulunan duygusal ve sezgisel algılar bütünsel sosyal onay olarak ele alınmaktadır. Sosyal olarak arzu edilen kendini tanımlamanın olumlu pekiştirilmesine ve olumsuz bir kendini tanımlamanın cezalandırılmasına yönelik beklentilerin şüphesiz birçok birey için nispeten yüksek olduğu varsayılmaktadır. Böylece sosyal onay ihtiyacı yüksek olan kişiler, kendilerini kültürel olarak onaylanmış bir şekilde değerlendirme eğiliminde olmaktadır. Sosyal onay ve onaylamamanın sözlü veya doğrudan olması gerekmez. Basitçe, birinin davranışından hoşlanmadığı şüphesi, bir sosyal norma itaat etmeyen biri için önemli bir sosyal maliyet oluşturmakla birlikte bu tür gayri resmi ve maddi olmayan sosyal yaptırımlar, dolaylı sosyal onay ve onaylamama olarak açıklanabilmektedir (Bundy ve Pfarrer, 2013: 9; Strickland ve Crowne, 1962: 171; Rege ve Telle, 2004: 1626). Bununla birlikte, onay ihtiyacının, öz-değerlendirici niteliktekilerin ötesinde birçok durumda davranışı etkilediği varsayılmaktadır. Onay almak için yüksek düzeyde motive olan kişilerin, çeşitli sosyal bağlamlarda bu ihtiyacın memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için yanıt vermeleri beklenmektedir (Strickland ve Crowne, 1962: 171).

Sosyal durumlarda aşırı uyum ve başkalarının inanç ve yargılarına boyun eğme, başkalarının algılanan beklentilerine aşırı duyarlılık ve kişilik envanterlerinde belirlenen sosyal olarak arzu edilen bir yanıt, yüksek sosyal onay ihtiyacı olan kişilerden beklenmektedir. Onaylanmaya ihtiyacı olan insanlar, diğer insanların kendileri hakkında ne düşündükleriyle çok ilgilidir. Toplumca istenmeyen olarak algılanabilecek taktikleri kullanmaz, başkaları üzerindeki etkilerine karşı duyarsız olma eğilimindedirler ve oldukça belirgin kişiler arası ipuçlarına çok az dikkat ederler (Strickland ve Crowne, 1962: 180; Grams ve Rogers, 1990: 73).

Sosyal açıdan olumlu eylemlerin gerçekleştirilmesi, başkalarının onayını kolaylaştırmanın ötesine geçen olumlu sonuçlara sahiptir (Kell, 2009: 2). Önemsenmeyi hayati gören insanlar, hedeflerine başarıyla ulaştıklarını doğrulamanın bir yolu olarak başkalarının onayını isteyebilirler dolayısıyla onay arayanlar, kendilerine avantaj sağlayacak davranışların altında yatan kişilik ifadelerinin maliyetleri ve faydaları hakkında kapsamlı bir bilgiye sahip olmalıdırlar (Kell, 2009: 20-21).

Sosyal onay ihtiyacı yüksek olan insanlar, diğerlerinin ne düşündüğünü önemserler fakat onaylanma ihtiyacı yüksek olan kişilerin, taktiklerini diğerlerinin olumlu değerlendirdiğini düşündükleri birkaç kişiyle sınırlandırdıkları için esnek olmamaları beklenmektedir. Yüksek onay ihtiyacı olan bir kişi, ortalamadan daha sosyal olarak arzu edilen tepkiler sunma eğilimindedir. Onaylanma ihtiyacı düşük olan insanlar ise tam tersi özelliklere sahiptir. Sosyal baskılardan daha bağımsız görünmektedirler (Twenge ve Im, 2007: 173; Grams ve Rogers, 1990: 73; Leite ve Beretvas, 2005: 141; Strickland ve Crowne, 1962: 180).

Sosyal onay ihtiyacı, bireyin yaşamını sürdürürken bir ya da bir grubun beklentilerini, fikirlerini, istek ve arzularını dikkate alarak devam ettirmesidir. Birey, kendi yaşamında başkalarının duygu ve düşüncelerini önemsemekte, bunu kendi yaşamının devamlılığı için bir ihtiyaç olarak görmektedir. Sosyal onay bireyin sosyal çevreden kabul görmesi, sosyal çevrenin bir parçası olmak istemesi sebebiyle bu ihtiyacı gidermek için kendi duygu, düşünce, istek ya da arzularından kısmen uzaklaşarak sosyal çevrenin isteklerine odaklanır. Onları memnun etme eylemlerine girişir ve böylece kendini o çevreye ait, toplum tarafından kabul görmüş hisseder. Dolayısıyla sosyal onay her ne kadar bireyi kendi istek ve duygularını bir kenara bırakıp "kendi olmak"tan uzaklaştırsa da birey kendi yaşam tatmini için sosyal onayı önemli görmektedir.

2.2. Marka Sadakati

Marka, bir veya bir grup satıcının mal veya hizmetlerini tanımlamayı ve bu mal veya hizmetleri rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir ad ve/veya sembol olmakla birlikte marka, bir müşterinin bir mal veya hizmete dair zihninde algılanan bir izlenimdir. Seçimi benzersiz kılan tüm somut ve soyut unsurların toplamı, müşterinin ürünle ilgili olduğu bir kişiliktir. Marka bir şeyin vaadidir (Aaker, 1991: 21; Moilanen ve Rainisto, 2009: 6).

Marka gerek işletmeler gerekse de tüketiciler ve aracılar için önemli olmakla beraber Keller (2013) markayı aynı ihtiyacı tatmin etmek için tasarlanmış diğer ürünlerden bazı açılardan farklılaşan boyutlara sahip olabileceği için bir üründen daha fazlası olarak açıklamaktadır. Bu farklılıklar rasyonel ve somut -markanın ürün performansı ile ilgili- veya daha çok sembolik, duygusal ve soyut- markanın ne sunduğu ile ilgili- olabilmektedir (Keller, 2013: 31). Armstrong ve Kotler (2013)' e göre ise markalar, isimler ve sembollerden daha fazlasıdır. Onlar şirketin tüketicilerle ilişkilerinde önemli bir unsurdur. Markalar, tüketicilerin bir ürün ve performansı -mal veya hizmetin tüketiciler için ifade ettiği her şey- hakkındaki algılarını ve duygularını temsil eder (Armstrong ve Kotler, 2013: 215).

Marka yaratmak her ne kadar önemli olsa da o markanın sürekliliği için yeterli olmayabilir. Bir markanın varlığını devam ettirebilmesi ise marka değerini artırmasıyla mümkün olacaktır. Bir markanın değerini artırmak müşteri memnuniyeti sağlamakla başlar. Memnun bir müşteri giderek markayı daha çok benimser ve zamanla sadece o markayı satın almaya konsantre olur. Müşterinin, bir markanın satın alımına yoğunlaşması o markaya karşı sadakat oluşturmasıyla sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla bir marka için önemli bir unsur olarak marka sadakati karşımıza çıkmaktadır.

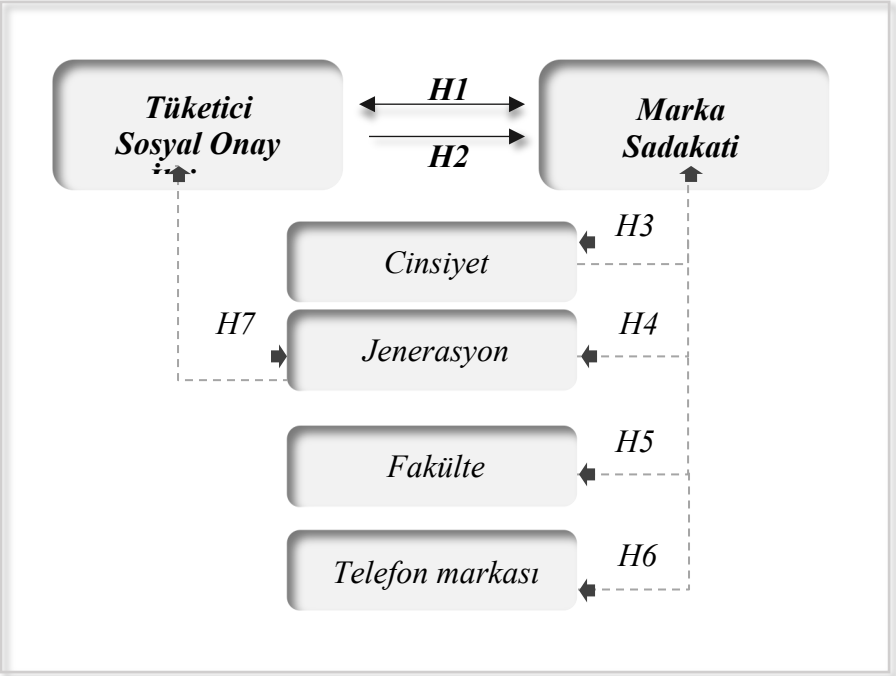
Aaker (1996) sadakati marka öz varlığının çekirdek boyutu olarak tanımlamıştır. Sadık bir müşteri tabanı; giriş bariyeri, muhtemel tercihli yüksek fiyat, rakiplerin yeniliklerine cevap verme zamanı ve zararlı fiyat rekabetine karşı siperi temsil etmektedir (Aaker, 1996: 339). Marka sadakati, markanın müşteri kitlesi ve ötesinde elde ettiği bağlılık derecesidir. Marka için hissedilen yakınlık, samimiyet ve bağlılıktan oluşur. Marka sadakati alınacak ya da satılacak bir markaya değer biçmede önemli bir değerlendirme kriteridir. Çünkü sadık bir müşteri tabanının oldukça ön görülebilir bir satış ve kâr akışı yaratması beklenebilir. Sadık bir müşteri tabanı olmayan bir marka, genelde savunmasızdır ya da sadece sadık müşteriler yaratma potansiyelinde bir değer taşımaktadır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 166; Aaker, 1996: 21; Aaker, 2018: 35).

Müşteri sadakatini kazanmak ve sürdürmek birçok çağdaş hizmet sağlayıcısının nihai arzusunu oluşturmaktadır. Sadık müşteriler daha fazla satın alır, daha fazla harcamaya isteklidir, ulaşılması daha kolaydır ve firmaların hevesli savunucuları olarak hareket ederler. Marka sadakati yaratmak, işleme odaklanan kısa vadeli bir değişim yerine marka-tüketici değişimini uzun vadeli yönetmekle ilgilidir. Yüksek derecede sadakat elde etmek,

markalaşma sürecinde önemli bir hedeftir. Marka sadakatinin pazarlama maliyetleri üzerinde etkisi çok bellidir. Bu sebeple sadık tüketiciler, değerli tüketicilerdir; çünkü yeni müşteriler edinmek mevcut müşterileri korumaktan çok daha pahalıdır. Genelde yapılan ve pahalıya mal olan bir hata, eldeki müşterileri önemsemeyerek markaya yeni müşteriler kazandırarak büyüme sağlamaya çalışmaktır. Halihazırdaki müşterilerin sadakati, aynı zamanda rakipler için önemli bir giriş bariyeri anlamına gelmektedir. Çünkü müşterileri, sadakatlerini değiştirmeye ikna etmek yüksek maliyetlidir (Heding vd., 2009: 13; Harris ve Goode, 2004: 139; Heding vd., 2009: 152; Aaker, 1996: 21-22; Aaker, 2018: 35-36).

2.3. Kavramsal Model ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Sosyal onay bireyin ihtiyaç, arzu ve isteklerini bir ya da bir grubun duygu, düşünce, istek ve arzularının etkisi altında gidermesidir. Birey yaşamında kendi duygu ve düşüncelerinden ziyade bir başkasının onu onaylamasını bir ihtiyaç olarak görür ve yaşamını başkalarının etkisi altında sürdürür. Onaylanma kimi bireyler için önemli bir unsurdur. Başkaları tarafından kabul gören bireyin yaşamından daha fazla keyif alması, memnunluk duyması ve kendini daha mutlu hissetmesi söz konusudur. Marka sadakati ise bireyin bir markayı satın almaya yoğunlaşması olarak tanımlanmakla birlikte bir bireyin bir markaya sadakat göstermesi farklı sebeplerle olabilir. Bir markaya duyduğu yakınlık, markadan aldığı haz, markayı kullanırken sağladığı prestij bir markaya karşı sadakat oluşturmasında etkili olabilmektedir. Zira bir tüketicinin satın alma eylemi farklılıklar gösterebilmektedir. Bu sebeple çalışma Şekil 1'deki kavramsal modelde görüldüğü üzere tüketici sosyal onay ihtiyacı ile marka sadakati arasındaki ilişki varsayımı üzerine kurgulanmıştır. Bu duruma bağlı olarak çalışma kapsamında 7 hipotez geliştirilmiştir. Bunlar;



Şekil 1. Kavramsal Model

H1: *Tüketici sosyal onay ihtiyacı ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.*
H2: *Tüketici sosyal onay ihtiyacının marka sadakati üzerinde etkisi vardır.*
H3: *Marka sadakati açısından akıllı telefon kullanıcılarının cinsiyetleri arasında bir fark bulunmaktadır.*
H4: *Marka sadakati açısından akıllı telefon kullanıcılarının jenerasyonları arasında bir fark bulunmaktadır.*
H5: *Marka sadakati açısından akıllı telefon kullanıcılarının okudukları fakülteler arasında bir fark bulunmaktadır.*
H6: *Marka sadakati açısından akıllı telefon kullanıcılarının kullandıkları telefon markaları arasında bir fark bulunmaktadır.*
H7: *Sosyal onay ihtiyacı açısından akıllı telefon kullanıcılarının jenerasyonları arasında bir fark bulunmaktadır.*

3. Metodoloji

Çalışmanın metodoloji kısmını oluşturan bu bölümde araştırmanın kapsamı ve kısıtlılıkları, araştırmanın evren ve örneklemi ve araştırma yöntemi ve veri toplama sürecine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtlılıkları

Tüketici sosyal onay ihtiyacının marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yapılan bu çalışmada Türkiye' deki akıllı telefon markaları ele alınmıştır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu verilerine göre 2021 yılının birinci çeyreği incelendiğinde yaklaşık 2,3 milyon mobil cihazın IMEI kaydının yapıldığı görülmekte olup marka bazında değerlendirildiğinde cihazların yaklaşık %75' inin Samsung, Apple ve Oppo markalarının geliştirdiği ürünlerden oluşmaktadır. BTK raporuna göre 2021 yılının ilk çeyreğinde, yaklaşık 870 bin 800 adet Samsung telefon satışı gerçekleştirilmiştir. Bu da Samsung markasının pazar payının, %37,8 olduğunu göstermektedir. Pazarın ikinci sırasında yer alan Apple' ın ilk çeyrekteki satış miktarı ise 770 bin 300 adet olarak kayıtlara geçmiştir. Bu da Apple' ın Türkiye' deki pazar payının %33,49 olduğunu göstermektedir. Diğer markaların pazar payları ise şu şekildedir; Oppo %6,41, General Mobile %5,14, Redmi %4,37, Reeder %4,25, Hiking %3,52, Poco %1,78, Huawei %1,59, Casper %1,13, Xiaomi %1,14, Vivo %1,07, Trident %0,66, Realme %0,44, Doogee %0,22, Oukitel %0,13 (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2021-Q1). Bu verilerden hareketle araştırma kapsamına 16 akıllı telefon markası (Samsung, Apple, Oppo, General Mobile, Redmi, Reeder, Hiking, Poco, Huawei, Casper, Xiaomi, Vivo, Trident, Realme, Doogee, Oukitel) dahil edilmiştir.
Çalışma Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin kullandıkları akıllı telefon markaları üzerinden yapılmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya katılım Kırıkkale Üniversitesi öğrencisi olma, en az 18 yaşında olma ve bir akıllı telefon kullanıyor olma koşulları ile sınırlandırılmıştır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Kırıkkale Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. İstatistik verilere göre üniversitede 10.170 ön lisans, 19.610 lisans, 3.310 yüksek lisans ve 531 doktora öğrencisi öğrenim görmektedir (Öğrenci Portal Sistemi, 2022).
Toplam 33.621 öğrencinin oluşturduğu evrenin tamamına ulaşmak olanaksız olduğundan evreni temsilen örneklem seçilmiştir. Çalışmada toplam 404 öğrenciye online ve yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Süreci

Tüketici sosyal onay ihtiyacının marka sadakati üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılan çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemine göre seçilmiş, anket çalışması yüz yüze ve online olarak 18.03.2022 tarihli Kırıkkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu izniyle Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerine dağıtılmıştır.

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara ait cinsiyet, medeni durum, jenerasyon, devam edilen eğitim düzeyi, fakülte ve kullanılan akıllı telefon markası bilgilerinden oluşan sosyo-demografik özellikleri içeren sorular yer almaktadır. İkinci bölümde 4 sorudan oluşan, Carroll ve Ahuvia (2006)' nın çalışmasından uyarlanarak hazırlanmış marka sadakati ölçeği, üçüncü bölümde ise 3 boyutlu 25 sorudan oluşan, Karaşar ve Öğülmüş (2016)' ün çalışmasından uyarlanarak hazırlanmış sosyal onay ihtiyacı ölçeği yer almaktadır. Çalışmada 5' li likert ölçeği kullanılmıştır. Çalışmaya toplam 404 öğrenci katılmış, 4 geçersiz anket çalışmadan çıkarılmış kalan 400 anket IBM SPSS 22.0, Stata 15.0 ve Excel programları ile analiz edilmiştir.

4. Bulgular

Çalışma kapsamında geçerli 400 anket verisine uygulanan analizler sonucu elde edilen bulgular aşağıda detaylı olarak sunulmaktadır.

4.1. Örnekleme İlişkin Demografik Özellikler

Çalışmaya katılan 400 akıllı telefon kullanıcısına ait sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımlarına bakıldığında; katılımcıların %55,25' inin (221) kadın, %44,50' sinin (178) erkek, %0,25' inin (1) ise diğer cinsiyet grubuna ait olduğu; medeni durum dağılımına bakıldığında %97' sinin (388) bekar, %3' ünün (12) evli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmada jenerasyona/kuşaklara dayalı bölümlendirme yapılmıştır. Jenerasyona dayalı bölümlendirmede 2003 doğumlu ve sonrası (19 yaş ve altı) Z kuşağı, 1978-2002 doğumlu kuşak (44-20 yaş ve aralığı) Y kuşağı, 1965-1977 doğumlu kuşak (57-45 yaş ve aralığı) X kuşağı, 1954-1964 doğumlu kuşak (68-58 yaş ve aralığı) genç boomer kuşağı, 1952-1953 doğumlu kuşak (70-69 yaş) yaşlı boomer kuşağı ve 1951 ve yılına kadar doğan kuşak (71 yaş ve üstü) daha yaşlılar olarak tanımlanmaktadır (Clow ve Baack, 2016: 99). Katılımcıların jenerasyona dayalı frekans dağılımlarına bakıldığında %9,50' sinin (38) Z kuşağı, %90' ının (360) Y kuşağı ve %0,50' sinin (2) X kuşağı olduğu; katılımcıların devam ettikleri eğitim düzeyine bakıldığında %1,25' inin (5) ön lisans, %96' sının (384) lisans, %2,50' sinin (10) yüksek lisans ve %0,25' inin (1) doktora grubuna ait olduğu; fakülte bilgisine bakıldığında %2,25' inin (9) Sosyal Bilimler Enstitüsü, %0,75' inin (3) Eğitim Fakültesi, %24' ünün (96) Fen-Edebiyat Fakültesi, %1,25' inin (5) MYO, %4,50' sinin (18) Mühendislik Fakültesi, %58' inin (232) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, %1,50' sinin (6) Sağlık Bilimleri Fakültesi, %6,50' sinin (26) Hukuk Fakültesi, %0,75' inin (3) Spor Bilimleri Fakültesi ve %0,50' sinin (2) Güzel Sanatlar Fakültesi' ne ait olduğu; katılımcıların kullandıkları akıllı telefon markasına ilişkin dağılımlara bakıldığında ise %26,50' sinin (106) Samsung, %34,25' inin (137) Apple, %4' ünün (16) OPPO, %1,50' sinin (6) General Mobile, %11,25' inin (45) Huawei, %8,50' sinin (34) Xiaomi, %10,75' inin (43) Redmi, %0,75' inin (3) POCO, %0,75' inin (3) Casper, %0,25' inin (1) Realme, %0,25' inin (1) Infinix, %0,25' inin (1) Doogee, %0,25' inin (1) Sony, %0,50' sinin (2) Honor ve %0,25' inin (1) TCL olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu, bekar ve Y kuşağı 44-20 yaş ve aralığında bulunduğu, lisans eğitim düzeyinde, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencisi olduğu ve çoğunluğunun Apple markalı akıllı telefon kullandığı söylenebilir.

4.2. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini tespit etmek amacıyla ve ölçme aracında yer alan faktörlerin birbiriyle ilişkili olduğu varsayıldığından (sosyal onay ihtiyacı ölçeği için, 1. faktör ile 2. faktör; 1. faktör ile 5. faktör; 2. faktör ile 3. faktör arasında 0,30' un üstünde korelasyon olduğu, faktörlerin birbiriyle ilişkili olduğu varsayımı analiz sonucu doğrulanmıştır) Direct Oblimin eğik döndürme tekniği kullanılarak "Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)" yapılmıştır.

Tek boyutta açıklanan ve 4 maddeden oluşan marka sadakati ölçeğine ait Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0,79 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. KMO değerinin 0,60 ve üstünde olması örneklemin faktör analizi için yeterli olacağı kabul edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 319). Verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğini belirlemek için ise Bartlett's Test of Sphericity değerinin anlamlılığına bakılmış, [$x^2(6)=744,380$, $p=0,000<0,10$] maddeler arası korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. AFA sonucunda ölçeğin tek faktörlü orijinal yapısına uyum sağladığı, açıklanan varyans değerinin %70,489 olduğu ve faktör yüklerinin 0,78 ile 0,86 arasında olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin iç tutarlılığının, güvenirliğinin belirlenmesinde "Cronbach Alpha" yöntemi kullanılmıştır. Amaç ölçekte yer alan maddelerin birbiriyle uyum düzeylerini ortaya çıkarmaktır. Cronbach alpha değerinin en az $\alpha= 0,70$ ve üzeri olması gerektiği kabul görmektedir (Seçer, 2017: 217-219). 4 maddeden oluşan marka sadakati ölçeğinin yapılan analiz sonucu Cronbach alpha değeri $\alpha=0,8599>0,70$ olarak bulunmuş ve ölçek istatistiksel olarak güvenilir kabul edilmiştir.

3 faktörlü, 25 maddeden oluşan sosyal onay ihtiyacı ölçeğine uygulanan Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda 5 faktörlü sonuç elde edilmiştir. Ancak 13 maddenin binişik olduğu tespit edilmiş ve 13 madde ölçekten çıkarılmıştır. Yeniden yapılan AFA sonucunda 12 maddelik ölçeğin tek faktörlü olduğu, açıklanan varyans değerinin %45,184 ve faktör yüklerinin 0,54 ile 0,79 arasında olduğu tespit edilmiştir. KMO örneklem yeterlilik değerinin 0,92, Bartlett's Test of Sphericity [$x^2(66)=1808,123$, $p=0,000<0,10$] maddeler arası korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. 12 maddeden oluşan sosyal onay ihtiyacı ölçeğinin Cronbach alpha değeri $\alpha=0,8871>0,70$ olarak bulunmuş ve ölçek istatistiksel olarak güvenilir kabul edilmiştir.

4.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında tüketici sosyal onay ihtiyacı ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi analiz etmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

Sosyal onay ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi test etmeden önce normallik testi yapılmış bu aşamada parametrik olmayan istatistik analizi olan "Shapiro-Wilk" normal dağılım testi kullanılmıştır. Tablo 1' de görüldüğü üzere marka sadakati (MS) p değeri= 0,00001<0,10 ve sosyal onay ihtiyacı (SOI) p değeri= 0,00009<0,10 olduğundan iki değişkeninde %10 anlamlılık düzeyinde, %90 güven düzeyinde normal dağılmadığı görülmektedir. Değişkenlerin normal dağılım göstermemesinden dolayı aralarındaki ilişkiyi ölçmek için spearman korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna marka sadakati (MS) ve sosyal onay ihtiyacı (SOI) için p değeri= 0,0423<0,10 olduğundan %10 anlamlılık düzeyinde, %90 güven düzeyinde marka sadakati ile sosyal onay ihtiyacı

arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Spearman korelasyon katsayı değerine bakıldığında r değeri= 0,1016 olduğundan aralarında pozitif yönde, zayıf düzeyde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bulgular neticesinde "*H1: Tüketici sosyal onay ihtiyacı ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır*" hipotezi istatistiksel olarak kabul edilmiştir.

Tablo 1. Korelasyon Analizi Bulguları

Shapiro-Wilk Normallik Testi p		Spearman Korelasyon Analizi İstatistikleri
MS	0,00001	OBS= 400
SOI	0,00009	r= 0,1016 p= 0,0423<0,10

Araştırmada tüketici sosyal onay ihtiyacının marka sadakati üzerindeki etkisini ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır.
Tablo 2' de görüldüğü üzere sosyal onay ihtiyacı ölçeği (SOI) bağımsız değişkenin t olasılık değeri p= 0,079<0,10 ve sabit değişkenin t olasılık değeri p=0,000<0,10 olduğundan değişkenler istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Basit regresyon analizi sonucuna göre F istatistik değeri F(1,398)= 3,10 ve F olasılık değeri p= 0,0793<0,10 olduğundan model anlamlı bulunmuştur. R^2 değeri bağımlı değişkendeki değişim miktarının, regresyon modelindeki bağımsız değişken tarafından ne düzeyde açıklandığını, regresyon modelinin sunduğu tahminin ne kadar güçlü olduğunu ifade ederken, düzeltilmiş R^2 değeri ise $R^{2'}$ nin hatalardan arındırılmış ve daha gerçekçi hali olup bağımlı değişkendeki varyansın ne kadarının regresyon modelindeki bağımsız değişken tarafından açıklandığını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 270-271). Analiz sonucuna göre R^2= 0,0077 ve düzeltilmiş R^2= 0,0052 olduğu bulunmuştur. R^2 değerine göre marka sadakatindeki %0,77' lik değişimin sosyal onay ihtiyacına bağlı olduğu, düzeltilmiş R^2 değerine göre ise marka sadakatindeki %0,52' lik varyansın sosyal onay ihtiyacına bağlı olduğu saptanmıştır. Bulgular neticesinde "*H2: Tüketici sosyal onay ihtiyacının marka sadakati üzerinde etkisi vardır*" hipotezi kabul edilmiştir. β değeri bağımsız değişkende meydana gelen 1 birimlik değişimin bağımlı değişkende ne kadar değişime sebep olacağını göstermektedir (Seçer, 2017:140). β değeri incelendiğinde ise sosyal onay ihtiyacı değişkeninde meydana gelecek olan 1 birimlik değişimin marka sadakati değişkeninde 0,144' lük bir değişime sebep olacağı söylenebilir. Coefficients tablosundaki t değeri incelendiğinde t değerinin artı değer aldığı ve bu sebeple bağımsız değişkendeki 1 birimlik artışın bağımlı değişkende de artışa sebep olacağı söylenebilir.

Tablo 2. Regresyon Analizi Bulguları

	β	t	p	Model İstatistikleri
SOI	0,1443931	1,76	0,079	F(1,398)= 3,10 p= 0,0793<0,10
Sabit değişken	2,456593	12,82	0,000	R^2= 0,0077 Düzeltilmiş R^2= 0,0052

Araştırmada marka sadakatinin akıllı telefon kullanıcılarının cinsiyetleri, jenerasyonları, fakülteleri ve kullandıkları telefon markaları özelliklerine göre anlamlı farklılaşma gösterip göstermediğini ve sosyal onay ihtiyacının akıllı telefon kullanıcılarının jenerasyonlarına göre anlamlı farklılaşma gösterip göstermediğini incelemek amacıyla Kruskal Wallis H testi yapılmıştır.

Marka sadakatinin akıllı telefon kullanıcılarının cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla öncelikle cinsiyet değişkeninin marka sadakatine göre normal dağılıp dağılmadığı Shapiro Wilk testi ile test edilmiş, kadınların z değeri= 3,834 ve p değeri= 0,00006<0,10; erkeklerin z değeri= 1,449 ve p değeri= 0,07371<0,10 bulunmuş diğer grupta bulunan katılımcıların 4<=n olmasından dolayı z ve p değerleri bulunamamıştır. Kadın ve erkekler %10 anlamlılık düzeyinde, %90 güven düzeyinde normal dağılım göstermediğinden cinsiyet değişkenine göre marka sadakatinin anlamlı farklılaşıp farklılaşmadığı parametrik olmayan Kruskal Wallis yöntemi ile test edilmiştir. Test istatistiği değeri x^2h= 0,356 ve p değeri=0,8371>0,10 olduğundan farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur. Buna göre "*H3: Marka sadakati açısından akıllı telefon kullanıcılarının cinsiyetleri arasında bir fark bulunmaktadır*" hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla akıllı telefon kullanıcılarının marka sadakat düzeylerinin cinsiyet durumundan etkilenmediği söylenebilir.

Marka sadakatinin akıllı telefon kullanıcılarının jenerasyonlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla öncelikle jenerasyon değişkeninin marka sadakatine göre normal dağılıp dağılmadığı Shapiro Wilk testi ile test edilmiş, Z kuşağının z değeri= 1,082 ve p değeri= 0,13967>0,10; Y kuşağının z değeri= 3,997 ve p değeri= 0,00003<0,10 bulunmuş, X kuşağının 4<=n olmasından dolayı z ve p değerleri bulunamamıştır. Y kuşağı %10 anlamlılık düzeyinde, %90 güven düzeyinde normal dağılım göstermediğinden jenerasyon değişkenine göre marka sadakatinin anlamlı farklılaşıp farklılaşmadığı parametrik olmayan Kruskal Wallis yöntemi ile test edilmiştir. Test istatistiği değeri x^2h= 1,119 ve p değeri=0,5715>0,10 olduğundan farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur. Buna göre "*H4: Marka sadakati açısından akıllı telefon kullanıcılarının jenerasyonları arasında bir fark bulunmaktadır*" hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla akıllı telefon kullanıcılarının marka sadakat düzeylerinin jenerasyon durumundan etkilenmediği söylenebilir.

Marka sadakatinin akıllı telefon kullanıcılarının okudukları fakültelere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla öncelikle fakülte değişkeninin marka sadakatine göre normal dağılıp dağılmadığı Shapiro Wilk testi ile test edilmiş, Sosyal Bilimler Enstitüsü z değeri= -1,353 ve p değeri= 0,91205>0,10; Eğitim Fakültesi z değeri= - ve p değeri= -0,00005<0,10; Fen-Edebiyat Fakültesi z değeri= 0,886 ve p değeri= 0,18768>0,10; MYO z değeri= 0,866 ve p değeri= 0,19331>0,10; Mühendislik Fakültesi z değeri= 0,881 ve p değeri= 0,18923>0,10; İİBF z değeri= 3,651 ve p değeri= 0,00013<0,10; Sağlık Bilimleri Fakültesi z değeri= -0,239 ve p değeri= 0,59463>0,10; Hukuk Fakültesi z değeri= -0,036 ve p değeri= 0,51427>0,10; Spor Bilimleri Fakültesi z değeri= -1,006 ve p değeri= 0,84284>0,10 bulunmuş, Güzel Sanatlar Fakültesi' nin 4<=n olmasından dolayı z ve p değerleri bulunamamıştır. İİBF grubu %10 anlamlılık düzeyinde, %90 güven düzeyinde normal dağılım göstermediğinden fakülte değişkenine göre marka sadakatinin anlamlı farklılaşıp farklılaşmadığı parametrik olmayan Kruskal Wallis yöntemi ile test edilmiştir. Test istatistiği değeri x^2h= 13,280 ve p değeri=0,1504>0,10 olduğundan farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur. Buna göre "*H5: Marka sadakati açısından akıllı telefon kullanıcılarının okudukları fakülteler arasında bir fark bulunmaktadır*" hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla akıllı telefon kullanıcılarının marka sadakat düzeylerinin okudukları fakülte durumundan etkilenmediği söylenebilir.

Marka sadakatinin akıllı telefon kullanıcılarının kullandıkları telefon markalarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla öncelikle telefon markası değişkeninin marka sadakatine göre normal dağılıp dağılmadığı Shapiro Wilk

testi ile test edilmiş, Samsung z değeri= 2,804 ve p değeri= 0,00252<0,10; Apple z değeri= 2,992 ve p değeri= 0,00139<0,10; OPPO z değeri= 1,605 ve p değeri= 0,05428<0,10; General Mobile z değeri= -1,120 ve p değeri= 0,86867>0,10; Huawei z değeri= 3,261 ve p değeri= 0,00055<0,10; Xiaomi z değeri=1,777 ve p değeri= 0,03777<0,10; Redmi z değeri= 0,646 ve p değeri= 0,25910>0,10; POCO z değeri= -4,784 ve p değeri= 1,00000>0,10 bulunmuş, Casper, Realme, Infinix, Doogee, Sony, Honor ve TCL markalarının 4<=n olmasından dolayı z ve p değerleri bulunamamıştır. Samsung, Apple, OPPO, Huawei ve Xiaomi grupları %10 anlamlılık düzeyinde, %90 güven düzeyinde normal dağılım göstermediğinden telefon markası değişkenine göre marka sadakatinin anlamlı farklılaşıp farklılaşmadığı parametrik olmayan Kruskal Wallis yöntemi ile test edilmiştir. Test istatistiği değeri x^2h= 134,010 ve p değeri=0,0001<0,10 olduğundan farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Buna göre "*H6: Marka sadakati açısından akıllı telefon kullanıcılarının kullandıkları telefon markaları arasında bir fark bulunmaktadır*" hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla akıllı telefon kullanıcılarının marka sadakat düzeylerinin kullanılan telefon markası değişkeninden etkilendiği söylenebilir. Akıllı telefon kullanıcılarının marka sadakat düzeylerinin hangi markalarda farklılaştığını analiz etmek için Dunn' ın ikili karşılaştırmalar testi yapılmış, bu analizde "Bonferroni" yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre 'Apple- Samsung' p değeri= 0,0000<0,10; 'OPPO- Apple' p değeri= 0,0621<0,10; 'Huawei-Apple' p değeri= 0,0000<0,10; 'Xiaomi-Apple' p değeri= 0,0000<0,10; 'Redmi-Apple' p değeri= 0,0000<0,10 bulunmuş, Apple- Samsung, OPPO-Apple, Huawei-Apple, Xiaomi-Apple ve Redmi-Apple aralarında marka sadakat düzeyine göre farklılaştığı söylenebilir.

Sosyal onay ihtiyacının akıllı telefon kullanıcılarının jenerasyonlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla öncelikle jenerasyon değişkeninin sosyal onay ihtiyacına göre normal dağılıp dağılmadığı Shapiro Wilk testi ile test edilmiş, Z kuşağının z değeri= -0,645 ve p değeri= 0,74065>0,10; Y kuşağının z değeri= 3,870 ve p değeri= 0,00005<0,10 bulunmuş, X kuşağı 4<=n olmasından dolayı z ve p değerleri bulunamamıştır. Y kuşağı %10 anlamlılık düzeyinde, %90 güven düzeyinde normal dağılım göstermediğinden jenerasyon değişkenine göre sosyal onay ihtiyacının anlamlı farklılaşıp farklılaşmadığı parametrik olmayan Kruskal Wallis yöntemi ile test edilmiştir. Test istatistiği değeri x^2h= 6,604 ve p değeri=0,0368<0,10 olduğundan farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Buna göre "*H7: Sosyal onay ihtiyacı açısından akıllı telefon kullanıcılarının jenerasyonları arasında bir fark bulunmaktadır*" hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla akıllı telefon kullanıcılarının sosyal onay ihtiyacı düzeylerinin jenerasyon değişkeninden etkilendiği söylenebilir. Akıllı telefon kullanıcılarının sosyal onay ihtiyacı düzeylerinin hangi jenerasyonlarda farklılaştığını analiz etmek için Dunn' ın ikili karşılaştırmalar testi yapılmış, bu analizde "Bonferroni" yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre 'Y kuşağı- Z kuşağı' p değeri= 0,0214<0,10 bulunmuş, Y kuşağı ile Z kuşağının aralarında sosyal onay ihtiyacı düzeyine göre farklılaştığı söylenebilir.

Tablo 3. Araştırma Hipotezlerinin Kabul Durumu

Hipotezler	İstatistik Verileri	(p<0,10)	Onay Durumu
H1	r= 0,1016	p= 0,0423	**Kabul**
H2	F(1,398)= 3,10	p= 0,0793	**Kabul**
H3	x^2h= 0,356	p= 0,8371	**Red**
H4	x^2h= 1,119	p= 0,5715	**Red**
H5	x^2h= 13,280	p= 0,1504	**Red**
H6	x^2h= 134,010	p= 0,0001	**Kabul**
H7	x^2h= 6,604	p= 0,0368	**Kabul**

5. Tartışma ve Sonuç

Sosyal çevre kimi bireylerin hayatında önemli bir unsur teşkil etmekle birlikte çevrenin etkisini görmezden gelmek, çevreye karşı kayıtsız kalmak pek mümkün olmamaktadır. Sosyal bir varlık olan bireyin çevreden bağımsız bir yaşam sürmesi zor olmakla birlikte bireyin üzerinde çevrenin olumlu ya da olumsuz etkilerini görmek mümkündür. Sosyal çevreyi fazlasıyla önemseyen bireyin yaşamında, aldığı kararlarda, yaptığı iş ve faaliyetlerde sosyal çevrenin etkilerini görmek, sosyal çevrenin onayını almak birey için bir ihtiyaç oluşturmaktadır. Sosyal onay ihtiyacı kavramı dolayısıyla bireyin yaşamını devam ettirirken bir bireyin ya da bir grubun duygularını, fikirlerini, beklentilerini, isteklerini, arzularını dikkate alması, kararlarında birey ya da grubun onayının önemli olması durumudur. Birey bunu bir ihtiyaç olarak görür ve birey kimi zaman bu ihtiyacı gidermek için kendi duygularından, istek ve arzularından uzaklaşarak sosyal çevreye döner ve sosyal çevrenin etkisinde kalarak yaşamını devam ettirir. Bireyin kendi memnuniyeti sosyal onay ihtiyacıyla birlikte sosyal çevrenin memnuniyetinden ve beklentilerinden daha az önemli hale gelmektedir. Sosyal onaya ihtiyaç duyan birey kendini çevreye kabullendirme çabası içerisine girer ve çevreden onay almak, çevreye ait hissetmek için davranışlarını çevreye uyumlu hale getirir. Bir tüketici olan bireyin sosyal onay ihtiyacıyla satın almalar yapması, sosyal onayın satın alma davranışlarını etkilemesi bu kapsamda muhtemel görünmektedir. Marka sadakati ise bir tüketicinin/müşterinin belli bir markanın satın alımına yoğunlaşma, farklı markalara yönelmeme ve satın almalarda her zaman o markayı tercih etme durumu olarak tanımlanabilir. Bir markanın sadık bir müşterisi olma kimi zaman o markanın değerli bir üyesi olarak görünme algısıyla bireye ayrı bir prestij sağlamaktadır. Birey bu prestiji, ayrıcalığı kaybetmemek için çoğu zaman o markayı satın almaya devam eder. Zira çevrenin bireyi ayrıcalıklı konumda görme olasılığı bireyin çevrenin bu beklentisine kayıtsız kalmama durumunu ortaya çıkarır. Sosyal çevreden alacağı onay bireyi markayı satın almaya teşvik eder ve birey sosyal onayı bir ihtiyaç olarak gördüğünde markadan kopmak istemeyebilir. Dolayısıyla müşterinin markaya sadakat göstermesinde sosyal onayın etkisini düşünmek olası bir durum haline gelmiştir.

Bu çalışma tüketici sosyal onay ihtiyacı ile marka sadakati ilişkisini ve tüketici sosyal onay ihtiyacının marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek üzerine yapılmıştır. Araştırma akıllı telefon markaları üzerinden yapılmış, akıllı telefon kullanıcılarından elde edilen 400 geçerli veri analiz edilmiştir. Analizden elde edilen bulgulara bakıldığında kadın katılımcıların erkek ve diğer cinsiyet durumuna sahip katılımcılardan daha fazla olduğu, bekar katılımcıların evli grubundaki katılımcılardan fazla olduğu, jenerasyonlara bakıldığında Y kuşağı (44 ve 20 yaş ve aralığı) grubunda yer alan katılımcıların Z ve X kuşağı grubunda yer alan katılımcılarından fazla olduğu, lisans eğitim düzeyine sahip katılımcıların ön lisans, yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyi gruplarındaki katılımcılardan fazla olduğu, fakülte bilgisine bakıldığında İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi grubunda yer alan katılımcıların diğer gruplardan fazla olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıların kullandıkları akıllı telefon markası dağılımlarına bakıldığında Apple' ın en yüksek paya sahip olduğu Samsung ve Huawei' in 2. ve 3. en yüksek paylara sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye pazarını domine eden 16 telefon markasıyla çalışılmış, 400 katılımcıdan alınan veriler neticesinde "Reeder, Hiking, Trident, Vivo ve Oukitel" markalarında bulguya rastlanmamıştır. Türkiye pazarını domine eden 16 markaya ek olarak katılımcıların "Infinix, Sony, Honor ve TCL" markalarını kullandığı görülmektedir. Türkiye akıllı telefon pazarı 400 akıllı telefon

kullanıcısı üzerinden değerlendirildiğinde Apple, Samsung, Huawei, Redmi, Xiaomi ve Oppo markaların öne çıkan markalar olduğu söylenebilir. Çalışmanın ikinci aşamasında araştırmaya ait hipotezler test edilmiştir. Öncelikle sosyal onay ihtiyacının marka sadakati üzerindeki ilişkisi test edilmiş bu kapsamda korelasyon analizi yapılmıştır. Analizde değişkenlere ilişkin p değeri incelenmiş istatistiksel olarak marka sadakati ile sosyal onay ihtiyacı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İlişki katsayısına bakıldığında r değerinin 0,1016 olduğu bulunmuş bunun neticesinde marka sadakati ile sosyal onay ihtiyacının aralarında pozitif yönlü, zayıf bir ilişki olduğu saptanmıştır. Aralarında bulunan pozitif artış değişkenlerin biri artarken diğerinin de artacağını, biri azalırken diğerinin de azalacağını ortaya koymaktadır. Sosyal onay ihtiyacının marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek üzere yapılan regresyon analizinde ise marka sadakati üzerinde %0,77' lik bir değişimin sosyal onay ihtiyacına bağlı olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla sosyal onay ihtiyacı marka sadakatinin %0,77' sini açıkladığı söylenebilir. Bunun yanı sıra sosyal onay ihtiyacındaki 1 birimlik artış diğer her şey sabitken marka sadakatinde 0,144' lük bir artışa sebep olacağı söylenebilir. Analizler sonucu marka sadakati ile sosyal onay ihtiyacının aralarında bir ilişki olduğu istatistiksel olarak anlamlı bulunsa da ilişkinin zayıf düzeyde olması ve sosyal onay ihtiyacının marka sadakati üzerindeki etkisinin düşük bir oranda olması marka sadakatine sosyal onay ihtiyacının çok büyük katkı sunduğu söylenememektedir. Dolayısıyla tüketicilerin/müşterilerin markanın sadık bir müşterisi olmasında sosyal çevrenin çok düşük seviyede etkisi olduğu söylenebilir. Tüketicilerin sosyal çevreden onay almak için bir markanın satın alımına yüksek oranda yoğunlaşmadığı, marka sadakatini etkileyen farklı parametrelerin olabileceği söz konusudur. Çalışmada marka sadakatinin akıllı telefon kullanıcılarının cinsiyetleri, jenerasyonları, okudukları fakülteleri ve kullandıkları telefon markaları ve sosyal onay ihtiyacının akıllı telefon kullanıcılarının jenerasyonlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Analiz sonucunda akıllı telefon kullanıcılarının marka sadakat düzeylerinin cinsiyet, jenerasyon, fakülte değişkenlerinden etkilenmediği fakat kullanılan telefon markası değişkeninden etkilendiği bulgusuna ulaşılmıştır. Yapılan karşılaştırma analizinde ise "Apple- Samsung, OPPO- Apple, Huawei-Apple, Xiaomi-Apple ve Redmi-Apple" markaların marka sadakat düzeylerinin aralarında farklılaştığı söylenebilir. Sosyal onay ihtiyacı düzeyinin akıllı telefon kullanıcılarının jenerasyonlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği, yapılan analiz sonucuna göre bu farkın Y kuşağı ile Z kuşağı arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla marka sadakati düzeyi için telefon markası, sosyal onay ihtiyacı düzeyi için ise jenerasyon değişkeni farklılık ortaya çıkarmaktadır. Sosyal onay ihtiyacının marka sadakati ilişkisinin ve etkisinin incelendiği bu araştırmada H1, H2, H6 ve H7 hipotezleri kabul edilirken H3, H4 ve H5 hipotezleri reddedilmiştir. Araştırma sonucuna göre "BAĞIMLISIYIM ÖYLEYSE VARIM MI?" genel varsayımı istatistiksel olarak kabul edilmiştir.

Bu çalışmada sosyal onay ihtiyacı ile marka sadakati ilişkisi incelenmiş, marka sadakati üzerinde sosyal onayın ne derece etkili olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Marka sadakatinin memnuniyet, fayda, güven gibi birçok unsurla ele alınmasına farklılık olarak sosyal onay ihtiyacı ile birlikte ilişkilendirilmesi gerek literatüre gerekse de pazara katkı sağlayacağı bakımından araştırma önem arz etmektedir. Sonraki araştırmalara kaynak oluşturması bakımından çalışma literatüre farklı bir bakış sağlayacaktır. Sosyal onayın önemli bir unsur olması sebebiyle pazarlama kapsamında bu değişkenin farklı parametrelerle ele alınması, özellikle satın alma davranışlarında nasıl bir etkisinin olduğunun araştırılması sonraki çalışmalara önerilmektedir.

Kaynakça

Aaker, David Allen (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, New York.

Aaker, David Allen (1996), Building Strong Brands, The Free Press, New York.

Aaker, David Allen (2018), Güçlü Markalar Yaratmak, (Çev. Demir, E.), Kapital Medya Hizmetleri A. Ş., İstanbul.

Armstrong, Gary; Kotler, Philip, Marketing. Pearson Education, Inc., New York, 2013.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2022), "Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2021-1. Çeyrek", https://www.btk.gov.tr/pazar-verileri (6.5.2022).

Bundy, Jonathan; Pfarrer, Michael D. (2013), "A Burden of Responsibility: The Role of Social Approval at the Onset of a Crisis", Academy of Management Review, s: 1-64.

Carroll, Barbara A.; Ahuvia, Aaron C. (2006), "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love", Market Lett, (17), s: 79–89.

Clow Kenneth E.; Baack, Donald, Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İleşimi, (Çev. Öztürk, G.), Nobel, Ankara, 2016.

Grams, Wynette C.; Rogers, Ronald W. (1990), "Power and Personality: Effects of Machiavellianism, Need for Approval, and Motivation on Use of Influence Tactics", The Journal of General Psychology, 117(1), s: 71-82.

Gürbüz, Sait; Şahin, Faruk, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2018.

Harris, Lloyd C.; Goode, Mark M. H. (2004), "The Four Levels of Loyalty and The Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics", Journal of Retailing, 80(2), s: 139–158.

Heding, T., Knudtzen, C. F., Bjerre, M., (2009), Brand Management, Routledge, London-New York.

Karaşar, Burcu; Öğütülmüş, Selahiddin (2016), "Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi", Ege Eğitim Dergisi, 17 (1), s: 84-104.

Kell, Harrison James (2009), "Approval Motivation and Situational Judgment Tests: The Role of Personality and Implicit Trait Policies", Yüksek Lisans Tezi, Rice University, Houston, Texas.

Keller, Kevin Lane (2013), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson Education Limited, England.

Kırıkkale Üniversitesi, (2022), "Öğrenci Portal Sistemi- İstatistikler- Öğrenci Sayıları", https://ogrenciportal.kku.edu.tr/, (6.5.2022).

Kotler, Philip; Pfoertsch, Waldemar, B2B Brand Management, Springer, Berlin-Heidelberg, 2006.

Leite, Walter L.; Beretvas, S. Natasha (2005), "Validation of Scores on the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale and the Balanced Inventory of Desirable Responding", Educational and Psychological Measurement, 65(1) s: 140-154.

Moilanen, Teemu; Rainisto, Seppo, How To Brand Nations, Cities And Destinations, Palgrave Macmillan, England, 2009.

Rege, Mari; Telle, Kjetil (2004), "The Impact of Social Approval and Framing on Cooperation in Public Good Situations", Journal of Public Economics, 88: s: 1625 – 1644.

Seçer, İsmail (2017), SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi Analiz ve Raporlaştırma, Anı Yayıncılık, Ankara.

Strickland, Bonnie R.; Crowne, Douglas P. (1962), "Conformity under Conditions of Simulated Group Pressure as a Function of the Need for Social Approval", The Journal of Social Psychology, 58(1), s: 171-181.

Twenge, Jean M.; Im, Charles (2007), "Changes in the Need for Social Approval, 1958–2001", Journal of Research in Personality, 41, s: 171–189.

Butik Şarap İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Uygulamaları ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Süheyla SÜER

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İşletme Bölümü, suheyla.suer@hbv.edu.tr

Özet

Deneyimsel pazarlama duygusal, duyusal, bilişsel ve davranışsal olarak müşterilerle ilişki kurmaya, müşterilerin özellikle duygularına odaklanarak onlara deneyim sunmaya odaklanan pazarlama yaklaşımıdır. Müşteri memnuniyeti ise karşılanan beklentilerden tatmin olma durumudur. Bu çalışma deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti ilişkisini incelemek için yapılmaktadır. Çalışma kapsamında butik şarap işletmeleri incelenmiş, deneyimsel pazarlama uygulamalarının butik şarap işletmelerini ne yönde etkilediği ve deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma nitel bir çalışmadır ve çalışmada olgubilim (fenomoloji) yaklaşımı kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak görüşme (mülakat) türü olan yapılandırılmış görüşme türü kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini Ankara- Çankaya bölgesinde faaliyet gösteren 5 butik şarap işletmesi oluşturmaktadır. Çalışmadan elde edilen veriler QDA Miner 6 programıyla analiz edilmiştir. Verilerin içerik analizleri yapılmış ve tema-kategori-kod listeleri hazırlanmıştır. Çalışmanın sonucuna göre deneyimsel pazarlamanın butik şarap işletmeleri için olumlu katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır ve deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu katkısı olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti ilişkisinde kodlar arası bağlantı noktaları analiz edilmiş ve en önemli kodun müşteriyle kurulan "bağ" olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti, Butik Şarap İşletmeleri, QDA
JEL Kodları: M31, M30, M10

Relationship Between Experiential Marketing Practices And Consumer Satisfactıon in Boutique Wine Businesses

Abstract

Experiential marketing is a marketing approach that focuses on building relationships with consumers emotionally, sensorially, cognitively, and behaviorally, and providing consumers with an experience, focusing specifically on their emotions. Consumer satisfaction is the state of being satisfied with the expectations met. This study is conducted to examine the relationship between experiential marketing and consumer satisfaction. Within the scope of the study, boutique wine businesses were examined, it was investigated how experiential marketing practices affect boutique wine businesses and the effect of experiential marketing on consumer satisfaction was investigated. The study is a qualitative study and the phenomenological approach was used in the study. Structured interview type, which is an interview type, was used as a data collection tool. The sample of the study consists of 5 boutique wine businesses operating in the Ankara-Çankaya region. The data obtained from the study were analyzed with QDA Miner 6 program. Content analyses of the data were made and theme-category-code lists were prepared. According to the results of the study, it was concluded that experiential marketing made a positive contribution to boutique wine businesses and experiential marketing has been found to have a positive contribution on consumer satisfaction. In addition, the connection points between the codes in the relationship between experiential marketing and consumer satisfaction were analyzed and it was found that the most important code was the "bond" established to the consumer.

Keywords: Experiential Marketing, Consumer Satifaction, Boutique Wine Businesses, QDA
JEL Codes: M31, M30, M10

1. Giriş

İlk insan yaşamının başladığı 10.000 yıl önceki dönemden kalma olduğu tespit edilen pres artığı üzüm çekirdekleri bize üzümden şarap yapılmasının insanlık tarihi kadar eski olduğunu ve bağcılık kültürünün de bu yıllarda Anadolu' da başladığını göstermektedir (Karabat, 2014). Dünya' da çok geniş bir alanda yapılmakta olan bağcılıkta asma veya omca (Vitis sp.) denilen bitki yetiştirilmektedir. Milyonlarca yıl öncesine dayanan asmanın anavatanı konusunda birbirinden çok farklı görüşler bulunmakta fakat çok büyük form zenginliği göstermesi sebebiyle anavatanı olarak Kafkasya, Hazar Denizi' nin güneyi ve Kuzey Doğu Anadolu yöreleri gösterilmektedir. 20. Yüzyılda bu konuda yapılan jeolojik ve arkeolojik araştırmalar sonunda günümüzden yaklaşık 60 milyon yıl öncesinde bile asmanın dünyanın birçok yöresinde yetişmekte olduğu tespit edilmiştir (Karabat, 2014). Bağcılık kültürünün Anadolu' nun batısındaki yayılışında Anadolu' dan Girit ve Ege adalarına göç ederek Minos uygarlığının (M.Ö. 2200–1400) kurulmasına öncülük eden Hititlerin büyük etkisi olmuştur. Minos uygarlığının Girit' te başlattığı bağcılık, daha sonra Mora Yarımadası ve Trakya' ya yayılmıştır. Deniz ticaretinin önde gelen toplumları olan Yunanlılar ve özellikle Finikeliler, bağcılık kültürünü Akdeniz' in batısına taşımışlardır. Fransa' da ilk bağlar M.Ö. 500 yıllarında Yunanlı göçmenler tarafından kurulmuşsa da, bu ülkede bağcılığın gelişmesinde Romalılar daha etkili olmuştur (M.Ö. l.YY.). Roma İmparatorluğu' nun gelişmesiyle birlikte bağcılık, Almanya' nın Ren Vadisi' ne ulaşmıştır. Bu dönemde ülkeler arası şarap ticareti Romalıların hâkimiyetinde olsa da, imparatorluğun çöküşü ile birlikte şarap ticaretinde önemli bir gerileme yaşanmış ancak Avrupa' da hızla yayılmakta olan Hıristiyanlığın etkisi ile şarap ticareti yeniden canlanmıştır. Ortaçağ' da (M.S. 500–1000) bağcılık ve şarapçılık daha çok manastırın himayesinde sınırlı kalmıştır. 16. ve 19. yüzyıllar arasında Avrupa' da 30 Yıl Savaşları' nın Ren Vadisi' ndeki bağlara, 1709 yılındaki büyük don olayının ise Fransa ve Almanya' nın kuzeyindeki bağlara büyük zarar vermesine ve 1868' de ilk olarak Fransa' da hızla yayılan filokseraya (asma biti) rağmen bağcılık, Avrupa' daki önemini ve gelişimini günümüze kadar sürdürmüştür (Karabat, 2014).

Türkiye, Akdeniz ve Karadeniz arasındaki Anadolu Yarımadası' nda, dünyada hemen hemen her ülkeden daha fazla üzüm yetiştiren fakat bu üzümlerin çok küçük bir kısmını şaraba dönüştüren ve kişi başına alkol tüketiminin düşük olduğu bir ülkedir. Türkiye' nin bağcılık tarihi dünyanın en eskilerinden biri olmasına rağmen, modern Türk şarap endüstrisi çok gençtir. Türkiye, ulusun modernleşmesinin ve Batılılaşmasının bir sembolü olarak ancak 1925 'te şarap üretimine yeniden başlamıştır (Wine-Searcher, 2021). Dünyanın beşinci bağ alanı olan Türkiye' nin, 2020 yılında bağ alanı büyüklüğü 4,7 kha (%-1,1) azalarak toplam 431 kha' a düşmüştür. Bu, Türkiye' nin 2013' ten bu yana toplam 70 kha' dan fazla bir azalma kaydederek bağ boyutunu küçülttüğü yedinci yıldır (OIV, 2021).

2020 yılında en çok şarap tüketen ülkeler sıralamasında ilk sırayı ABD (33 milyon hektolitre) alırken ikinci sırayı Fransa (24.7 Mhl), üçüncü sırayı İtalya (24.5 Mhl), dördüncü sırayı Almanya (19.8 Mhl) ve beşinci sırayı ise Birleşik Krallık (13,3 Mhl) almaktadır. Bu beş ülke dünyadaki şarabın %49' unu tüketmektedir. Kişi başına en fazla şarap tüketen ülkeler sıralamasında ise (+15) ilk sırayı 51,9 litre ile Portekiz alırken ikinci sırayı İtalya (46,6 L), üçüncü sırayı Fransa (46 L), dördüncü sırayı İsviçre (35,7 L) ve beşinci sırayı ise Avusturya (29,9 L) almaktadır (Forbes, 2021). 2019 yılına ait raporlara bakıldığında Türkiye' de 725 (1000) hl şarap üretimi yapılırken, aynı yılda 29 (1000) hl şarap ihracatı, 12 (1000) hl şarap ithalatı yapılmıştır. Tüketime bakıldığında ise 2019 yılında 748 (1000) hl şarap tüketimi yapıldığı, kişi başı şarap tüketiminin (+15) ise 1.2

litre olduğu görülmektedir (OIV, 2019). Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu verilerine göre Türkiye' de toplamda 297 şarap üretim izin belgesine sahip firma bulunmakta, 2022 yılının Mart ayı aylık satış verilerine bakıldığında iç piyasaya toplamda 5.105.041 adet (4.455.029 litre) şarap verildiği görülmektedir (TAPDK, 2022).
Tüketimin az olduğu Türkiye' de haliyle şarap işletmeleri de varlıklarını sürdürmek konusunda zorluklar yaşamaktadır. Bir yandan müşterinin, tüketiminin azlığı bir yandan ise reklam, tanıtım, tutundurma faaliyetlerinin yasaklı olması işletmeleri zora sokmaktadır. Butik şarap işletmeleri ele alındığında ise hem yapısı gereği daha küçük olmaları hem de müşteri portföylerinin diğer büyük işletmelere göre az olmasından kaynaklı olarak pazarda tutunabilme, varlıklarını sürdürebilme olasılıkları daha düşük olmaktadır. Bu kapsamda özellikle butik şarap işletmelerinde müşteriyi elde tutma, müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti sağlama, müşterinin güvenini kazanma gibi unsurlar daha önemli hale gelmektedir.
Deneyimsel pazarlama duygulara, duyulara odaklanan bir bakışla müşteriye pazarlama faaliyetleri sağlama çabasıdır. Geleneksel pazarlamanın yalnızca ürünün özelliklerine, yararlarına odaklandığı anlayıştan farklı olarak müşterinin duygularına hitap eden, müşteriye dokunan, onda güzel hisler uyandırma çabasında olan, müşterinin keyifli zamanlar geçirmesi için faaliyetler yürüten pazarlama anlayışıdır. Deneyimsel pazarlamada müşterinin duygularının ön planda olması satın almalarda yalnızca rasyonelliğe değil duygusal karar vermelerinde olacağına işaret etmektedir. Dolayısıyla deneyime odaklanan işletmeler müşteri duygularını iyi analiz etmeleri gerekmektedir.
Müşteri memnuniyeti ise işletmeler tarafından yürütülen pazarlama faaliyetlerinin müşteride olumlu izlenimler bırakması olarak tanımlanabilir. İşletmelerin müşterilerin beklentilerini karşılaması, müşterileri duygusal ya da bilişsel olarak tatmin etmesi memnun bir müşterinin oluşmasına imkan sağlamaktadır. Bu da işletme portföyündeki müşterileri daha yakından tanımak, beklentilerini iyi analiz etmek ve onlara tatmin olacakları şekilde cevap vermekle mümkün olacaktır.
Bu çalışma deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti ilişkini incelemek üzerine yapılmaktadır. Bu kapsamda müşteri ilişkilerinin, müşteriyle olan etkileşimin yapısı gereği daha fazla olduğu butik şarap işletmeleri araştırmaya dahil edilmiştir. Deneyimsel pazarlama uygulamalarının butik şarap işletmeleri için nasıl bir katkı sağladığını, deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmak araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada öncelikle kavramsal çerçeve ele alınmış ve açıklanmıştır. Daha sonra araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Çalışma nitel bir çalışma olmakla birlikte çalışmada olgubilim (fenomoloji) yaklaşımı kullanılmıştır. Çalışmada veriler görüşme (mülakat) türü olan yapılandırılmış görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Sonrasında verilerin içerik analizleri yapılmış, araştırmanın amacına yönelik tema-kategori-kodlar oluşturulmuştur. Son olarak ise bulgular neticesinde hipotezler test edilmiş ve araştırma sonuçlandırılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti kavramları açıklanmış ve araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlere yer verilmiştir.

2.1. Deneyimsel Pazarlama

Deneyim, olayları yaşama ve gözlemleme eylemi olarak tanımlanan ve aynı zamanda eğitim ve sonradan edinilen bilgi ve beceriyi ifade etmektedir (Hoch, 2002: 448). Türk Dil Kurumu deneyimi, bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin

tamamı, tecrübe, eksperyans (TDK, 2022) olarak tanımlarken Collins sözlüğünde ise deneyim, uzun süre yapılan belirli bir iş veya faaliyette kazanılan bilgi veya beceri; birinin hayatını veya karakterini oluşturan geçmiş olaylar, bilgiler ve duygular; yapılan veya başa gelen, özellikle kişiyi etkileyen önemli bir şey (Collins, 2022) olarak tanımlanmıştır.
Deneyim genellikle özel ve sonuç olarak benzersizdir. Bu nedenle başka biri için aynı biçimde yeniden üretilmesi gerekmeyen deneyim, bir ekonomik çıktı türünü temsil etmektedir (Hoch, 2002: 450; Pine ve Gilmore, 1999: ix). Deneyimlerden yararlananlar sadece tüketiciler değildir. İşletmeler insanlardan oluşur ve işletmeler arası ortamlar da deneyimler için aşamalar sunmaktadır. Deneyimler her zaman var olmuştur, ancak tüketiciler, işletmeler ve ekonomistler bunları kuru temizleme, oto tamir, toptan dağıtım ve telefon erişimi gibi sorunsuz faaliyetlerle birlikte hizmet sektörüne dahil etmişlerdir. Bir kişi bir hizmet satın aldığında, kendisi adına yürütülen bir dizi maddi olmayan faaliyeti satın alırken, bir deneyim satın aldığında "bir tiyatro oyununda olduğu gibi" bir işletmenin onu kişisel bir şekilde meşgul etmek için düzenlediği bir dizi unutulmaz etkinliğin tadını çıkararak harcadığı zamana para ödemektedir (Pine ve Gilmore, 1999: 2-4). Deneyim birden fazla duyuyu etkilemekte ve hafızadaki çoklu izler nedeniyle daha akılda kalıcı olmaktadır. Birçok tüketim durumunda, insanlar, devam eden bir faaliyet akışının gerçek doğası tarafından baştan çıkarılarak, deneyim yoluyla öğrendiklerine daha fazla güvenirler ve ürün deneyiminden gerçekte öğrendiklerinden daha fazlasını öğrendiklerine inanmaktadırlar (Hoch, 2002: 448-449).
Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)' nin tanımına göre deneyimsel pazarlama, tüketicileri doğrudan meşgul eden ve onları markalı bir deneyime katılmaya davet eden ve teşvik eden bir pazarlama yaklaşımıdır. Önemi, duygusal bir bağlantıyı teşvik etme ve markanın özünü güçlendirme yeteneğinde yatmaktadır (AMA, 2022). Deneyimsel pazarlama, bir işletme tarafından müşterilerinin deneyimlemesi için tüm fiziksel ortamı ve operasyonel süreçleri sahnelemek için tasarlanmış bir pazarlama taktiği olarak görülmektedir (Yuan ve Wu, 2008: 388).
Schmitt (1999), deneyimsel pazarlamanın "*müşteri deneyimine odaklanmak, bütüncül bir deneyim olan tüketime odaklanmak, müşterileri akılcı ve duygusal varlıklar olarak düşünmek ve eklektik yöntemler ve araçlar kullanma*" olmak üzere 4 temel özelliğinden bahseder.
Müşteri Deneyimine Odaklanmak: İşlevsel özelliklere ve faydalara yönelik dar odağının aksine, deneyimsel pazarlama müşteri deneyimlerine odaklanmaktadır. Deneyimler, durumlarla karşılaşmanın, maruz kalmanın veya yaşamanın bir sonucu olarak ortaya çıkar ve işlevsel değerlerin yerini alan duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlamaktadır.
Bütüncül Bir Deneyim Olan Tüketime Odaklanmak: Deneyimsel pazarlama şampuan, tıraş kremi, fön makinesi ve parfüm gibi ürünlerin yerine, "banyodaki bakım zevkine" odaklanır ve bu tüketim durumuna hangi ürünlerin uyduğunu ve bu ürünlerin, ambalajlarının ve reklamlarının tüketim deneyimini nasıl geliştirebileceğini sorgulamaktadır.
Müşterileri Akılcı ve Duygusal Varlıklar Olarak Düşünmek: Deneyimsel pazarlamada müşteriler, rasyonel olduğu kadar duygusal olarak da yönlendirilmektedir. Müşteriler sıklıkla rasyonel seçimle meşgul olurken, tüketim deneyimleri genellikle "fantezilerin, duyguların ve eğlencenin peşinde koşmaya yönelik" (Holbrook ve Hirschman 1982: 132) olduğu için, aynı sıklıkla duygular tarafından yönlendirilmektedir.
Eklektik Yöntemler ve Araçlar Kullanmak: Geleneksel pazarlamanın analitik, nicel ve sözel metodolojilerinin aksine, deneyimsel pazarlamanın yöntem ve araçları çeşitli ve çok

yönlüdür. Deneyimsel pazarlama tek bir metodolojik ideolojiye bağlı değildir, eklektiktir. Bazı yöntemler ve araçlar son derece analitik ve nicel olabilir (iletişimin duyusal etkisini ölçmek için göz hareketi metodolojileri gibi) veya daha sezgisel ve niteliksel olabilmektedir (yaratıcı düşünceyi anlamak için kullanılan beyin odaklama teknikleri gibi) (Schmitt, 1999: 57-60).

Deneyim, deneyimsel pazarlamanın ana bileşenidir. İşletmeler genellikle müşterilerin deneyimlemeleri için ortamlar, atmosferler ve durumlar dahil olmak üzere farklı uyarılar yoluyla özel aşamalar yaratmaktadır. Deneyimleme sonucunda müşteriler farklı algılara sahip olurlar ve bu uyarılara tepki vermektedirler. Dolayısıyla müşterilerin algıları, işletmelerin yaptığı pazarlama çabalarının sonucu olmalıdır (Yuan ve Wu, 2008: 388).

Schmitt, (1999) deneyimsel pazarlamada müşteri deneyimleri oluşturmak için 5 stratejik deneyimsel modüllerin önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu modüller; duyusal deneyimler, duygusal deneyimler, bilişsel deneyimler, davranışsal deneyimler ve ilişkisel deneyimlerdir. Duyusal deneyimler, deneyim yaratmak amacıyla görme, ses, dokunma, tat ve koku gibi duyular yoluyla algılara hitap eden deneyim türü; duygusal deneyimler, bir markayla bağlantılı orta düzeyde olumlu ruh hallerinden güçlü sevinç ve gurur duygularına kadar değişen, duygusal deneyimler yaratma hedefiyle müşterilerin içsel hislerine ve duygularına hitap eden deneyim türü; bilişsel deneyimler, müşterileri yaratıcı bir şekilde meşgul eden bilişsel ve problem çözme deneyimleri yaratmak amacıyla zekaya hitap eden deneyim türü; davranışsal deneyimler, müşterilerin fiziksel deneyimlerini hedefleyerek onlara alternatif şeyler yapmanın yollarını, alternatif yaşam tarzlarını ve etkileşimleri göstererek hayatlarını zenginleştiren deneyim türü ve ilişkisel deneyim; duyusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimleri içeren, bireyin kişisel, özel duygularının ötesine geçen, böylece bireyi kendi özel durumunun dışındaki bir şeyle ilişkilendiren deneyim türüdür (Schmitt, 1999: 61-62).

Dolayısıyla deneyimsel pazarlama, müşterilere benzersiz hizmet sunmaya, deneyim yaşatmaya, onları sadece bilişsel olarak değil duygusal olarak da ele alıp onlara hoş duygular, anlar yaşatmaya odaklanmaktadır. İşletmeler, müşterilerin kalplerine dokunmak, onlara daha önce hiç tatmadığı duyguları tattırmak ve güzel zaman geçirmeleri için hizmetler sunmaktadır. Memnun, mutlu bir müşterinin ise işletmeye olan bağlılığının artmasıyla birlikte işletmelerin deneyimsel pazarlama ışığında süreklilik kazanması, uzun ömürlü olması söz konusu olmaktadır.

Literatürde geniş bir yer tutan, farklı alanlar ve değişkenlerle birlikte incelenen, araştırılan deneyimsel pazarlamanın yapılan çalışmalarda gerek işletmeleri gerekse de tüketicileri/müşterileri olumlu şekilde etkilediği görülmektedir. Yuan ve Wu (2008), konaklama ve turizm endüstrisinin sunduğu önemli bir fayda olarak kabul edilen deneysel pazarlamanın, bu endüstride yeterince iyi kullanılmadığını ifade etmiş ve konaklama ve turizm operasyonları açısından deneyimsel pazarlamayı incelemeyi amaçladığı çalışmasında deneyimsel pazarlamanın, hissetme algısı, düşünme algısı ve hizmet kalitesi tarafından sağlanan duygusal ve işlevsel değerler aracılığıyla müşteri memnuniyetini teşvik ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Deneyimsel pazarlamayı kapsamlı şekilde ele alan Fatoki ve Fatoki (2020) ise, deneyimsel pazarlamanın marka, tüketiciler ve pazar üzerinde etkisi olduğunu, tüketicilere markayla etkileşim kurma şansı veren canlı bir marka deneyimi sağladığını ve Nijerya' da özellikle deneyimsel pazarlamanın, medya karmaşasını azaltmak için, markalar için çok hayati hale geldiğini ifade etmiştir. Hussein ve Hapsari (2021), etkileşim, algılanan etkinlik, güven ve deneyimsel pazarlamanın, çevrimiçi ulaşım müşteri sadakati üzerindeki etkisi üzerine yaptığı çalışmada Endonezya' daki çevrimiçi ulaşım müşterilerinin sadakati üzerinde etkileşim, algılanan etkinlik,

güven ve deneyimsel pazarlamanın etkisini incelemiş, etkileşim ve deneyimsel pazarlamanın çevrimiçi ulaşım sadakatinin sağlam öncülleri olduğu ve algılanan etkinlik yapılarının deneyimsel pazarlamanın yordayıcısı olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Dhillon vd. (2022), lüks kozmetik segmentindeki tüketicilerin gelişen ihtiyaçlarının, firmaların tüketicinin ilgisini çekmesi gerektiğini ve firmaları üstün kaliteli ürünler sunmaya ve aynı zamanda unutulmaz bir deneyim yaratmaya zorladığını ifade etmektedirler.

Çalışmada deneyimsel pazarlamanın butik şarap işletmelerini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda *H1* ve H1 hipotezine bağlı *H1a, H1b ve H1c* hipotezleri geliştirilmiştir.

H1: Deneyimsel pazarlama uygulamaları butik şarap işletmeleri için olumlu bir katkı sağlar.

H1a: Deneyimsel pazarlama uygulamaları çerçevesinde uygulanan müşteri deneyimleri butik şarap işletmeleri için olumlu bir katkı sağlar.

H1b: Deneyimsel pazarlama uygulamaları çerçevesinde uygulanan bütüncül bir deneyim olan tüketim butik şarap işletmeleri için olumlu bir katkı sağlar.

H1c: Deneyimsel pazarlama uygulamaları çerçevesinde rasyonel ve duygusal karar veren müşteriler butik şarap işletmeleri için olumlu bir katkı sağlar.

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet bir duygudur. Bir takım koşullar göz önüne alındığında kolayca değişebilen, kısa vadeli bir tutumdur. Kullanıcının zihninde yer alır ve ürün seçimi, şikayet etme ve tekrar satın alma gibi gözlemlenebilir davranışlardan farklıdır. Memnuniyet genellikle hem alt düzeyde (yetersiz/eksik) hem de üst düzeyde (aşırı) eşiklere sahiptir. Bu, bir tüketicinin "çok fazla iyi bir şey alırsa" memnuniyetinin düşebileceği anlamına gelmektedir. Birçok tüketici alt eşiğe odaklanmakta ve üst eşik potansiyelini ihmal etmektedir (Hom, 2000: 5).

Bir ürün/hizmet için ödeme yapan ancak bu ürünü/hizmeti kullanmayan bireylerin, bir ürün/hizmet tüketicisinin sahip olacağı memnuniyet(sizlik) türüne sahip olmaları beklenmemelidir. Bu nedenle, müşteri memnuniyeti kavramının alıcı memnuniyetinden ziyade tüketici memnuniyeti ile ilgili olduğunu bilmek gerekir (Hom, 2000: 5).

Müşteri memnuniyeti, pazarlama düşüncesi ve uygulamasında merkezi bir konuma sahiptir. Memnuniyet, pazarlama faaliyetinin önemli bir sonucudur ve alıcının beklenen sonuçla ilgili olarak satın almanın ödüllerini ve maliyetlerini karşılaştırmasından kaynaklanan satın alma ve kullanımın bir sonucudur. Ayrıca satın alma ve tüketimle sonuçlanan süreçleri tutum değişikliği, tekrar satın alma ve marka sadakati gibi satın alma sonrası olaylarla ilişkilendirmeye hizmet etmektedir (Churchill ve Surprenant, 1982: 491-493).

Müşterilerin, işletmelerin sunduğu ürünlere olan memnuniyet düzeyi arttıkça işletmenin karının da artacağı söz konusudur. Bu da müşteri memnuniyeti ve kar arasındaki doğrudan bağlantıyı göstermektedir (Kumar ve Reinartz, 2018: 21).

Hom (2000), müşteri memnuniyetinin iki düzeyine vurgu yapmaktadır: makro ve mikro modeller. Makro modeller, müşteri memnuniyetinin toplum kolejlerinin diğer unsurları veya önceliklerinyle nasıl ilişkili olduğuna bakmaktadır. Müşteri memnuniyetini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilecek çeşitli toplum koleji hizmetlerinin ve ürünlerinin performans standartlarını karşılaştırmak gibi teknikleri kullanmaktadır. Mikro modeller ise, müşteri memnuniyetinin farklı unsurlarına doğrudan bakmayı amaçlamaktadır (Hom, 2000: 1).

Kotler (2019) ise, müşteri memnuniyetinin işletmeler için ileriye dönük bir ölçüt olduğunu ve müşteri memnuniyetinin azalmaya başladığında işletmenin pazar payının olumsuz etkileneceğini ifade etmiştir. Ayrıca işletmelerin, pazar paylarına müşteri memnuniyetinden daha fazla önem verdiğini ve bunun bir hata olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla işletmeler müşteri memnuniyeti seviyesini izlemeli ve geliştirmelidir. Müşteri memnuniyeti ne kadar fazla olursa, müşteriyi elde tutma oranı da o kadar yüksek olmaktadır (Kotler, 2019: 90).

Müşteri memnuniyeti tüketicilerin bir ürün ya da hizmetin kullanımından sonra ortaya çıkan olumlu duygular, müşteride bıraktığı hoş duygu durumları olarak tanımlanabilir. Müşteri memnuniyeti literatürde geniş bir araştırma konusu olurken, işletmeler açısından değerlendirildiğinde de önemli bir konudur. Memnun bir müşteri, işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanma konusunda devamlılık gösterecek ve bu devamlılık beraberinde sadakate dönüşecek bu da işletmenin sürekliliğine, karının artmasına ve pazar payının yükselmesine yardımcı olacaktır.

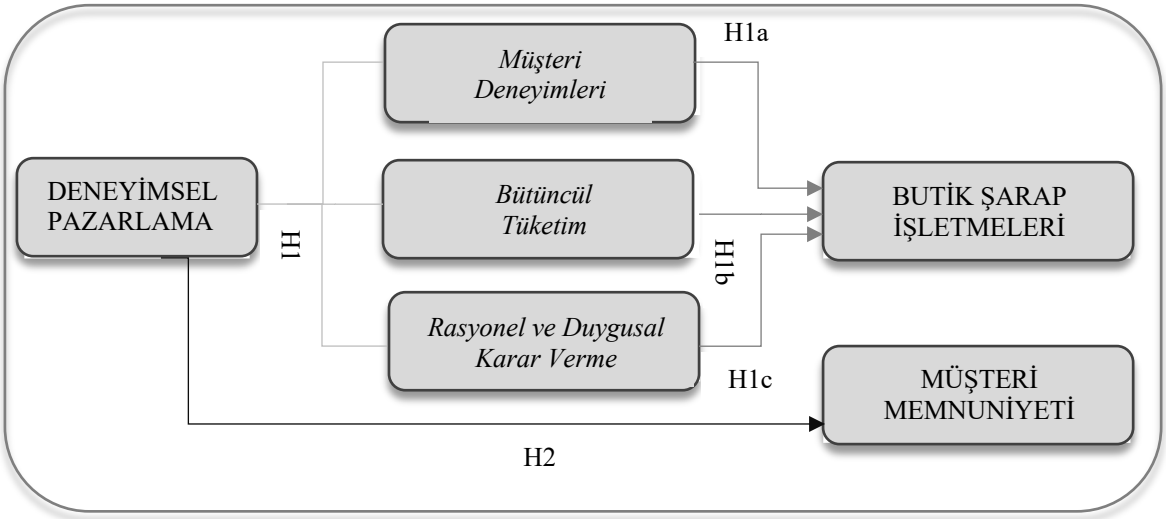
Literatürde müşteri memnuniyeti ile ilgili çalışmalara bakıldığında; Bowen ve Chen (2001), müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik yaptığı araştırmada otellerin müşteri sadakatini artıracak niteliklerin belirlenmesi için bir yöntem geliştirmiş ve uygulamıştır. Araştırma sonucunda ise müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin doğrusal olmadığı yönünde bulgulara ulaşmışlardır. Yi vd. (2021), Güney Kore' nin ticari bankalarının VIP müşterileri üzerinde, müşteri bağlılığı, müşteri katılımı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ampirik olarak analiz etmiştir. Araştırma sonucunda, sosyal ve yapısal bağların, müşteri katılımının ana öncülleri olduğu, müşteri katılımının, müşteri katılım değerinin ve müşteri katılım bedelinin müşteri memnuniyetini güçlü ve olumlu yönde etkilediği, müşteri katılımı değeri ve bedelinin, müşteri katılımı ve memnuniyeti arasında temel aracı olduğu bulgularına ulaşmışlardır. Lesmana vd. (2021) ise müşteri memnuniyetinin aracılık ettiği hizmet kalitesinin, müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan, önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşırken hizmet kalitesinin, müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olmadığı ve müşteri memnuniyetinin, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında tam aracılık yaptığı bulgularına ulaşmışlardır.

Literatürde deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti ilişkisi çalışmalarına bakıldığında çoğunlukla aralarında olumlu bir ilişki olduğu görülmektedir. Ridwan vd. (2021) deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçladığı çalışmasında deneysel pazarlamanın, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Yustica (2021), bir teknolojik uygulamadaki deneyimsel pazarlama ve bir markanın özelliklerinin tüketici memnuniyeti ve yeniden satın alma ilgisi üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçladığı çalışmasında deneyimsel pazarlamanın, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir pozitif etkisi olduğu, markanın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, deneyimsel pazarlamanın yeniden satın alma ilgisi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve tüketici memnuniyetinin yeniden satın alma ilgisi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonuçlarına ulaşırken, Thamrin ve Aresa (2020) akıllı telefon markası üzerinden yaptığı ve deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini, ara değişken olarak deneyimsel değer ile analiz etmeyi ve kanıtlamayı amaçladığı çalışmasında deneyimsel pazarlamanın aracı değişken olarak deneyimsel değer ile müşteri memnuniyeti üzerinde hiçbir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Çalışmada deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda *H2* hipotezi geliştirilmiştir.

H2: Deneyimsel pazarlama uygulamaları müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu katkı sağlar.

Kavramsal çerçevenin ve literatürdeki çalışmaların incelenmesinden sonra deneyimsel pazarlamanın, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan bu çalışmanın araştırma modeli ise şu şekildedir;



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Araştırma Yöntemi ve Tasarımı

Deneyimin gerek işletmeler gerekse de müşteriler için giderek önemli hale gelmesi, deneyimsel pazarlamanın gerekliliğini ön plana çıkarmış ve deneyimsel pazarlama uygulamalarını hemen her sektörde görmek mümkün olmuştur. Şarap işletmelerinde özellikle butik işletmelerde deneyimin önemi ise tartışılmaz hale gelmiştir. Zira gerek ürünün diğer ürünlere göre daha hassas bir yapısı, kültürü olması gerekse de müşterilerin butik işletmelerden daha farklı bir işletme kültürü, yönetimi bekliyor olması deneyimsel pazarlamanın butik işletmelerde daha fazla kullanılmasına imkan sağlamaktadır. Bu nedenle, çalışmada müşteri deneyimleri, bütüncül bir deneyim kapsamında ele alınan tüketim ve rasyonel ve duygusal karar veren müşteriler kapsamında ele alınan deneyimsel pazarlama uygulamalarının butik şarap işletmeleri üzerindeki etkilerini incelemek ve deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ilişkini inceleyerek müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amaçlanmaktadır. Çalışmada deneyimsel pazarlama uygulamalarının butik şarap işletmelerinde nasıl yapıldığı, uygulamaların müşteri memnuniyetini ne derece etkilediği derinlemesine incelenmek istendiğinden nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler, deneyimsel pazarlama kapsamında butik işletmelerde müşteri deneyimlerinin ve bütüncül tüketim deneyiminin nasıl yapıldığı ve müşterileri rasyonel ve duygusal karar vermeye yönlendirici ne tür faaliyetlerin yapıldığını, müşteri memnuniyetinin butik işletmelerde nasıl sağlandığını, müşterinin butik işletmeler için ne anlam ifade ettiğini ve deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu içermektedir. Schmitt (1999)

"Deneyimsel Pazarlama" adlı makalesinde deneyimin 4 temel özelliğinden bahsetmiştir. Çalışma sorularında yer alan deneyimsel pazarlamaya ait 3 soru bu çalışmadan hareketle hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında mülakat-görüşme soruları şu şekilde sıralanmıştır;

1. *Deneyimsel pazarlamada müşteri deneyimleri "fonksiyonel özelliklere ve faydalara odaklanan geleneksel pazarlamanın aksine, duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel olarak müşterilerin deneyimlerine odaklanmaktadır. Siz bu kapsamda işletmenizde neler yapıyorsunuz?*
2. *Deneyimsel pazarlama tüketim kavramını bütüncül bir deneyim olarak ele alıp, müşterilere zenginleştirilmiş bir perspektiften deneyim yaşatmaktadır. Siz bu kapsamda işletmenizde neler yapıyorsunuz?*
3. *Deneyimsel pazarlamada müşteriler, karar vermede rasyonel olmakla birlikte duygusaldırlar. Müşteriler rasyonel karar verirken bile duygularıyla yönlendirilmektedirler; çünkü tüketim deneyimi çoğunlukla fantezilere, duygulara ve eğlenceye doğru ilerlemektedir. Siz bu kapsamda müşterilerinizi duygusal karar vermeye yönlendirici ne tür şeyler yapıyorsunuz?*
4. *"Müşteri" sizin için neyi ifade etmektedir?*
5. *Müşterilerinizi kaybetmemek / onları memnun etmek için neler yapıyorsunuz?*
6. *Sizce deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerinde nasıl bir etkisi vardır?*

Çalışmada deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti ilişkisi ve etkisi incelenmek ve deneyimsel pazarlamaya ve müşteri memnuniyetine ilişkin algıları ortaya koymak amacıyla nitel araştırma deseninden biri olan "Olgubilim-Fenomoloji Yaklaşımı" kullanılmıştır. Olgubilim (Fenomoloji), olgulara ilişkin anlamları ortaya çıkarma, bir insanın bir duruma ait algısını ortaya koymak amacıyla kullanılmaktadır. Bu kapsamda olgubilim (fenomoloji), hakkında fikir sahibi olduğumuz; ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız bir konunun derinlemesine anlaşılması, irdelenmesi amacıyla yapılmakta ve keşfedici açıklamalar yapmayı amaçlamaktadır (Sığrı, 2018: 186-187).

Butik şarap işletmelerinde yapılan deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini değerlendirmek ve ortaya çıkarmak açısından olgubilim (fenomoloji) araştırma deseninin uygun olduğu düşünülmüştür.

4. Örneklem ve Veri Toplama Tekniği

Bu çalışma nitel araştırma yapısına sahip olup, araştırmada amaçlı örneklem kullanılmıştır. Amaçlı örneklem, çoğunlukla nitel çalışmalarda tercih edilen ve araştırma sorularının cevaplarıyla ilişkilendirilmiş belirli amaçlara dayanarak birimler seçme işlemi olarak tanımlanır (Sığrı, 2018: 130). Dolayısıyla belirli bir örneklem sayısından ziyade amaca yönelik olarak çalışma yürütülmüştür. Örneklem çeşidi olarak ise "biricik örneklem" çalışma için uygun görülmüştür. Biricik örneklem, biricik, atipik ve seyrek bir örneklemdir, özel veya benzersiz durumlarda örnekleme olarak da tanımlanmaktadır (Sığrı, 2018: 131). Biricik örneklemde, Ankara ili Çankaya ilçesinde faaliyette bulunan butik şarap işletmeleri örnekleme dahil edilmiştir. Butik kelimesi, Fransızca "boutique" anlamına gelip, giyim ve süs eşyası satılan dükkan olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2022). Bir başka tanıma göre ise, belirli bir ürün veya hizmet satan küçük, modaya uygun bir işletmeyi tanımlamak için kullanılmaktadır (Cambridge Dictionary, 2022). Butik işletmeler genellikle küçük işletme yapısına sahip, işletme sahibi tarafından işletilen ya da az sayıda çalışanı olan, emek ve hizmet bakımından yüksek kapasiteye sahip, çoğunlukla ilgili alanda uzmanlık gerektiren, ürün çeşitliliği olan işletmelerdir.

Bu kapsamda Ankara- Çankaya ilçesinde bulunan 7 butik şarap işletmesi tespit edilmiş ve 5 butik işletme örnekleme dahil edilmiştir. Görüşmenin (mülakatın), derinlemesine

bilgi elde edilmesi bakımından araştırma yapısına daha uygun olduğu tespit edilmiş ve veri toplama tekniği olarak görüşme (mülakat) kullanılmıştır. Görüşme, sözlü olarak insanları ve onlarla ilişkili durumları anlamaya çalışan veri toplama tekniğidir. Görüşme (mülakat) çeşidi olarak ise "yapılandırılmış görüşme" türü kullanılmıştır. Yapılandırılmış görüşme, tüm katılımcılara araştırma konusuyla ilgili önceden belirlenmiş aynı soruların, aynı sırada ve aynı biçimde sorulduğu, detaylı görüşme adımlarını içeren görüşme türüdür (Gürbüz ve Şahin, 2018: 184). Çalışmada 7 işletme tespit edilmesine rağmen 2 işletme görüşmeyi kabul etmediğinden 5 işletme ile görüşme (mülakat) gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler gerçekleştirilmeden önce katılımcılara araştırma hakkında bilgi verilmiş ve görüşme izinleri alınmıştır. Görüşmeyi onaylayan 5 butik şarap işletmesi ile daha önce uzman görüşlerin alındığı görüşme (mülakat) soruları sorulmuştur. Görüşme soruları sosyo-demografik faktörlerin (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleki deneyim, işletmedeki statüsü, işletmenin faaliyet yılı ve işletmenin faaliyet alanı) ve deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyetine ilişkin soruların yer aldığı iki bölümden oluşmaktadır.

5. Araştırmanın Güvenirlik ve Geçerliliği

Güvenirlik, araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliğiyle ilgilidir. Dış güvenirlik, araştırma sonuçlarının benzer ortamlarda aynı şekilde elde edilip edilemeyeceği, iç güvenirlik ise başka araştırmacıların aynı veriyi kullanarak aynı sonuçlara ulaşıp ulaşamayacağına ilişkindir. Olay ve olguların ortama ve zaman bağlı olarak oluştukları ve aynen tekrar edilmesinin mümkün olmadığı varsayımı dikkate alındığında nitel araştırma yönteminde güvenirliği sağlamak mümkün görülmemektedir (Sığrı, 2018: 136). Geçerlilik ise araştırma sonuçlarının doğruluğu, ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı olguyu doğru ölçmesi ile ilgilidir; fakat geçerlilik kriterlerinin oluşturulması konusunda çeşitli zorluklar söz konusudur (Sığrı, 2018: 141).

Araştırmadaki çalışma soruları hazırlanırken kapsamlı literatür taraması yapılmış ve araştırmaya uygun şekilde sorular oluşturulmuştur. Daha sonra alanında uzman kişilere gösterilmiş, görüşleri alınmış gerekli düzenlemeler yapılmış ve hazır hale getirilmiştir. Araştırma verilerinin işletmelerin faaliyet alanında ve derinlemesine toplanması, araştırma alanına yakınlık ve gerektiğinde işletmeleri tekrar ziyaret edebilme esnekliğine sahip olması bakımından çalışmanın geçerliliğini destekleyici durumlar söz konusu olmuştur.

6. Verilerin Analiz Edilmesi

Çalışma kapsamında görüşme (mülakat) yapılan 5 butik şarap işletmesinin verileri düzenlenerek yazılı hale getirilmiştir. Elde edilen veriler QDA Miner 6 programı ile analiz edilmiştir. Verilere öncelikle içerik analizi yapılmıştır ve hem literatür hem de katılımcıların verdiği bilgiler dikkate alınarak tema-kategori-kod listeleri hazırlanmıştır. Sonrasında deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti ilişkisinde oluşturulan kodlara ilişkin frekans analizleri, kod dağılımları, kodlar arası ilişkilerin bağlantı analizleri, kodların frekans sıklıklarına göre metin büyüklükleri ve katılımcılara ait kod benzerlikleri yapılmış ve incelenmiştir.

7. Bulgular

Bu bölümde 5 butik şarap işletmesinden elde edilen verilerin demografik faktörlere ilişkin ve görüşmelerin içerik analizlerine ilişkin bulguları yer almaktadır.

7.1. Sosyo-Demografik Faktörlere İlişkin Bulgular

Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan bu çalışmada Ankara - Çankaya ilçesinde faaliyette bulunan 5 butik şarap işletmesi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ait sosyo-demografik faktörler incelendiğinde tablo 1' de görüldüğü üzere çalışmaya katılan katılımcıların 3' ü kadın, 2' si erkektir. Katılımcıların yaş faktörü incelendiğinde 25-48 yaş aralığında olduğu, eğitim durumlarına bakıldığında ise 4 katılımcının lisans, 1 katılımcının ise yüksek lisans derecesine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleki deneyimleri ile işletmenin faaliyet yılı benzerlik göstermekle birlikte, mesleki deneyim 10 ay- 21 yıl aralığında dağılımlara sahiptir. Katılımcıların işletmedeki statüleri değerlendirildiğinde 3 katılımcının işletmenin sahibi, 1 katılımcının işletme müdürü, 1 katılımcının ise işletmede satış görevlisi olduğu görülmektedir. İşletmelerin faaliyet alanına bakıldığında 4 işletmenin yalnızca satış, 1 işletmenin ise satış-hizmet-üretim sektörlerinde faaliyette olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Sosyo-Demografik Faktörler

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Mesleki Deneyimi (Ay/Yıl)	İşletmedeki Statüsü	İşletmenin Faaliyet Yılı	İşletmenin Faaliyet Alanı	Görüşme Süresi
1	Kadın	25	Lisans	10 ay	İşletme Sahibi	10 ay	Satış	33 dk. 10 sn.
2	Erkek	43	Lisans	19 yıl	İşletme Sahibi	19 yıl	Satış	22 dk.
3	Kadın	32	Lisans	4 yıl	Satış Görevlisi	4 yıl	Satış-Hizmet-Üretim	34 dk.
4	Kadın	48	Lisans	7 yıl	İşletme Müdürü	7 yıl	Satış	21 dk.
5	Erkek	42	Yüksek Lisans	21 yıl	İşletme Sahibi	21 yıl	Satış	23 dk. 11 sn.

Görüşmeler işletmenin faaliyet alanlarında gerçekleşmiş, veriler yazılı metin ve dijital kayıt olmak üzere 2 şekilde toplanmıştır. Görüşme süreleri 21 dk ile 34 dk arasında değişkenlik göstermektedir.

7.2. Görüşmelerin İçerik Analizlerine İlişkin Bulgular

Görüşme sorularında deneyimsel pazarlama; müşteri deneyimleri, bütüncül tüketim deneyimi ve rasyonel ve duygusal karar veren müşteriler olmak üzere üç kategoride incelenmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplara ilişkin olarak, öncelikle müşteri deneyimlerinin deneyimsel pazarlamada önemli bir yer edindiği ortaya çıkmıştır. Katılımcılar kendi işletmelerinde özellikle müşteri deneyimleri için yasaların izin verdiği sınırlar dahilinde faaliyetler yürüttüklerini; fakat özellikle covid-19 pandemisiyle birlikte gelen yeni sınırlamaların işletmeleri bu konuda fazlasıyla kısıtladığını belirtmişlerdir. Müşteri deneyimini sağlamak üzere tadım yaptırmak, üretim yerlerine, fabrikalara geziler düzenlemek, bağ gezileri düzenlemek, etkinlikler yapmak gibi faaliyetler yaptıkları ve müşterilere sadece ürün satmanın ötesinde onlarla bağ kurarak müşteri ilişkilerini de güçlendirdikleri söz konusudur. Müşteriyle kurulan bağın bir sonraki tercihte aynı

mağazayı tercih etmesinde etkili olduğu ifade edilmiştir. Müşteriyle kurulan bağın, işletmeler için önemli bir unsur olmasının yanı sıra ürün kalitesi, müşterilere doğru zamanda doğru bilgilendirmenin yapılarak müşteriyle sağlıklı bir iletişimin sağlanması müşteri deneyiminde önemli olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla müşteri deneyiminin butik şarap işletmeleri için olumlu katkı sağladığı söz konusu olup "*H1a: Deneyimsel pazarlama uygulamaları çerçevesinde uygulanan müşteri deneyimleri butik şarap işletmeleri için olumlu bir katkı sağlar*" hipotezi kabul edilmiştir.

Deneyimsel pazarlama kapsamında ele alınan bir diğer unsur ise bütüncül tüketim anlayışıdır. İşletmeler bütüncül tüketim kapsamında müşterilerine hizmet sunabilmek için öncelikle müşteriyle aralarındaki bağın önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Bir müşteriyi anlamanın çok değerli olduğunu; ancak bir müşteriyi anladığınızda, ona ulaşılabileceğini ve iyi bir hizmet, iyi bir deneyim sunulabileceğini ifade etmektedirler. Bu kapsamda işletmeler, müşteriyle kurdukları bağ ve onlarla sürekli iletişim halinde olmalarıyla birlikte sadece şarap satmanın ötesine geçtiklerini, amaçlarının sadece ürün satmak değil onlara güzel, keyifli bir an yaşatmayı, ödedikleri değer karşılığında maksimum faydayı, maddi manevi tatmini sunmayı, kendilerini değerli ve özel hissetmeleri için değer yaratmayı, beklentilerini aşmayı amaçladıklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra bütüncül bir deneyim kapsamında ürünle hangi yemeğin birlikte kombinasyonunun iyi olacağını ya da ürünün farklı şekillere (sıcak şaraba dönüştürmek) nasıl dönüştürüleceğine ilişkin bilgileri müşterilere gerek sosyal ağlar gerekse de yüz yüze hizmet vererek müşteri beklentilerini karşıladıklarını ifade etmişlerdir. Bir diğer faktör ise diğer işletmelerle yapılan iş birliklerinin, müşteri beklentilerini sağlamak ve müşterilere keyifli zamanlar sunabilmek konusunda önemlilik arz ettiğini vurgulamışlardır. Dolayısıyla bütüncül tüketim deneyiminin butik şarap işletmeleri için olumlu bir katkı sağladığı söz konusu olup "*H1b: Deneyimsel pazarlama uygulamaları çerçevesinde uygulanan bütüncül bir deneyim olan tüketim butik şarap işletmeleri için olumlu bir katkı sağlar*" hipotezi kabul edilmiştir.

Deneyimsel pazarlamada kapsamında ele alınan son unsur ise rasyonel ve duygusal karar veren müşterilerdir. Bu kapsamda işletmelerin kendi işletmelerinde rasyonel satın almaların, karar vermenin yanı sıra duygusal karar vermenin de önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Şarabın da duygusal bir ürün olduğunu ifade eden bir katılımcı özellikle bu süreçte müşteriyle olan bağa dikkat çekmiştir. Bir ürün satmanın dışında müşterilerinin keyifli bir gün geçirmesini amaçladıklarını vurgulamış ve duygusal satın almaların bu kapsamda önemli olduğu ve buna yönelik faaliyetler gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir. Bunun yanı sıra özellikle butik işletmelerin bu kapsamda çok ayrı ve özel olduğunu ifade eden bir başka katılımcı ise marketlerden farklı olduklarını, müşterilerin belki aynı ürünü daha uygun fiyatla bir markette bulabilecekken aradığı o samimiyeti, bağı, iletişimi bulamadıklarını bu sebeple butik işletmelerin müşterilere o duygusal bağı sunduklarını, müşterilerinde bu duygusal bağa bağlı olarak satın almalar gerçekleştirdiklerini ve bu yüzden önemli bir unsur olduğunu ifade etmiştir. Rasyonel ve duygusal karar veren müşterilerin satın alma gerçekleştirebilmeleri için özellikle müşteriyle olan bağın, iletişimin, ürünün özelliklerinin ve maksimum faydanın önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla rasyonel ve duygusal karar veren müşterilerin butik şarap işletmeleri için olumlu bir katkı sağladığı söz konusu olup "*H1c: Deneyimsel pazarlama uygulamaları çerçevesinde rasyonel ve duygusal karar veren müşteriler butik şarap işletmeleri için olumlu bir katkı sağlar*" hipotezi kabul edilmiştir.

Deneyimsel pazarlama uygulamalarının butik şarap işletmeleri üzerindeki etkisinin katılımcıların görüşleriyle olumlu yönde olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların

verdikleri cevaplara ilişkin içerik analizleri yapılmış kategorilere ilişkin kodlar oluşturulmuştur. Tablo 2' de kodlara ilişkin frekans analizlerine bakıldığında, deneyimsel pazarlama kapsamında 3 kategoride öne çıkan kodlara ilişkin olarak müşteri deneyiminde müşteriyle kurulan bağın ve iletişimin; bütüncül tüketimde müşteri bilgilendirmesinin ve maksimum faydanın ve son olarak rasyonel ve duygusal karar veren müşteriler de ise öne çıkan kodların müşteri ile kurulan bağ, iletişim, ürünün özellikleri ve maksimum faydanın önemli olduğu görülmektedir. Dolayısıyla deneyimsel pazarlama faaliyetleri yürütürken özellikle müşteriyle olan iletişime, onlarla kurulan bağa, maksimum fayda sunmaya dikkat etmek gerektiği; ancak bu değerde yaratılan bir deneyimin işletmeler için olumlu etkiler ortaya çıkaracağı söz konusu olmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın katılımcıların görüşleri ve beraberinde yapılan içerik analizleri ile birlikte butik şarap işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmesinde önemlilik arz etmektedir. Bu kapsamda genel hipotez "*H1: Deneyimsel pazarlama uygulamaları butik şarap işletmeleri için olumlu bir katkı sağlar*" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 2. Fenomoloji Yaklaşımı Kapsamında Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Kodların Frekans Analizi

Tema	Kategori	Kod	Açıklama	Adet	Kod %si	Katılımcı Sayısı	Katılımcı %si
DENEYİMSEL PAZARLAMA	Müşteri Deneyimi	Bağ Kurmak	Müşteriyle bağ kurmayı ifade eder.	4	4,7%	4	80,0%
		İletişim	Müşteriyle iletişim kurmayı ifade eder.	3	3,5%	3	60,0%
		Geri Bildirim	Müşteriden geri bildirim almayı ifade eder.	1	1,2%	1	20,0%
		Kalite	Ürün kalitesini ifade eder.	1	1,2%	1	20,0%
		Bilgilendirme	Müşterinin bilgilendirilmesini ifade eder.	1	1,2%	1	20,0%
	Bütüncül Tüketim Deneyimi	Yakınlık	Müşteriyle yakın ilişkileri ifade eder.	2	2,3%	2	40,0%
		Sürekli İletişim	Müşteriyle sürekli iletişim kurulmasını ifade eder.	2	2,3%	2	40,0%
		Müşteri Bilgilendirme	Müşterilerin bilgilendirilmesini ifade eder.	3	3,5%	3	60,0%
		Samimiyet	Müşterilerle samimi ilişkiler kurulmasını ifade eder.	2	2,3%	2	40,0%
		İş Birlikleri	Diğer işletmelerle iş birliklerini ifade eder.	2	2,3%	2	40,0%
		Talep Karşılama	Müşterilerin talep/isteklerini karşılamayı ifade eder.	2	2,3%	2	40,0%
		Fayda	Müşterilerin maksimum fayda elde etmesini ifade eder.	3	3,5%	3	60,0%
		Müşteriyle Bağ Kurmak	Müşteriyle bağ kurmayı ifade eder.	1	1,2%	1	20,0%
		Ürün Kalitesi	Ürünün kalitesini ifade eder.	1	1,2%	1	20,0%
		Müzik	Deneyim-müzik ilişkisini ifade eder.	1	1,2%	1	20,0%
		Ürün Özellikleri	Ürünün özelliklerini ifade eder.	1	1,2%	1	20,0%
		Çeşitlilik	Ürün çeşitliliğini ifade eder.	1	1,2%	1	20,0%
		Müşteriyle Bağ	Müşteriyle bağ kurmayı ifade eder.	3	3,5%	3	60,0%
		Müşteriyle İletişim	Müşteriyle iletişim kurmayı ifade eder.	3	3,5%	3	60,0%
		Ürünün Özellikleri	Ürünün özelliklerini ifade eder.	3	3,5%	3	60,0%
		Maksimum Fayda	Müşterinin maksimum fayda elde etmesini ifade eder.	3	3,5%	3	60,0%
		Keyif	Müşteriye keyif/eğlence sunmayı ifade eder.	2	2,3%	2	40,0%

	Rasyonel ve Duygusal Karar Verme	Benzersiz Deneyim	Müşteriye her seferinde benzersiz/farklı deneyimler sunmayı ifade eder	1	1,2%	1	20,0%
		Güven	Müşteriye güven verilmesini ifade eder.	1	1,2%	1	20,0%
		Müşteriyle Samimi İlişkiler	Müşteriyle samimi olmayı ifade eder.	1	1,2%	1	20,0%
		Güler Yüz	Müşteriye güler yüz göstermeyi ifade eder.	1	1,2%	1	20,0%
		Değerli Hissettirme	Müşteriye kendini özel/değerli hissettirmeyi ifade eder.	1	1,2%	1	20,0%

Görüşmeye katılan 5 butik şarap işletmesi için müşteri memnuniyeti, yapılan görüşmeler ve içerik analizleri sonucu fazlasıyla önem arz ettiği görülmektedir. Katılımcılar müşteriyi bir ihtiyaç, istek ve taleplerinin karşılanması arzu edilen bir değer, ortak paydada buluşabilme, işletmenin asıl sahibi, süreklilik ve ticari olarak gelir kaynağı şeklinde tanımlamışlardır. Müşterinin özellikle bir değer olduğunu vurgulayan katılımcılar bu değeri memnun etmek ve dahası kaybetmemek için özellikle müşteriyle olan bağın, iletişimin ve ilişkilerin önemli olduğunu ifade etmektedirler. Müşterilerle kurulan bağın onlarla yakınlık kurma, samimiyet gibi unsurların ortaya çıkmasına ve bunun da işletmeye olan güvenin artmasına yardımcı olduğunu vurgulamaktadırlar.

Tablo 3. Fenomoloji Yaklaşımı Kapsamında Müşteri Memnuniyetine İlişkin Kodların Frekans Analizi

Tema	Kategori	Kod	Açıklama	Adet	Kod %si	Katılımcı Sayısı	Katılımcı %si
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ	**Müşteri Memnuniyeti**	Güçlü İletişim	Müşteriyle güçlü iletişim kurulmasını ifade eder.	4	4,7%	4	80,0%
		Müşteri Güveni	Müşteriye güven verilmesini ifade eder.	4	4,7%	4	80,0%
		Ürün Garantisi	Ürün garantisini ifade eder.	1	1,2%	1	20,0%
		Samimilik	Müşteriyle samimi ilişkileri ifade eder.	1	1,2%	1	20,0%
		Müşteri Bilgilendirmesi	Müşterinin bilgilendirilmesini ifade eder.	1	1,2%	1	20,0%
		Fiyat	Müşterinin beklentilerine uygun fiyatlandırmayı ifade eder.	2	2,3%	2	40,0%
		Maksimum Fayda Edinimi	Müşterinin elde edeceği maksimum faydayı ifade eder.	2	2,3%	2	40,0%
		Bağ	Müşteriyle bağ kurmayı ifade eder.	2	2,3%	2	40,0%
		Müşteri Geri Bildirimi	Müşterinin geri bildirimini ifade eder.	1	1,2%	1	20,0%
		Güler Yüz/ Tebessüm	Müşteriye güler yüz gösterilmesini ifade eder.	2	2,3%	2	40,0%
		Beklenti Karşılama	Müşteri beklentilerini karşılamayı ifade eder.	1	1,2%	1	20,0%
		Sosyal Medya	Aktif sosyal medya kullanımını ifade eder.	1	1,2%	1	20,0%
		Kişiselleştirme	Kişiye özel deneyimleri/ kampanyaları ifade eder.	1	1,2%	1	20,0%
		Özel Hissettirme	Müşteriye kendini özel/değerli hissettirmeyi ifade eder.	1	1,2%	1	20,0%

		Ürün Sunumu	Ürünün beklentilere uygun, özel şekilde sunumunu ifade eder.	1	1,2%	1	20,0%
		Ürün/ Deneyim/ Çeşitlilik	Ürün ve deneyimde çeşitliliği ifade eder.	1	1,2%	1	20,0%
		Ticari Dil	İyi bir ticari dil kullanımını ifade eder.	1	1,2%	1	20,0%

Katılımcıların ifadelerine göre işletme sahibinin müşteriyi her seferinde güler yüzle karşılıyor olmanın müşteriyi fazlasıyla memnun ettiğini, bunun yanı sıra müşterileri değerli, özel hissettirmenin, onlara iyi bir sunum, deneyim sunmanın memnuniyet üzerinde önemli etkileri olduğunu vurgulamaktadırlar. Bununla birlikte fiyat ve maksimum fayda ilişkisinin, ürün çeşitliliğinin, kişiye özel kampanyalar yapmanın özellikle müşteri bilgilendirmesinin ve müşteri beklentilerinin karşılanıyor olmasının butik şarap işletmelerinde dikkat edildiği ve müşteri memnuniyeti için önemli olduğu belirtilmiştir. Müşteriyi kaybetmemek adına işletmelerin yaptıkları en önemli şeyin ise geri bildirimlere dikkat edildiğidir. Müşterilerden gelen geri bildirimlerin, işletmenin sürekliliği ve müşteri memnuniyeti için fazlasıyla önemsendiği ve geri bildirimlere ilişkin işletme içi faaliyetler yapıldığı ifade edilmiştir. Katılımcıların görüşlerinden elde edilen bilgiler neticesinde oluşturulan içerik analizlerinde müşteri memnuniyetinde öne çıkan kodların tablo 3' de de görüldüğü üzere güçlü bir iletişim ve müşteri güveni olduğu bununla birlikte fiyat, maksimum fayda, müşteriyle kurulan bağın ve güler yüzün öne çıktığı görülmektedir.

Araştırmanın ana amacını oluşturan deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ile ilişkisi ve deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetini etkilediği görüşünü katılımcılar şu şekilde ifade etmektedirler;

1. Katılımcı; *"……olumlu bir etkisi olduğu kanısındayım. Çünkü bizde en önemli şey öncelikle iletişim, etkileşimdir. İnsanın olduğu yerde temas vardır, olmalıdır. Yoksa ürünler marketlerde de var, bir kasadan da alabilirler. Fakat bir kasiyere ürün hakkında bilgi soramazlar, sorsalar dahi aldıkları cevap onları tatmin etmez".*

2. Katılımcı; *"……olumlu bir etkisi vardır. Deneyim, aslında müşteri ile yakınlaşmanıza yardımcı olur. Müşterilerinizi daha iyi anlamınıza, müşterilerinizin beklentilerini keşfetmenize yardım eder ve onlardan aldığınız bu bilgilerle güçlü bir işletme yapısına sahip olmanızı sağlar. Deneyim sunarak müşteri ile ilişkilerinizin kuvvetlenmesine olanak sağlamış olursunuz".*

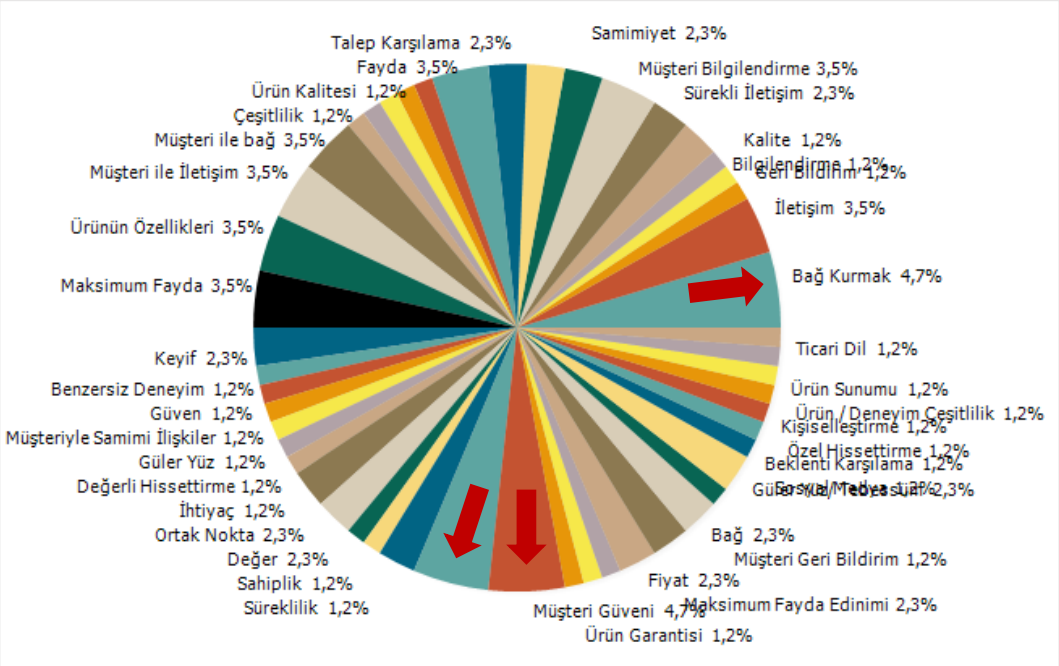
3. Katılımcı; *"…..müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu düşünüyorum. Müşterilerimize ne kadar güzel zamanlar, unutulmaz anlar yaşatırsak, bizden o kadar memnun oluyorlar ve tekrar tekrar bizi tercih ediyorlar. Bizde onlara mümkün olan her koşulda güzel dakikalar, hazlar yaşatmaya çalışıyoruz. Keyifli anlar yaşamaları için çalışıyoruz. Ürünlerimiz konusunda da bizden beklenen çeşitliliği sunmaya özen gösteriyoruz. Her müşterimizi güler bir yüzle karşılıyoruz onlarla bağ kuruyoruz hatta onların ilk anlarına şahitlik ediyoruz. Onlara sunduğumuz bütüncül bir deneyim anlayışı sayesinde müşterilerimizi memnun ediyor ve işletmemizin varlığını devam ettiyoruz".*

4. Katılımcı; *"…..olumlu bir etkisi olduğunu söyleyebilirim. Çünkü deneyimin sadece rasyonel değil duygularıda ön planda tutarak faaliyetler gerçekleştirmesi, bunun yanı sıra müşterilere haz, unutulmaz deneyimler yaşatmaya, onları duygusal yönden etkilemeye odaklanıyor olması müşterilerin memnuniyetlerini artıracaktır. Biz her ne kadar geleneksel bir yapıya sahip olsak da müşterileri satın almalarında, rasyonelliğin yanında duygusallığın da önemli olduğunu biliyoruz. Müşterilerle kurulacak özel, güven dolu bağlar müşteri memnuniyetini sağlayacaktır".*

5. Katılımcı; *".....olumlu bir etkisi vardır. Yoksa insanlar neden bizi tercih etsinler. Hatta bunu kullanmadığınız sürece müşteri kaybedersiniz. Mesela gelen müşteriyle iletişim kurmasanız ne kadar cazip bir fiyat sunarsanız sunun, iletişim kurmayan, yüzü asık bir esnaftan kimse bir şey almak istemez. Onlarla duygusal olarak, duyusal olarak bağ kurabilmek çok önemli. Müşterinize nasıl yaklaştığınız, onu ne kadar memnun, mutlu, keyifli hissettirdiğiniz, müşterinizi değerli hissettirmeniz özellikle butik işletmeler için çok önemli".*

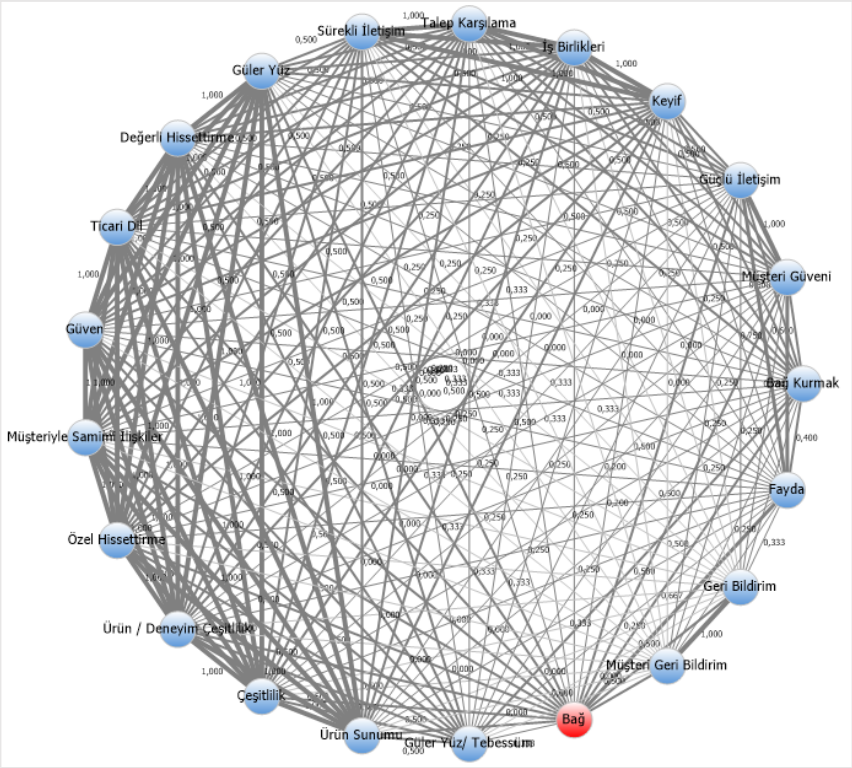
Katılımcıların görüşlerinden anlaşıldığı üzere deneyimsel pazarlamanın, uygulamaların müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu söz konusudur. Bu kapsamada *"H2: Deneyimsel pazarlama uygulamaları müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu katkı sağlar"* hipotezi kabul edilmiştir.

Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ile ilişkisinde katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucu elde edilen bilgilerin içerik analizlerinin kod dağılımına bakıldığında, şekil 2' de görüldüğü üzere en yüksek oranın müşteriyle kurulan bağ, güven ve güçlü iletişim olduğu görülmektedir.



Şekil 2. Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Kodların Dağılımı

İçerik analizinde, deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti ilişkisinde kodlar arası ilişkilerin bağlantı noktaları analiz edilmiş şekil 3' de görüldüğü üzere müşteriyle kurulan "bağ"ın bu nokta da önemli bir bağlantı noktası oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 3. Kodlar Arası İlişkilerin Dağılımı (Bağlantı Analizi)

Katılımcıların içerik analizleri sonucu kod benzerlikleri incelenmiş ve şekil 4' de görüldüğü üzere 2. görüşmeci ile 4. görüşmecinin ifadelerinin 0,699 oranında, en yüksek benzerlik oranına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

	Görüşmeci 1	Görüşmeci 2	Görüşmeci 3	Görüşmeci 4	Görüşmeci 5
Görüşmeci 1	1,000	0,557	0,484	0,605	0,508
Görüşmeci 2	0,557	1,000	0,358	0,699	0,523
Görüşmeci 3	0,484	0,358	1,000	0,324	0,345
Görüşmeci 4	0,605	0,699	0,324	1,000	0,421
Görüşmeci 5	0,508	0,523	0,345	0,421	1,000

Şekil 4. Katılımcılara Ait Kod Benzerlikleri

Deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti ilişkisinde oluşturulan kodların frekans sıklığına göre metin büyüklükleri ise şekil 5' de görüldüğü üzere kodların kullanım sıklıklarının en yüksek olanın bağ kurmak, müşteri güveni ve güçlü iletişim olduğu görülmektedir.

Şekil 5. Kodların Frekans Sıklığına Göre Metin Büyüklüğü

8. Sonuç ve Tartışma

Duygusal bir yapısı, kültürü, köklü bir geçmişi olan şarabı hak ettiği değere, geçmişten gelen bu özel ürünü geleceğe en iyi şekilde taşımak gerekmektedir. Özellikle üretim koşullarının diğer ülkelere göre daha güçlü olduğu, bağcılığın elverişli olduğu, ürün çeşitliliklerinin sağlanabileceği ülkemizde hak ettiği değeri görememektedir. Türkiye' nin diğer ülkelere göre daha az bir üretim hacmine sahip olması beraberinde tüketimin, ihracatın daha az miktarlarda yapılıyor olması şarabın değerini düşürmekte, böyle köklü bir geçmişi, özel bir değeri olan şarabı hak ettiği yere taşıyamamaktadır. Buna rağmen Türkiye' de çok çeşitli şarap üretimleri yapılmakta, yerli ve yabancı müşteriler için değer yaratılmaya çalışılmaktadır. Kişi başı tüketimin az ve ülkemizde tanıtım, reklam, tutundurma gibi faaliyetlerin yasaklı olmasına rağmen işletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerine ürünlerini sunabilmek, satın almalarını sağlamak adına bir takım faaliyetler yapmaya çalışmaktadırlar. Özellikle butik işletmeler diğer büyük işletmelere oranla daha az sayıda müşteri portföyüne sahip olsa da varlıklarını sürdürebilmek, müşterilerini elinde tutabilmek, onları memnun edebilmek için duygusallığa ve rasyonelliğine odaklanmaktadırlar. Bu kapsamda deneyimsel pazarlamanın yansımalarını görmek mümkün olmaktadır.

Deneyimsel pazarlama müşteri deneyimlerine odaklanan, duygusal, bilişsel, davranışsal, duyusal olarak müşteriyle ilişki kurmayı, etkileşim sağlamayı amaçlayan pazarlama çabasıdır. Deneyimsel pazarlama kapsamında müşterilere benzersiz deneyimler sunmak, onları ticari bir gelir kaynağı olarak değil de işletme için özel değerler olarak görmek, onlara keyifli, hoş anlar yaşatmak önemlidir. Müşterilerin kalplerine dokunabilmek, onlarda markaya-işletmeye dair güzel duygular uyandırabilmek, müşterinin işletmeye-markaya olan bakışını, satın alma faaliyetlerini, bağlılığını ve memnuniyetini etkilemektedir. Müşteri memnuniyeti ise karşılanan beklentilerden tatmin olma durumudur. Memnuniyet işletmelerin varlığını sürdürebilmeleri, pazar paylarını artırabilmeleri, müşteri sadakati oluşturabilmeleri ve büyüyebilmeleri için önem arz eden bir konudur. Memnun bir müşteri işletmeler için hayati önem taşımaktadır.

Bu çalışma deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti ilişkisini incelemek amacı doğrultusunda yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemiyle yapılan çalışmada örneklem olarak Ankara-Çankaya' da faaliyette bulunan butik şarap işletmeleri örneklem olarak seçilmiştir. Özellikle butik yapıdaki işletmelerin deneyimsel pazarlamaya daha fazla önem verebileceği, müşteri ilişkilerini daha samimi ilişkilerle yürüttükleri ön

görülmüştür. Çalışmada olgubilim (fenomoloji) yaklaşımı kullanılmış, çalışma kapsamında beş butik şarap işletme ile yapılandırılmış görüşme (mülakat) kapsamında görüşme gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmeyi içeren bu çalışmada öncelikle katılımcılara sosyo-demografik faktörlerine yönelik sorular sorulmuştur. Daha sonra ise alanında uzman akademisyenlerin görüşlerinin alındığı deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyetine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde katılımcıların 3' ünün erkek, 2' sinin kadın olduğu; 25-48 yaş aralıklarında oldukları; mesleki deneyimlerinin 10 ay ile 21 yıl aralığında olduğu; 3 katılımcının işletmenin sahibi, 1 katılımcının mağaza müdürü, 1 katılımcının ise satış görevlisi olduğu; işletmelerin 4' ünün yalnızca satış, 1' inin ise satış-hizmet-üretim alanında faaliyette olduğu sosyo-demografik bilgilere ulaşılmıştır. 21 dk ile 34 dk arasında görüşme gerçekleştirilen işletmelere ikinci bölümde deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti ilişkisine yönelik sorular sorulmuştur. Elde edilen bilgiler QDA Miner program ile analiz edilmiş, içerik analizleri yapılmış ve tema-kategori-kod listeleri oluşturulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, deneyimsel pazarlamanın butik şarap işletmelerini olumlu yönde etkilediği, yapılan içerik analizlerine göre müşteriyle kurulan bağın, güçlü iletişimin sağlanmasının, müşterinin doğru şekilde ve doğru zamanda bilgilendirilmesinin, müşterilerin maksimum fayda elde etmesinin ve ürün özelliklerinin özellikle deneyimsel pazarlama kapsamında önemli olduğu ve dikkat çeken kodlar olduğu ortaya çıkmış; H1 ve H1a, H1b, H1c hipotezleri kabul edilmiştir. Müşteri memnuniyetine ilişkin katılımcıların görüşleri doğrultusunda memnuniyetin, işletme içinde çok önemsendiği bu kapsamda müşterilerle güçlü bir iletişim sağlayarak onlara güven verilmesinin, fiyat ve maksimum faydanın memnuniyeti etkilediği ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra müşteriyle kurulan bağın, samimiyetin, yakınlığın da müşteri memnuniyeti sağlamada önemli bir yer edindiği dikkat çekmiştir. Son olarak ise katılımcılara deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin soru yöneltilmiş elde edilen bilgiler neticesinde, tüm katılımcıların da ortak görüşleriyle deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Deneyimsel pazarlamanın, işletmeleri için önemli olduğuna vurgu yapan katılımcılar, müşteri memnuniyetini sağlamak konusunda deneyimin önemli bir yere sahip olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra içerik analizlerinde deneyimsel pazarlama -müşteri memnuniyeti kapsamında müşteriyle kurulan bağın, iletişimin ve güveninin öne çıkan kodlar olduğu, işletmelerin de bu kapsamda müşterileriyle olan bağa, onlarla güçlü iletişim kurmaya ve çok daha önemlisi onlara güven vermeye yönelik adımlar attıkları belirtilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın ana amacını oluşturan deneyimsel pazarlama müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler hipotezi (H2) görüşmecilerin ortak görüşleriyle kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra kodlar arası bağlantı analizinde en önemli kodun "müşteriyle kurulan bağ" olduğu ve katılımcılara ait kod benzerlikleri analiz edildiğinde 2. katılımcı ile 4. görüşmecinin 0,699 oranında en yüksek benzerlik oranına sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Deneyimin müşteri memnuniyeti sağlamada önemli bir etkisi olması işletmeler için önemli olmakla birlikte, müşteri memnuniyetini sağlamak konusunda deneyime odaklanan işletmelerin rekabet koşullarında bir adım önde olacağı çıkarımı yapılabilmektedir. Deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyetine ilişkin literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, bu çalışma ile benzer sonuçlar elde edildiği, deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Dolayısıyla işletmeler, pazar paylarını artırabilmek, yeni pazarlara girebilmek, varlıklarını sürdürebilmek için müşterilerini bir değer olarak görmek, müşteri

memnuniyeti sağlamak, müşterilerini elinde tutmak zorundadır. Bu kapsamda işletmeler deneyimsel pazarlama faaliyetlerine odaklanmalı, müşterilerini duygusal olarak, duyusal olarak etkileyebilmeli, onların kalplerine dokunabilmelidir. Onlara yaşatacağı benzersiz, unutulmaz deneyimler işletmelerin sürekliliği açısından önemli olmaktadır. Bu çalışma butik şarap işletmelerin deneyimsel pazarlamaya bakışlarını ve yapılan faaliyetleri ortaya çıkarmak bakımından önemlidir. Ayrıca çalışma literatüre yeni bir kaynak oluşturması bakımında değer oluşturmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın işletmeler için önemli olması bakımından bundan sonraki araştırmaların farklı işletme alanlarında, tüketici bakış açısı kapsamında ele alınması ya da farklı değişkenlerle deneyimsel pazarlama ilişkisinin irdelenmesi önerilmektedir.

Kaynakça

American Marketing Association (2022), "Experiential Marketing", https://www.ama.org/ topics/experiential-marketing/, (19.05.2022).

Bowen, John T.; Chen, Shiang-Lih (2001), "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13(5), s: 213 - 217.

Cambridge Dictionary (2022), "Sözlük", https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl% C3%BCk/ingilizce/boutique, (16.06.2022).

Churchill, Gilbert A.; Surprenant, Carol (1982), "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction", Journal of Marketing Research, 19, s: 491-504.

Collins (2022), "Dictionary", https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/experience, (18.05.2022).

Dhillon, R., Agarwal, B., Rajput, N., (2022), "Experiential Marketing Strategies Used By Luxury Cosmetics Companies", Innovative Marketing, 18 (1), s: 49-62.

Fatoki, Oluwaseyi Philip; Fatoki, Toluwase Hezekiah (2020), "Experiential Marketing: Effects on Brand, Customer and Market Experience, and Industrial Applications with Perspectives from Nigeria", MID Journal, 3 (1), s: 58-66.

Forbes (2021), "Wine Consumption In The World 2020 In Decline, A Detailed Look", (31 Aralık 2021), https://www.forbes.com/sites/karlsson/2021/12/31/wine-consumption-in-the-world-2020-in-decline-a-detailed-look/?sh=597b15973f71, (19.06.2022).

Gürbüz, Sait; Şahin, Faruk, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2018.

Hoch, Stephen J. (2002), "Product Experience Is Seductive", Journal of Consumer Research, 29(3), s: 448-454.

Holbrook, Morris B.; Hirschman, Elizabeth C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", Journal of Consumer Research, 9, s: 132-140.

Hom, Willard (2000), "An Overview of Customer Satisfaction Models", RP Group Proceedings, s: 1-13.

Hussein, Ananda Sabil; Hapsari, Raditha (2021), "The Impact of Interactivity, Perceived Effectiveness, Trust, and Experiential Marketing on Online Transportation Customer Loyalty", Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 14 (3), s: 324-345.

International Organisation of Vine and Wine (OIV) (2019), "Statistics", https://www.oiv.int/en/ statistiques/recherche?year=2019&countryCode=TUR, (19.06.2022).

Karabat, Selçuk (2014), "Dünya ve Türkiye Bağcılığı", Apelasyon, 3(1), https://apelasyon.com/ yazi/3/dunya-ve-turkiye-bagciligi, (19.06.2022).

Kotler, Philip (2019), A' dan Z' ye Pazarlama, MediaCat, İstanbul.

Kumar, V.; Reinartz, Werner, Customer Relationship Management, Springer, Berlin, 2018.

Lesmana, R., Sutarman, A., Sunardi, N., (2021), "Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction", American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR), 5(3), s: 38-45.

OIV (2021), "State of the World Vitivinicultural Sector in 2020", (Nisan 2021).

Ridwan, H., Simatupang, Y., Djunaidi, F. G., Umanailo, M. C. B., Uar, N. I., Sumule G, M., Chakrabarti, S., Komariah, N., (2021), "Experiential Marketing Analysis of Customer Satisfaction on Wings Air Aircraft User in Namlea City", Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore, March 7-11, s: 4915-4926.

Pine, B. Joseph; Gilmore, James H., The Experience Economy, Harvard Business School, Boston, 1999.

Schmitt, Bernd (1999), "Experiential Marketing", Journal of Marketing Management, 15, s: 1-3, 53-67.

Sığrı, Ünsal (2018), Nitel Araştırma Yöntemleri, Beta Basım Yayım, İstanbul.

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı-Tütün ve Alkol Dairesi Başkanlığı (TAPDK) (2022), "Alkol Piyasası", https://www.tarimorman.gov.tr/TADB/Menu/23/Alkol-Ve-Alkollu-Ickiler-Daire-Baskanligi, (19.06.2022).

Thamrin; Aresa, Adrian Rahmana (2020), "The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction Through Experiential Value as Intervening of Variables on Xiaomi Smartphone User", Advances in Economics, Business and Management Research, 179, s: 632-641.

Türk Dil Kurumu (2022), "Sözlük", https://sozluk.gov.tr/, (18.05.2022).

Wine Searcher (2021), "Türk Şarabı", (26 Ekim 2021), https://www.wine-searcher.com/regions-turkey, (19.06.2022).

Yi, H.-T., Yeo, C., Amenuvor, F. E., Boateng, H., (2021), "Examining the Relationship between Customer Bonding, Customer Participation, and Customer Satisfaction", Journal of Retailing and Consumer Services, 62, s: 1-11.

Yuan, Yi-Hua Erin; Wu, Chihkang Kenny (2008), "Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction", Journal of Hospitality & Tourism Research, 32 s: 387-410.

Yustica, Dhandy Dwi (2021), "The Effect of Experiential Marketing and Paylater Features on Customer Satisfaction and Repeat Interest", Eduvest, 1(5), s: 263-279.

19-21 EKİM 2022

KKTC

24. MİLLETLERARASI TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KONGRESİ

koopkurkongre.com

TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KURUMU