SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLERDE ÖRGÜTLERE AKADEMİK BAKIŞ

EDİTÖR
Dr. Öğr. Üyesi Ali USLU

YAZARLAR
Prof. Dr. Gökhan ÖZER
Prof. Dr. Oya ERDİL
Doç. Dr. Erdal TAŞBAŞ
Doç. Dr. Melek AKDOĞAN GEDİK
Dr. Öğr. Üyesi Ali YILDIRIM
Dr. Öğr. Üyesi Eyüp Bayram ŞEKERLİ
Dr. Öğr. Üyesi Neriman ÇELİK
Dr. Öğr. Üyesi Tülay ÖZKAN
Dr. Öğr. Üyesi Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU
Dr. Hale Nur GÜLER
Arş. Gör. Abdullah Kürşat MERTER
Arş. Gör. Melike ARTAR
Özge AYKIN

İKSAD
Publishing House

SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLERDE ÖRGÜTLERE AKADEMİK BAKIŞ

EDİTÖR

Dr. Öğr. Üyesi Ali USLU

YAZARLAR

Prof. Dr. Gökhan ÖZER
Prof. Dr. Oya ERDİL
Doç. Dr. Erdal TAŞBAŞ
Doç. Dr. Melek AKDOĞAN GEDİK
Dr. Öğr. Üyesi Ali YILDIRIM
Dr. Öğr. Üyesi Eyüp Bayram ŞEKERLİ
Dr. Öğr. Üyesi Neriman ÇELİK
Dr. Öğr. Üyesi Tülay ÖZKAN
Dr. Öğr. Üyesi Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU
Dr. Hale Nur GÜLER
Arş. Gör. Abdullah Kürşat MERTER
Arş. Gör. Melike ARTAR
Özge AYKIN

İKSAD Publishing House

Copyright © 2021 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or transmitted in any form or by any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic Development and Social Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)
TURKEY TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.
Iksad Publications – 2021©

ISBN: 978-605-70345-5-7
Cover Design: İbrahim KAYA
February / 2021
Ankara / Turkey
Size = 16x24 cm

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRDEN / ÖNSÖZ

Dr. Öğr. Üyesi Ali USLU……..…….....……1

BÖLÜM 1

YASAL SİSTEMLER PERSPEKTİFİNDEN ULUSLARARASI KURUMSAL YÖNETİM YAKLAŞIMLARI

Prof. Dr. Gökhan ÖZER
Prof. Dr. Oya ERDİL
Arş. Gör. Melike ARTAR
Arş. Gör. Abdullah Kürşat MERTER …….....…….3

BÖLÜM 2

KOBİLERİN YENİLİKÇİLİĞİNDE ÖRGÜTLER ARASI AĞLAR

Dr. Öğr. Üyesi. Eyüp Bayram ŞEKERLİ…….…….…….…39

BÖLÜM 3

KADIN İSTİHDAMI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME: ADANA İLİ ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Melek AKDOĞAN GEDİK…….…….....…….....67

BÖLÜM 4

ETİK LİDERLİK VE YEŞİL ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ İLİŞKİSİ: KONYA 1. ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Neriman ÇELİK …….....……111

BÖLÜM 5

MEŞRULAŞTIRMA SORUNSALI KAPSAMINDA POST-MODERN TÜKETİCİNİN TÜKETİCİ VATANDAŞA DÖNÜŞÜMÜ

Dr. Öğr. Üyesi Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU …….……135

BÖLÜM 6

AHÎLİK TEŞKİLATI'NDA PERSONEL GÜÇLENDİRMENİN SAĞLANMASI AÇISINDAN BİLGELİK EĞİTİMİNİN ÖNEMİNE İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Öğr. Üyesi Ali Yıldırım…….……....…….…155

BÖLÜM 7

KÜLTÜR OLARAK GİRİŞİMCİ PAZARLAMANIN KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Tülay ÖZKAN……..…181

BÖLÜM 8

PAZARLAMADA TARİHİ SÜREÇ, EĞİLİM VE ÖRNEKLERLE KÜLTÜREL DEĞİŞİM VE GELECEK

Özge AYKIN
Doç. Dr. Erdal TAŞBAŞ…….201

BÖLÜM 9

ÖRGÜTSEL GÜVEN İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Dr. Hale Nur GÜLER……229

ÖNSÖZ

Hızlı bir değişim ve gelişimin yaşandığı günümüz dünyasında organizasyonların tasarımı, etkin bir şekilde yönetimi, verimlilikleri ve değişime ayak uydurabilme kabiliyetleri özellikle öne çıkan konular olmuştur. Bu bağlamda içinde bulunduğu çevre koşullarına kısa sürede uyum sağlayabilecek yeni ve çağdaş yaklaşımlar belirleyerek çevre şartlarıyla baş edebilecek organizasyon yapılarına sahip kuruluşlar varlığını uzun süre devam ettirebilecektir.

Toplum ile sürekli iletişim içinde olan, değişen ve gelişen toplumun değişen ihtiyaçlarını insana ve çevreye duyarlı bir şekilde karşılama isteğinde olan işletmeler ulusal ve uluslararası pazarlarda kolaylıkla tutunup karlılıklarını arttırıp, tüketiciler ve toplum tarafından benimseneceklerdir.

Günümüzde her şey çok çabuk var olmakta, değişmekte, eskimekte ve yok olmaktadır. Özellikle Covid-19 pandemisi bile tek başına, dünyadaki tüm alışkanlıkları etkilemiş, tüketici davranışlarında büyük ve etkisi unutulamayacak değişiklikler ortaya çıkarmıştır. Bu kitapta şirketlerin değişen şartlara karşı uyumlarına ilişkin araştırmalar ile alanla ilgili güncel teorik ve ampirik çalışmalar bulunmakta olup, bölüm yazarlarının ve yayınevinin büyük katkılarıyla ortaya çıkan bu eserin bilim camiasına ve okurlara faydalı olması temennilerimle, yazarlara ve yayınevine teşekkür ederim.

04.02.2021

Dr. Öğr. Üyesi Ali USLU

BÖLÜM 1

YASAL SİSTEMLER PERSPEKTİFİNDEN ULUSLARARASI KURUMSAL YÖNETİM YAKLAŞIMLARI[1]

Prof. Dr. Gökhan ÖZER[2]
Prof. Dr. Oya ERDİL[3]
Araş. Gör. Melike ARTAR[4]
Araş. Gör. Abdullah Kürşat MERTER[5]

---

[1] Bu çalışma, 5-8 Ekim 2019 tarihlerinde MÖDAV tarafından Kuşadası'nda düzenlenen 16. Uluslararası Muhasebe Konferansı'nda sunulan bildiriden türetilmiştir.

[2] Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Muhasebe ve Finansman Bölümü, Kocaeli/Türkiye. E-mail: gokozerhan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3255-998X

[3] Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Organizasyon Bölümü, Kocaeli/Türkiye. E-mail: erdil@gtu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3793-001X

[4] Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Organizasyon Bölümü, Kocaeli/Türkiye, E-mail: artar@gtu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7714-748X

[5] Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Muhasebe ve Finansman Bölümü, Kocaeli/Türkiye, E-mail: akmerter@gtu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6874-1890

GİRİŞ

Günümüzde ulusal ve uluslararası yatırımcıların ekonomik açıdan istikrarlı ve güvenli ortam beklentisi hissedilir şekilde artmaktadır. Bu talep ve isteklerin karşılanması noktasında kurumsal yönetim araştırmaları oldukça önemlidir. Nitekim yapılan birçok çalışma, kurumsal yönetimin bütün disiplinleri kapsayan önemli bir olgu haline geldiğini göstermektedir (Aguilera, 2005). Kurumsal yönetim çabalarının küresel çapta artış göstermesi, geçmiş dönem büyük ve küçük ölçekli finansal krizlerin önüne geçilmesinde oldukça faydalı olmuştur. Kurumsal yönetim çabalarına önem verilmesi ile firmalar (mikro) açısından sermaye maliyetlerinin düşmesi, finansman imkânlarının ve likiditenin artması olası krizlerin önüne geçilmesi ve yaşanan krizlerin kolay atlatılması sağlanacaktır (Wolfensohn, 2001). Ülkeler (makro) açısından faydasına bakacak olursak; iyi uygulanan bir kurumsal yönetim uygulaması yüksek refah seviyesini, yabancı sermaye yatırımlarının artmasını, sermayenin ülke içinde kalmasını, krizlerden düşük oranda etkilenmesini ve ülkenin imajının pozitif yönde etkilenmesini sağlayacaktır. Bunlara ek olarak, ekonominin ve sermaye piyasalarının rekabet gücü artacaktır (García-Castro ve diğerleri 2008; Aguilera ve Jackson 2003).

Günümüz dünyasında ekonomik sınırlar her geçen gün ortadan kalkmaktadır. Sınırların ortadan kalkmasına bağlı olarak bir ülkede ortaya çıkan finansal kriz akabinde birçok farklı ülkenin finansal piyasasını etkileyebilmektedir (Abu-Tapanjeh, 2009). Son dönemde yapılan çalışmalar, kurumsal yönetim çabalarının ve ülkelerin

benimsediği yasal sistemlerinin finansal krizlerin küresel etkileri üzerinde önemli bir belirleyiciliğe sahip olduğu ortaya koymaktadır (Coombes ve Watson, 2000). Bu durum uluslararası karşılaştırmalı kurumsal yönetim çalışmalarında meydana gelen artışı açıklamaktadır. Uluslararası karşılaştırmalı kurumsal yönetim araştırmaları, ülkeler arasında kurumsal yönetim uygulamaları ve yapılarındaki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Başka biri ifade ile uluslararası karşılaştırmalı kurumsal yönetim çalışmaları, benzerlikler ve farklılıklardan yola çıkarak en iyi kurumsal yönetim uygulamalarını geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda Aguilera & Jackson (2003)'ın geliştirdiği model, uluslararası karşılaştırmalı kurumsal yönetim literatüründe oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Aguilera & Jackson (2003), kurumsal yönetim çabalarının "çalışanlar ve yöneticiler", "banka ve finans", "hissedarlar ve paydaşlar" olmak üzere üç kategoriye ayrıldığını belirtmektedir. Her bir ülkenin kurumsal yönetim uygulamaları birbirinden farklılaşsa da bu üç kategori altında toplanmaları mümkündür (Wurgler, 2000; Kumar ve Singh, 2013).

Bu çalışma, yasal perspektiften yola çıkarak uluslararası kurumsal yönetimin karşılaştırmalı bir analizine yer verilmiştir. Bu kapsamda Anglo-Sakson ve Kıta Avrupası sistemlerinin (Aguilera ve Jackson, 2003) kurumsal yönetim uygulamalarındaki "çalışanalar ve yöneticiler", "banka ve finans" ve son olarak "hissedarlar ve paydaşlar" arasındaki ilişkileri yakından incelenmiştir. Sonrasında ise,

Türkiye'deki kurumsal yönetim gelişmelerine yer vererek, yasal sistemler açısından durum değerlendirmesi yapılmıştır.

1. KURUMSAL YÖNETİM GELİŞMELERİ VE ULUSLARARASI KURUMSAL YÖNETİM UYGULAMALARINA GENEL BİR BAKIŞ

19. yüzyılın sonlarına doğru gerçekleşen Sanayi Devrimi sonucunda meydana gelen en önemli değişikliklerden biri, büyük uluslararası şirketlerin ortaya çıkması ve şirketlerde yönetim ve sahipliğin ayrılması olarak gösterilmektedir. Yönetim ve sahipliğin ayrılması, düzenlenmiş piyasaların ortaya çıkışına yol açmış ve büyük sermayelerin ve şirketlerin yöneltilmesini kolaylaştırmıştır. Ancak yönetici- hissedar mülkiyetinin ve yönetiminin ayrılması, yöneticiler ve hissedarlar arasında çıkar çatışmasının ve sonucunda da vekalet maliyetinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (DeZoort ve diğerleri 2002). Bu gelişmeler sonucunda kurumsal yönetimin gerekliliği birçok çevrede konuşulmaya başlanmıştır. Finansal raporların güvenilirliğini ve şeffaflığını arttırmak ve yöneticilere yardımcı olmak amacıyla 1990'lı yıllarda Avrupa'da kurumsal yönetim için farklı ilkeler ortaya konmuştur. 2004'te, Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), kurumsal yönetim için revize edilmiş ilkeleri yayınlamıştır. Bu ilkeler, adalet, şeffaflık, hesap verebilirlik ve sorumluluk olarak belirlenmiştir. (OECD, 2004) Bu ilkelerin en önemlisi olarak görülen şeffaflık, piyasanın firmaların gerçek faaliyetlerini denetleyebilme yeteneği anlamına gelir. Bu nedenle şeffaflık, yöneticilerin sorumluluğunu gösteren en önemli kurumsal

yönetim unsurlarından biridir. (Fakhari ve Pitenoei, 2017; Dyck ve Zingales, 2004).

Kurumsal yönetim ilkelerinin yasal sistemler ile olan ilişkisi 1992 yılında İngiltere'de yayınlanan Cadbury Raporu ile başlamaktadır. Cadbury Raporu, kurumsal yönetim uygulamalarının yazılı olarak kabul görmüş ilk belgesi olması nedeniyle kurumsal yönetim hareketlerinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Cadbury, 1992). Cadbury çalışmalarının ardından 1995 yılında Greenbury Raporu yayınlanmıştır. Bu raporlarda değer verilen en önemli konular, sorumluluk, hesap verebilirlik, kamuoyunu aydınlatma, şirketin performansının artırılması ve yönetici ve pay sahiplerinin çıkarlarının dengelenmesi olarak belirtilmektedir (Greenbury, 1995). Bahsedilen raporlardan elde edilen bu bulguların şirketlere yol gösterici olması beklenmiştir. Öte yandan ABD'de Wordlcom, Enron gibi büyük firma skandallarının ortaya çıkması ile birlikte paydaşlarda muhasebe ve şirket açıklamalarına bir güvensizlik ortaya çıkmasından dolayı 30 Temmuz 2002'de "Halka Açık Şirketler Muhasebe Reformu ve Yatırımcıyı Koruma Yasası" diğer adıyla Sarbanes&Oxley Yasası yürürlüğe konulmuştur. Firmaların kurumsal yönetim uygulamaları ve finansal raporlamaları üzerindeki kontrollerini iyileştirilmesi amaçlanmaktadır. Sarbanes&Oxley Yasası, ABD borsalarında işlem gören şirketlerin tamamını kapsamaktadır (SOX, 2002). Kurumsal yönetim literatürünün temel taşlarını oluşturan bu yasalar yıllar içerisinde ülkeler arasında uygulama farklarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Aguilera ve Jackson 2003).

Dünyada kurumsal yönetim uygulamalarının ve yasal düzenlemelerinin ilk olarak ABD ve İngiltere gibi sermaye yapıları büyük şirketlerin yer aldığı gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmış olsa da, kurumsal yönetim düzenlemelerinin sadece ABD ve İngiltere'de olduğunu söylemek doğru değildir (Erdoğan, 2017). Kurumsal yönetim uygulamaları ve modeli ülkelere göre farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar, o ülkelerdeki ekonomik ve toplumsal değerlere göre ortaya çıkmıştır. Finansal sistem, mülkiyet hakları, ekonomik durum, firmalar arası ilişkiler, sendikal haklar, işgücü temsil hakkı, yönetim ideolojileri, rekabet düzeyi, kariyer imkanları gibi hususlar, ülkelerdeki kurumsal yönetim uygulamaları ve modelinin farklılaşmasında etkili olmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2004). Ülkeler bu faktörleri göz önünde tutarak kendi kurumsal yönetim sistemlerini oluşturmaktadır.

Literatürde, kurumsal yönetim sistemlerine yönelik farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Örneğin; Weimer ve Pape (1999)'a göre kurumsal yönetim sistemleri; Anglo-Sakson, Latin, Japon ve Alman Sistemleri olarak gruplandırılmaktadır. Erdoğan (2017), kurumsal yönetim sistemlerini; Kıta Avrupa'sı Sistemi ve Anglo-Sakson Sistemi olarak iki farklı kategori olarak ele almıştır. La Porta ve arkadaşları (1998) kurumsal yönetim sistemlerine göre ülkelerin sınıflandırılmasına Fransız, Anglon-Sakson, İskandinav ve Alman olmak üzere dört ana yasal gelenek olduğunu belirtmiştir. Bu dört gelenek, dünyadaki hemen hemen tüm kapitalist ülkeler için geçerlidir. Literatürde bu konu hakkında yapılan araştırmalar, Anglon-

Sakson ve Kıta Avrupası hukuki geleneğine bağlı ülkelerin hem akademik hem de finansal olarak daha yoğunlukta olduğu gözlenmiştir (Hall ve Gingerich 2004; Aoki ve Patrick, 1995; Hall ve Soskice 2001). Anglo-Sakson ve Kıta Avrupası yasal sistemlerinin uygulandığı ülkelerin dağılımı, Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1: Kurumsal Yönetim Sistemleri ve Ülkeleri

Anglo-Sakson Geleneği	**Kıta Avrupası Geleneği**	
ABD	Almanya	Danimarka
İngiltere	Fransa	Finlandiya
Kanada	İtalya	Norveç
İrlanda	Japonya	İsveç
Güney Afrika	Güney Kore	İsviçre
Avustralya	Tayvan	Yunanistan
Malezya	Meksika	Belçika
Singapur	Brezilya	Şili
Tayland	İspanya	
Hong Kong	Endonezya	

Kurumsal yönetim, uygulama biçimi bakımından kurum ve ülkelere göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; Kanada, ABD, Avustralya ve İngiltere gibi Anglo-Sakson sınıfta bulunan ülkelerde, kurumsal yönetimin odak noktası genellikle firmanın dış yatırımcılarıdır (La Porta ve diğerleri 1998). Bu geleneğe bağlı ülkelerde üst düzey yöneticiler, sistemi piyasaya dayalı ödüller ve cezalar yoluyla idare etme eğilimindedir. Bu sistem altında çalışanlar, çoğunlukla üst

yönetimin davranışlarına ve sözlerine güvenmekte zorluk çekerek kendilerini devamlı değerlendirme sürecinde hissederler (Anderson ve Gupta, 2009). Bu duruma kapsamında yapılan çalışmalarda, ABD şirketlerindeki yöneticilerin genellikle mevcut kârlılığını sürdürmek için yoğun çaba sarf ettikleri görülmektedir. Bunun nedeni ise, olumlu durumlarda tazminatlarını karlılığa dönüştüren (örneğin hisse senedi opsiyonları aracılığıyla) yada aksi durumdan düşük performans gösteren yöneticileri cezalandıran ve disipline eden kurumsal kontrolün varlığıdır (Jensen, 1993).

Ülkeler düzeyinde yapılan karşılaştırmalı kurumsal yönetim çalışmaların aşırı lokal olması ve genel yapıyı anlamak ve değerlendirmekte yetersiz kalmasından dolayı yoğun bir şekilde eleştirilmektedir (Aguilera ve Jackson 2003; Clarke 2004). Bu nedenle yaptığımız çalışma, yasal düzenlemeler ve ülkeler düzeyinde yapılan uygulamalar ile sınırlı kalmıştır. Bizde bu çalışmamızda uluslararası alanda daha önce yapılan çalışmaları da göz önünde bulundurarak "çalışanalar ve yöneticiler", "banka ve finans" ve son olarak "hissedarlar ve paydaşlar" olmak üzere üç başlıkta inceleyeceğiz.

1.1. Kurumsal Yönetim, Çalışanlar ve Yöneticiler

Dünyadaki kurumsal yönetim uygulamalarına bakıldığında ABD'nin yön verici etkisi oldukça fazladır. Bunun dışında AB ülkelerinin kurumsal yönetimle ilgili girişimleri de önemli bir yere sahiptir. ABD'de kurumsal yönetimin yapısı incelendiğinde, kamuyu aydınlatma konusunun ve buna bağlı olarak da şeffaflık ilkesinin ön

planda olduğu görülmektedir. AB ülkelerinde ise, iş etiği ve sosyal sorumluluk konuları ön plandadır. Ayrıca Anglo-Sakson geleneğine sahip olan ülkelerde kurumsal yönetim uygulamaları, belirli konularda Kıta Avrupası ülkelerinin kurumsal yönetim uygulamalarından ayrışmaktadır. Bu ayrım noktaları ağırlıklı olarak yönetim kurulu yapısı ve faaliyeti özelinde gerçekleşmektedir (Cengiz, 2013). Anglo-Sakson geleneğine sahip ülkelerde firmaların "iyi yönetişim uygulamaları" olarak isimlendirilen yüksek kurumsal yönetim standartlarına uyum sağlama eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu uygulamalara örnek olarak "şeffaflık ilkesi, CEO / yönetim kurulu başkanının ayrı kişiler olması (yönetim ikililiği), bağımsız yöneticilerin çoğunlukta olduğu yönetim kurulu yapısı, resmi yönetim kurulu komitelerinin kurulması" verilebilmektedir. Bilgi asimetrisinin yüksek olduğu ülkelerde bu uygulamalar nispeten daha az benimsenme eğilimindedir. (Jensen, 1993; Anderson ve Gupta, 2009). Yönetici ücretlerine ilişkin olarak, ABD veya İngiltere gibi Anglo-Sakson geleneğinin hâkim olduğu ülkelerde, Güney Kore, Almanya veya Japonya gibi Kıta Avrupası geleneğine sahip ülkelere oranla yüksek performansa bağlı hisse senedi opsiyonları ve ücretlendirme planları kullanılmaktadır. Ancak orta düzey yöneticiler söz konusu olduğunda, bu iki yasal gelenek arasındaki fark ortadan kaybolmaktadır (Coombes ve Watson, 2000).

Yönetim kurulu, insan kaynaklarının çalışma yöntemleri, yönetici rolleri gibi şirket için kritik alanların kurumsal yönetim ilkeleri ile yakın bir ilişkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte yabancı mülkiyeti ve

düzenleyici reform baskıları, yöneticiler açısından hissedar çıkarlarının önemini artırmıştır. Ayrıca, kurumsal yönetimin paydaş odaklı yapısının ve uzun vadeli istihdamın kullanışlılığı konusunda bazı şüpheler uyandırmaktadır (García-Castro vd., 2008). Özellikle işgücü yönetim politikalarının ülkeler arasında farklılık göstermesi bu şüpheleri daha da artırmıştır. Örneğin, sermaye piyasası baskısı ile karşı karşıya olan firmaların istihdamı azaltma olasılığı düşük olmasına karşın, Anglo-Sakson sisteminde yer alan ülkelerde çalışan sayısının açık bir şekilde azaldığı ve paydaş modelinin daha sınırlı bir şekilde uygulandığı görülmektedir (Rajan ve Zingales, 2001). Anglo-Sakson sisteminde yer alan ülkelerdeki firmalar ise yüksek personel devir politikası uygulamaktadır (García-Castro ve ark., 2008). Kıta Avrupası sisteminde yer alan ülkelerdeki firmalar ise, geleneksel olarak paydaş merkezli bir yönetim modelinin tercih ettiği için düşük personel devir seviyeleri görülmektedir. Düşük personel devrinin temel sebebi; çalışanların işe yerleştirilmesi, resmi öğrenme sistemleri ve şirkete özgü eğitimlerin verilmesidir. Özellikle Almanya gibi Kıta Avrupası sisteminin öncü ülkelerinde çalışanların haklarını korumak adına, bir takım kurumsal gelişim çalışmaları yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalara en güzel örnek, işçi sendikalarının yönetim kurullarında yer almasıdır. Aynı şekilde, Japon yöneticilerin çoğunun ömür boyu istihdam edilmesi, kıta Avrupası geleneğinin paydaş odaklı kurumsal yönetime bağlılığını gösteren en güzel örnektir (Hall ve Gingerich 2004, Hall ve Soskice 2001).

Anglo-Sakson sisteminde yer alan şirketlerin yönetim ve kontrol faaliyetleri, kurumsal yatırımcıların ve bağımsız üyelerin çoğunlukçu olduğu bir yönetim kurulu ile sağlanmaktadır. Anglo Sakson sistemini Kıta Avrupası sisteminden ayıran en önemli fark, kurumsal yatırımcıların ağırlığıdır. Kurumsal yatırımcılar, Amerika'daki tüm şirketlerin %51'ine sahiptir. Fakat bu durum kurumsal yatırımcıların ortak oldukları şirketlerle iyi ve sürekli ilişki içerisinde olmaları, yönetimleri tarafından değişime maruz bırakılmaları veya mevcut koşullardaki politik güçlerin etkisinde kalmaları açısından oldukça eleştirilmektedir (Kula, 2006). Anglo-Sakson sistemin odak noktası, yönetici ve yönetim düzenlemeleridir. Bu sistemde yer alan şirketler, yöneticilerini, her bir yöneticinin verimliliğinin ve etkinliğinin değerlendirildiği çok iyi organize olmuş bir piyasadan seçmektedir. Öte yandan Kıta Avrupası ülkelerinde şirketler, yöneticilerini, hâkim hissedarlar arasından seçmeyi tercih etmektedir. Bu durum, bağımlı üyelerin çoğunlukta olduğu yönetim kurulu yapılarının oluşmasına neden olmaktadır.

Tablo 2, Anglo-Sakson ve Kıta Avrupası hukuki yaklaşımlarına dayalı olarak kurumsal yönetim uygulamalarının "çalışanlar ve yöneticiler" açısından farklılıklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 2: Kurumsal Yönetim Uygulamalarının "Çalışanlar ve Yöneticiler" Açısından Farklılıkları

Anglo-Sakson Yasal Geleneği	Kıta Avrupası Yasal Geleneği
• Bağımsız üyelerin çoğunlukta olduğu yönetim kurulu yapısı • Yöneticilerin hâkimiyetinin fazla olması • CEO / yönetim kurulu başkanı ayrımı çok fazla • Yönetim kurulu sadece yönetim fonksiyonunu üstlenmekte • Yüksek performansa dayalı ücretlendirme planları ve hisse senedi opsiyonları • Her bir yöneticinin etkinlik ve verimliliğine göre piyasa tarafından değerlendirildiği çok iyi organize olmuş bir piyasadan seçilmeleri • Şirketlerin, insan sermayesine yatırım yapmakta daha isteksizliği	• Bağımlı üyelerin çoğunlukta olduğu yönetim kurulu yapısı • Holdingler ve aileler şirketleri • CEO / yönetim kurulu başkanı ayrımı çok az • Yönetim kurulu hem yönetim fonksiyonunu üstlenmekte hem de denetim fonksiyonunu yerine getirmekte • Kontrol mekanizmasının bulunmaması • Şirketlerin yöneticileri hâkim hissedarlardan seçmekte • Yüksek çalışan katılımının bulunması • İşçi sendikalarının yönetim kurulunda yer alması

1.2. Kurumsal Yönetim, Bankalar ve Finans

Finansal yapı, bir ülkedeki sermaye piyasalarının en üretken alanlara kaynak aktarması ve aynı zamanda fon kullananların fon sağlayıcılarının çıkarlarını kendi çıkarları doğrultusunda sürdürmelerini sağlama sürecini olarak ifade edilmektedir. Ülkeler arası sektörel düzeyde yapılan çalışmalar, bir ülkenin finansal

yapısının, ekonomik büyümesini destekleyen önemli unsur olduğunu ortaya koymaktadır (Beck ve ark., 2004). Başka bir ifade ile iyi gelişmiş finansal yapı, tasarrufların yatırım fırsatlarına en ekonomik şekilde dönüşmesini sağlar ve şirket yönetiminin dış paydaşları etkilemesi için bir pazar yaratır. ABD ve İngiltere gibi Anglo-Sakson sisteminde yer alan ülkelerde işletmelerin varlık sebebi ve kime hizmet edeceği gibi temel sorular, pay sahipliği yaklaşımına göre belirlenmektedir. Bu ülkelerde işletmelerin, pay sahiplerinin amaçlarına ve çıkarlarına hizmet etmesi gerektiği ve bunun için de mal ve faktör pazarlarının önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Dolayısıyla piyasa sistemi, işletmeleri pay sahiplerinin çıkarları doğrultusunda davranmaya zorlayacaktır. Ayrıca ABD ve İngiltere gibi ülkelerde sermaye tabana yayılmıştır. Ayrıca, çok sayıda ortaktan oluşan anonim şirket yapısına sahip firma sayısı oldukça fazladır. Anonim şirket sayısının çok olması, hisse senetlerinin el değiştirmesinde kritik bir role sahip olan güçlü menkul kıymet borsalarının oluşumuna neden olmaktadır. Kısaca, Anglo-Sakson sisteminde hissedar odaklılığın yüksek olması, anonim şirketlerinin sayıca fazla olması ve güçlü menkul kıymet borsalarına sahip olunması, piyasa odaklı (sermaye piyasası) sistemin oluşmasına neden olmuştur (Ülgen ve Mirze, 2004).

Kıta Avrupası sisteminde ise, şirketlerin halka açıklık oranı ve hissedar sayısı Anglo-Sakson sisteminin hâkim olduğu şirketlere oranla daha azdır (Elitaş ve ark., 2011). Hisse senetlerinin önemli bir kısmı az sayıda hissedarın yani hakim hissedarların elinde

toplanmaktadır. Şirket yöneticileriyle hissedarların doğrudan ilişkilerine çok rastlanır. Anglo-Sakson geleneğinde rekabetin korunmasıyla alakalı yasal düzenlemelerin etkisiz kalması nedeniyle karşılıklı ortaklıklar ve piramit yapılar mevcuttur. Piramit yapılar, zincirleme şirketler aracılığı ile bir şirketin kontrolünü sağlayan düzenlemelerdir. Kıta Avrupası sisteminde ise piramit yapılardan ziyade aile şirketlerinin sayısının fazla olması bankaların şirketlere öz sermaye yoluyla finansman sağlamasına neden olmaktadır. Buna göre kıta Avrupası sisteminde bankaların öneminin oldukça fazla olması ve Amerika ve İngiltere gibi ülkelerde olduğundan daha fazla hakka sahip olmaları bu sistemi banka odaklı hale getirmiştir.

Banka odaklı finansal sistemi destekleyenler bankaların, tasarrufların harekete geçirilmesinde, iyi yatırımların belirlenmesinde ve özellikle de zayıf kurumsal yönetim uygulamalarının hâkim olduğu ortamlarda daha etkin olduğunu ileri sürmektedir (Aguilera ve Jackson 2003). Ayrıca bu yazarlar, bankaların, uzun vadeli kazançlar için kısa vadeli kayıpları göz ardı ettiği ve böylece borçların ödenmesini sağlamak için kurumsal yönetim mekanizmalarına duyulan güveni arttırdıklarını savunmaktadırlar (Rajan ve Zingales 2001). Örneğin, Almanya gibi hisse senetlerinden ziyade bankaların öneminin çok fazla olduğu ülkelerde bankalar hem büyük çaplı krediler sağlamakta hem de öz sermaye kaynağı temin etmektedir. Sahip oldukları bu büyük güç, onlara birçok şirkete önemli oy hakları sağlamaktadır (Moerland, 1995). Piyasa odaklı sistem savunucuları ise, piyasanın bilgiyi daha hızlı bir biçimde açığa çıkarma eğilimi gösterdiğini belirtmektedir

(Beck vd., 2004). Banka ve piyasa odaklılık ayrımının ortaya çıkmasında rol oynayan en önemli etken, ülke ekonomisine hâkim olan işletme çeşitliliğidir. Kıta Avrupası geleneğinin hâkim olduğu İtalya, Almanya ve Fransa gibi ülkelerde küçük aile işletmelerinin sayısı oldukça fazladır. Bu firmaların kaynak ihtiyaçları bankalardan temin edilen kredilerle karşılanmaktadır (Peck and Ruigrok, 2000). Öte yandan Anglo-Sakson geleneğine sahip şirketlerde hissedar sayısının fazla olması ve şirket sahiplerinin çoğunlukla kurumsal yatırımcılardan meydana gelmesi, bu şirketlerin bilgi paylaşım sistemlerini son derece belirgin hale getirmekte ve bu da sermaye piyasalarının daha güçlü hale gelmesini sağlamaktadır. Anglo-Sakson sisteminde, sermaye piyasalarına bağımlılık fazla olduğundan banka odaklı bir finansman politikasına ihtiyaç daha az olacaktır.

Piyasa odaklı görüşü savunan yazarlar, banka odaklı bir sistemde rekabetin ve bilgi paylaşımının az olmasından dolayı banka odaklı bir finansal sistemde finansman maliyetinin belirgin bir şekilde yüksek olacağını ileri sürmektedir (Rajan ve Zingales, 2001). Ayrıca, piyasa odaklı sistemde piyasaların çeşitlendirilmesi ve risk yönetim araçlarının özelleştirilmesi, ekonomik büyümenin daha fazla riskli yatırımlar yoluyla teşvik edilmesi sağlanacaktır. Piyasa odaklı sistemin savunucuları görüşlerini desteklemek için, bankaların ilişki temelli eksikliklerini ön plana çıkarmaktadır. Almanya ve Japonya gibi Kıta Avrupası geleneğine sahip ülkeler, ilişkisel bankacılığın önemli savunucularındandır. Bankalar geleneksel olarak büyük sermaye hisseleri, hissedarlar temsilciliği, finansal ve danışmanlık

hizmetleri gibi yollarla şirket kurullarında bulunmakta ve şirket yönetiminde aktif bir rol oynamaktadır (Aoki ve Patrick, 1995).

Tablo 3, Anglo-Sakson ve Kıta Avrupası hukuki yaklaşımlarına dayalı olarak kurumsal yönetim uygulamalarının "bankalar ve finans" açısından uygulanma farklılıklarını göstermektedir.

Tablo 3: Kurumsal Yönetim Uygulamalarının "Bankalar ve Finans" Açısından Farklılıkları

Anglo-Sakson Yasal Geleneği	**Kıta Avrupası Yasal Geleneği**
• Piyasa (Borsa) Odaklı • Piyasalar, kendi kuralları ile hareket etmekte • Dışsal denetim mekanizmaları sürekli ve aşırı bir biçimde kullanılmaktadır. • Kısa dönemli ve kar merkezli bir yaklaşım • Piyasaya karşı duyarlılık yüksek seviyelerdedir. • Piyasa hakimiyeti • Likiditesi yüksek hisse senedi piyasaları • Büyük sermayeli şirketler • Yatırımcılar, şirketi sürekli denetlenmektedir. • Yüksek rekabet ortamı • Yüksek halka açıklık oranı • Şirket satın almaları ve hisselerin sıklıkla el değiştirdiği piyasa merkezli sistem uygulamalar	• Banka Odaklı • Piyasa yönelimi, Anglo-Sakson sistemi kadar yüksek bir öneme sahip • İçsel denetim mekanizmalarının sürekli ve aşırı bir biçimde kullanılması • Uzun dönemli ve kar merkezli olmayan bir yaklaşım • Piyasaya karşı duyarlılığı düşük • Piyasa hakimiyeti, bankalar, çalışanlar, holdingler, hükümet ve diğer finansal kuruluşların hakimiyetinde • Likiditesi daha az hisse senedi piyasaları • Fazla hisse senedi yoğunluğu • Bankaların şirket yönetiminde söz sahibi olması

1.3. Kurumsal Yönetim, Paydaş ve Hissedarlar

Kurumsal yönetim, şirket yönetimiyle paydaşlar (stakeholders) ve hissedarlar (shareholders) arasındaki ilişkileri düzenleyen kurallar bütünüdür. Hissedar, bir şirket veya kurumun en az bir payına sahip olan kişidir. Paydaş ise şirketin durumundan sosyal, finansal ve psikolojik olarak önemli oranda etkilenen, bir menfaati bulunan taraftır. Hissedar ve paydaşların haklarının korunması, finansal piyasaların gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bunun temel sebebi, daha iyi bir yasal düzenlemenin, kar payları ve hisse senedi getirileri ile doğru orantılı olmasıdır (La Porta vd., 1998). Nitekim yatırımcı haklarının yüksek olduğu piyasalarda menkul kıymetlerin değeri artmakta ve girişimci yatırımlarının dışardan finanse edilmesini sağlamaktadır. (La Porta vd., 2002).

Görece sağlam bir kurumsal yönetim sistemine sahip firmaların, yatırımcılar ile arasında karar hakları ve kontrolün tahsis edilmesine ilişkin şeffaf açıklamalar yaptıkları ve bu nedenle daha fazla yatırımcı dostu oldukları varsayılmaktadır. Bundan dolayı daha iyi kurumsal yönetim, firmaların daha güçlü şartlarda sermaye piyasalarına erişebilmelerini sağlar (Clarke, 2004). Kurumsal yönetim uygulamaları, bir firmanın pazar performansını ve değerlemesini olumlu yönde etkilemelidir. Çalışmalar, yatırımcıların daha sağlam kurumsal yönetim uygulamalarına sahip şirketlerin hisse senetlerini almada daha istekli olduğunu göstermektedir (Coombes ve Watson, 2000).

Kıta Avrupası geleneğine sahip ülkeler, paydaş odaklı sistemler olarak tasvir edilmektedir (Aguilera ve Jackson 2003, Hall ve Soskice 2001, Jackson 2003). Bu yaklaşımın en önemli özelliği, sadece hissedarlar için değil tüm paydaşlar için de değer yaratan bir sistem olmasıdır (Kayacan, 2006). Başka bir ifade ile Kıta Avrupası sistemi, kısa dönemli hissedar tatmini yerine, firma için uzun dönemde değer yaratan ve diğer tüm paydaşların haklarının göz önünde bulundurulması gerektiğini savunan bir sistemdir. Almanya ve Avusturya firmaların çoğu, yüksek iş güvenliği standartlarına, yüksek çalışan katılımına ve daha az dış denetim politikalarına dayanan kurumsal yönetim modeline sahiptir (Anderson ve Gupta, 2009). Kıta Avrupası sistemini Anglo-Sakson sisteminden ayıran en önemli unsurlardan birisi, paydaşlara şirketin yönetim kurulunda gözetim görevinin verilmesidir (Kamal, 2010).

Hissedar odaklı bir bakış açısına sahip olan ve yönetimin hissedarların çıkar ve amaçlarına hizmet etmesi gerektiğini savunan Anglo-Sakson sisteminde, hissedarların başlıca beklentisi karlılık olduğu için, yönetimin ana amacı hisse başına karları artırmaktır (Kayacan 2006). Piyasa odaklı sisteme sahip olan ABD ve İngiltere gibi ülkelerde pay sahiplerinin çok dağınık olması, bir yandan yönetimlerin kurumsal yatırımcı tarafından oluşturulmasına yol açarken diğer yandan pay sahiplerinin yönetim üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Anglo -Sakson sisteminde herhangi bir paydaş tek başına yönetimsel karar alma süreçlerine katılabilir ve bu süreçlere etki edebilir. Başka bir ifade ile yöneticiler, pay sahiplerinin çıkarını ve refahını korumak ve artırmak

için hareket etmektedirler. Anglo-Sakson sistemini benimseyen ülkelerde her bir pay, bir oy şeklinde değerlendirilmektedir (Weimer ve Pape, 1999).

Kurumsal yönetim, hesap verebilirlik konusunda, paydaş odaklı ve hissedar odaklı yaklaşımın birbirinden ayrıldığını göstermektedir. Hesap verebilirliğin hem paydaş hem de hissedar odaklı sistemlerde önemli olduğu, ancak farklı şekillerde gerçekleştirildiği görülmektedir (La Porta ve ark., 2002). Tablo 4, Anglo-Sakson ve Kıta Avrupası hukuki yaklaşımlarına dayalı olarak kurumsal yönetim uygulamalarının "hissedarlar ve paydaşlar" açısından uygulanma farklılıklarını göstermektedir.

Tablo 4: Kurumsal Yönetim Uygulamalarının "Hissedarlar ve Paydaşlar" Açısından Farklılıkları

Anglo-Sakson Yasal Geleneği	Kıta Avrupası Yasal Geleneği
• Hissedar odaklı • Payları küçük çok sayıda hissedardan oluşur • Dağınık hissedar • Hissedarlar ve yöneticiler arasındaki güven ilişkisi esastır • Kurumsal yatırımcılar önemli • Likit mal piyasası nedeniyle kolaylıkla ve düşük maliyetle çıkış • Büyük şirketlerin borsaya kote olması	• Paydaş odaklı • Payları büyük, ancak az sayıda hissedardan oluşur • Hâkim hissedar • Hissedarlar ve yöneticiler arasındaki çıkar ilişkisi esastır • Kurumsal yatırımcılar azınlıkta • Piramitsel sahiplik yapısı (Şirketlerin başka şirketlerin hisselerini alması) • Zaibatsu / Keiretsu • Halka açık şirket sayısı az

2. TÜRKİYE ÖZELİNDE KURUMSAL YÖNETİM İLKELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Kurumsal yönetimin ülkemizde önem kazanmasının en önemli nedeni, yabancı sermayenin yatırım yapmasını sağlamaktır (Alayoğlu, 2003). Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde kurumsal yönetim düzenlemelerinin arkasında yatan en önemli neden, ihtiyaç duydukları yabancı sermaye kaynaklarını çekebilmektir (Needles ve Turel, 2012). Nitekim 2001 yılında yaşanan kriz, bankacılık sektörünün ve şirketlerin kırılgan yapısını ve kurumsallaşma ihtiyacını ortaya koymuştur.

Türkiye'deki ilk kurumsal yönetim gelişmeleri, 2002 yılında (Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD) Kurumsal Yönetim Çalışma Grubu tarafından hazırlanan en iyi uygulama kodu ile başlamıştır. Sonrasında, 2003 yılında SPK tarafından şirketler için tavsiye niteliğinde olan ve uygulanması zorunlu olmayan "kurumsal yönetim ilkeleri" yayınlanmıştır. Aynı yılda, (Sermaye Piyasası Kurulu (SPK), "Sermaye Piyasasında Derecelendirme Faaliyeti ve Derecelendirme Kuruluşlarına İlişkin Esaslar Tebliği" açıklamış ve bu tebliğ ile söz konusu kurumsal yönetim ilkelerini uygulama yönünden destekleme, kaliteli ve doğru kurumsal yönetim uygulamalarının gelişimine katkı sağlama, sermaye piyasasının gelişimi ve yatırımcıların bilgilendirilmesi amaçlamıştır. Kurumsal yönetim endeksi, ülkemizde 31.08.2007 tarihinde hesaplanmaya başlanmıştır. İlk etapta endeks, 48.082,17 gibi bir değer almıştır. Şu anda Borsa İstanbul'da (BİST) Kurumsal Yönetim Endeksi'nde toplam 47 şirket

bulunmakta ve endekse dahil olan işletme sayısı da sürekli artmaktadır.

BİST'te işlem gören şirketlerin faaliyet raporları içerisinde kurumsal uyum raporlarının bulunması 2004 yılında SPK tarafından zorunlu hale gelmiştir. Bu sayede Türkiye'de şirketlerin kurumsal yönetim ilkelerine uygun hareket etmesi teşvik edilmiştir. 2005 yılında ise BDDK tarafından kurumsal yönetim ilkelerini açıklayan Bankacılık Kanunu yayımlanmıştır. ABD'de Sarbanes-Oxley Kanunu'nun açıklanmasından kısa bir süre sonra Türkiye gelişmeleri takip etmek adına SPK halka açık firmalarda dış denetimin bağımsızlığı ile alakalı tebliğinde kritik değişiklikler yapmıştır. Bu değişiklikler kapsamında halka açık firmalarda dış denetim uzmanının bağımsızlığını arttıracak ve mecburi kılacak kurumsal yönetim mekanizmalarından ikisi zorunlu hale getirilmiştir. Bunlar; denetim komitesinin kurulması ve denetim faaliyetleri ile danışmanlık faaliyetlerinin değiştirilmesidir. Bu kapsamda Sermaye Piyasası Kurulu'nun yayınladığı kurumsal yönetim ilkeleri, Anglo-Sakson hukuk geleneğini benimseyen ülkelerde kabul edilen ilke ve kurallara ve Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) kurumsal yönetim ilkelerine yakın olduğu söylenebilir (Darman, 2009).

TÜSİAD 2010 yılında "Yönetim Kurulları için Kurumsal Yönetim Prensipleri" isimli çalışma ile Türkiye'deki kurumsal yönetim uygulamalarının düzeyini ortaya koymuştur. Sonrasında ise 2011 yılında Resmi Gazete'de yayımlanan 1535 maddelik yeni Türk Ticaret Kanunu'nun kurumsal yönetim ile ilgili hükümleri 2012 yılının

temmuz ayında yürürlüğe girmiştir. Bu bağlamda Yeni Türk Ticaret Kanunu, kurumsal yönetim ilkelerini esas alarak derinlemesine şeffaflık, adillik, hesap verebilirlik ve sorumluluk olmak üzere dört temel ilke üzerine oturmaktadır.

Tablo 5'te yer alan verilerden anlaşılacağı üzere Türkiye'de kurumsal yönetimini gelişimi yirmi birinci yüzyıl itibarıyla başladığı ve günümüzde hala gelişimini sürdürdüğü görülmektedir. SPK, Kurumsal Yönetim İlkelerini hazırlarken, OECD Kurumsal Yönetim İlkelerini esas almakta ve Türkiye'nin kendine has koşulları gözeterek ihtiyaç duyulan değişiklikleri yapmaktadır. Bu bağlamda, SPK'nın Kurumsal Yönetim İlkeleri için "uygula, uygulamıyorsan açıkla" prensibini esas alması, kendi koşullarını dikkate aldığını ortaya koymaktadır (Özsoy, 2011).

Tablo 5: Türkiye'de Kurumsal Yönetim Uygulamaları

Yıl	Uygulamalar ve Olaylar	Yıl	Uygulamalar ve Olaylar
1956	Türk Ticaret Kanunu-Mevcut Yasal Yükümlülükler	2009	SPK Özel Durumların Kamuya Açıklanmasına İlişkin Esaslar Tebliği
1999	OECD Kurumsal Yönetim İlkeleri	2010	TÜSİAD Yönetim Kurulları İçin Kurumsal Yönetim Prensipleri
2002	TÜSİAD Kurumsal Yönetim: En İyi Uygulama Kodu	2011	SPK, Kurumsal Yönetim İlkelerinin Belirlenmesine ve Uygulanmasına İlişkin Tebliğ
2003	-SPK Kurumsal Yönetim İlkeleri -SPK Sermaye Piyasasında Bağımsız Denetim Hakkında Tebliğ	2012	Kurumsal Yönetim İlkelerinin Belirlenmesine ve Uygulanmasına İlişkin Tebliğ'e Dair TÜSİAD Görüşü

	-SPK Sermaye Piyasasında Derecelendirme Faaliyeti ve Derecelendirme Kuruluşlarına İlişkin Esaslar Tebliği		
2004	-SPK Kurumsal Yönetim İlkeleri -OECD Kurumsal Yönetim İlkeleri Revize -BİST Kurumsal Yönetim Derecelendirme Çalışmaları	2013	SPK, Kurumsal Yönetim Tebliği (II-17.1) ile Derecelendirme Kuruluşlarına Kurumsal Yönetim Notu
2005	-SPK Kurumsal Yönetim İlkeleri Revize -BİST Kurumsal Yönetim Endeksi İle İlgili Kurallar Kurumsal Yönetim İlkelerini İçeren Bankacılık Kanunu BDDK	2014	SPK, Kurumsal Yönetim Tebliği ile Derecelendirme Kuruluşlarına Kurumsal Yönetim Notlarının Güncellenmesi
2007	-SPK Sermaye Piyasasında Derecelendirme Faaliyeti ve Derecelendirme Kuruluşlarına İlişkin Esaslar Tebliği güncellemesi -BİST Kurumsal Yönetim Endeksi (XKURY) hesaplanmaya başlanması	2015	OECD Kurumsal Yönetim İlkeleri Güncelleme

Kaynak: Uruçbey, 2017

Zysman (1983), kurumsal yönetim hukuk sistemlerini piyasa odaklı sistem (ABD ve İngiltere), banka odaklı sistem (Almanya, Japonya ve Fransa) ve banka odaklı piyasa sistemi (Türkiye, Brezilya, Arjantin) olarak üçe ayırmaktadır. Yapılan ayrıma göre Türkiye, Brezilya ve Arjantin gibi ülkelerde hem sermaye piyasasına hem de banka temelli finansal finansman politikasına ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak Türkiye'nin yakın olduğu asıl finansal sistem banka odaklı sistemdir.

Türkiye'de bankalar, finansal piyasaların içerisindeki en önemli iki piyasa olan sermaye ve para piyasalarında kritik bir yere sahiptirler. Türkiye'de şirket finansmanının kredi tabanlı diğer bir deyişle bankalar aracılığıyla gerçekleştirilmesinde, Türkiye'nin yaşadığı tarihsel ve ekonomik gelişiminin etkisi söz konusudur. Bu bağlamda, Türkiye'nin geniş ölçüde Kıta Avrupa bankacılık uygulamalarını kabul ettiği ve buna bağlı olarak etkin sermaye piyasasına sahip olmadığı söylenebilir (Yılmaz, 2008).

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ekonomik faaliyetlerin önemli bir kısmı aile şirketleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Pricewaterhouse Coopers'ın (PWC) yaptığı bir araştırma Türkiye'deki aile şirketlerinin toplam varlıklarının %30 civarında olduğunu ve bu şirketlerin küçük ve orta ölçekli aile işletmelerinden meydana geldiğini ortaya koymuştur (PWC, 2018). Türkiye'deki aile şirketlerinin kurumsal yönetim uygulamaları ileri düzey değildir. Çok küçük ve parçalı olan aile şirketlerinin varlığını sürmesi, kalıcı ve daha büyük şirketlere oranla daha düşük bir düzeydedir. Aile şirketlerinin kurumsallaşamamaları ve sürdürülebilirliği sağlayamamaları, birçoğunun grup şirketlerden oluşması bir şirkette yaşanan finansal krizin diğer şirketleri de etkilemesi, nedenleriyle aile şirketleri uzun ömürlü olamamaktadır (Kavdır, 2015). Bu açıdan düşünüldüğünde Türkiye'deki şirketlerin yönetim kurullarında bağımlı yöneticilerin ağırlıklı olduğu, borsaya kote oranın düşük olduğu ve şirket hisselerinin büyük çoğunluğunun hâkim hissedarlar elinde olduğu söylenebilir.

Türkiye'deki yasal düzenlemeler incelendiğinde her iki hukuk sisteminden de etkilenildiği görülmektedir. 2011 yılında yeniden düzenlenen Türk Ticaret Kanunu, Avrupa Birliği Müktesebatına uyum sağlamayı hedefleyen ve dolaylı da olsa Anglo-Sakson hukuk sisteminin etkilerini gösteren bir yasal düzenlemedir. Bunun sebebi ise, Anglo-Sakson hukuk sisteminin Avrupa Birliği kurumsal yönetim uygulamalarını önemli düzeyde etkilemesidir (Darman, 2009). Öte yandan SPK'nın 2005 yılında belirlediği kurumsal yönetim ile ilgili ilkelerde; menfaat sahipleri ilkesinin ayrı bir bölüm olarak düzenlenmesi Türkiye'nin paydaş odaklı bir kurumsal yönetim anlayışına sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum Türkiye'deki kurumsal yönetim ilkelerinin, Anglo-Sakson sisteminden ziyade Kıta Avrupası sisteminin etkisi altında hazırlanan OECD ilkelerine yakın olduğu söylenebilir.

Tablo 6, Ülkelerarası kurumsal yönetim yaklaşımına dayalı olarak kurumsal yönetim ilkelerinin "çalışan ve yönetim", "bankalar ve finans" ve "hissedarlar ve paydaşlar" açısından uygulama farklılıklarını göstermektedir. Tablo 6'da gösterildiği gibi ülkemizde kurumsal yönetim uygulamalarının hem Anglo-Sakson hem de Kıta Avrupası sisteminden etkilenmektedir. Paydaş odaklılık, holding ve aile şirketlerinin çoğunlukta olması, halka açıklık düzeyinin düşük olması ve bağımlı üyelerin yoğunlukta olduğu yönetim kurulu yapısı gibi uygulamalar, Türkiye'nin Kıta Avrupası sisteminden etkilendiğini ortaya koyarken, sıkı bağımsız ve iç denetim uygulamaları, kısa dönemli ve kar merkezcil yönetim anlayışı ve borsa şirketlerinde

yönetim kurulu başkanı ve CEO ayrımının (yönetim ikililiği) oldukça fazla olması, Türkiye'nin Anglo-Sakson sisteminden etkilenen yönlerini ortaya koymaktadır.

Tablo 6: Ülkelerarası Kurumsal Yönetim Yaklaşımına Dayalı Olarak Kurumsal Yönetim İlkelerinin Uygulama Farklılıkları

Paydaş ve Hissedarlar	Bankalar ve Finans	Çalışanlar ve Yöneticiler
• Paydaş odaklı • Bilgi alma hakkı geniş • Genel kurul yetkileri yüksek • Azınlıkların yönetim kuruluna temsilci gönderebilir • Pay devri kolay • Halka açıklık düşük • Hakim hissedar	• Banka ve piyasa odaklı • Finansal raporlama zamanlılığı yüksek • Sıkı dış ve iç denetim • Kısa dönemli ve kar merkezcil bir yaklaşım • Piyasa hakimiyeti, yabancı sermaye, aile şirketleri, holdingler, hükümet ve diğer finansal kuruluşların elinde	• Holdingler ve aileler şirketleri • Bağımlı üyelerin çoğunlukçu olduğu yönetim kurulu yapısı • CEO / yönetim kurulu başkanı ayrılığı • Yönetim kurulu sadece yönetim fonksiyonunu üstlenir • Şirketler, insan sermayesine yatırım yapmakta daha isteksizdir • İşçi sendikalarının yönetim kurulunda yer almaz

SONUÇ

OECD başta olmak üzere yapılan birbirinden farklı kurumsal yönetim araştırmaları, küresel önem taşımaktadır. Ancak bu küresel çalışmalar, genel yapılarını korusa da uygulamada ülkeler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların oluşmasında ise yasal sistemlerin ağırlığı oldukça fazladır. Yapılan çalışmalar, zayıf hukuk sistemlerine sahip olan ülkelerde kurumsal yönetim ve firma performansı

değerlerinin oldukça düşük olduğu gözlemlenmiştir. Öte yandan gelişmiş hukuk sistemlere sahip ülkelerde ise, firmaların kurumsal yönetim ve piyasa değerlerinde önemli artışlar olduğu görülmüştür (Rajan ve Zingales, 2001). Bu sonuçlar bize, yasal sistemler ile kurumsal yönetim uygulamalarının birbirinden bağımsız düşünülemeyeceğini göstermektedir.

Dünyada kurumsal yönetim iki ana sistem çerçevesinde algılanmaktadır; Anglo-Sakson (Amerika-İngiltere Modeli) ve Kıta Avrupası Modeli (Alman-Japon Modeli). Kıta Avrupası Sistemi, bankaların hakimiyet kurduğu ve paydaş odaklı uygulamaların ağırlıklı olduğu Almanya, Fransa ve Japonya gibi ülkelerde daha çok yer bulmuştur. Anglo-Sakson sistem ise, hisse senedi kültürünün geliştiği ve hissedar odaklı uygulamaların ağırlıkta olduğu Amerika ve İngiltere gibi ülkelerde görülmektedir. Söz konusu bu sistemler, kurumsallaşma faaliyetlerinin sağlanması açısından başarılı olmalarına rağmen en gelişmiş ve etkin sermaye piyasaları, daha çok Anglo-Sakson sistemine sahip ülkelerde (İngiltere ve Amerika) görülmektedir. Bu durumun temel sebebi Anglo-Sakson sisteminde şirketlerin pay sahiplerinin zenginliğini maksimize etmeyi amaçlamalarıdır. Friedman (1962)'a göre kar elde etmek, pay sahipleri açısından şirketlerin toplumdaki tek görevidir. Anglo-Sakson sisteminde yer alan şirketler, hisse senetlerinin değerlerini maksimize etmeyi asıl amaç haline getirdikleri için iyi kurumsal yönetim uygulamaları ile birlikte şirketlerin ve sermaye piyasalarının ekonomik yapısı da gelişmiş olmaktadır. Nitekim günümüzde birçok

çalışma, kurumsal yönetim sisteminin gelişmişliğini Anglo-Sakson sistem ile ilişkilendirmektedir.

Dünya genelinde, ekonomik entegrasyonların büyümesi ve piyasaların birbirine bu denli yaklaşması, kurumsal yönetim sistemlerinin de birbirine yakınlaşmasına neden olmaktadır. Buna karşın sektörler arası ilişkiler, işletme sahiplik yapıları ve işletme biçimleri gibi kıstaslar kurumsal yönetim sistemlerinin tek tip olamayacağını göstermektedir. Bunun yanı sıra, ülkeler arasındaki ekonomik, politik, yasal ve kültürel yapı farklılıkları da bu farklılaşmada önemli bir rol oynamaktadır. Ülkelerdeki kurumların ve OECD'nin yayınlamış olduğu kurumsal yönetim ilkeleri, şekli olarak sistemleri birbirine yaklaştırmış olsa bile yakınsamanın uygulamaya dökülmesinin oldukça güç olduğu görülmektedir.

Ulusal literatürde konu genellikle yasal düzenlemeler açısından incelenmiştir. Ülkemizdeki kurumsal yönetim ile ilgili düzenlemelerin genellikle Sermaye Piyasası Kurulunun çıkardığı tebliğler ve 2011 yılında yenilenen Türk Ticaret Kanunu aracılığıyla yapıldığı görülmektedir. Çıkarılan tebliğ ve kanunlar, kurumsal yönetim düzenlemelerinin uygulanabilirliği açısından her ne kadar çok önemli bir konumda bulunsa da yeterli değildir. Ülkemizde uygulanan kurumsal yönetim politikaları, uluslararası karşılaştırmalı kurumsal yönetim çalışmalarına dahil edilerek kurumsal yönetim uygulamalarındaki farklılıklar ortaya koyulmalıdır.

Bu çalışmada, hukuki gelenekler açısından uluslararası kurumsal yönetimin karşılaştırmalı bir analizi yapılmıştır. Bu kapsamda Aguilera & Jackson (2003)'ın kabul gören kategorisine bağlı olarak Anglo-Sakson ve Kıta Avrupası geleneklerinin kurumsal yönetim uygulamalarındaki "çalışanalar ve yöneticiler", "banka ve finans" ve son olarak "hissedarlar ve paydaşlar" arasındaki etkileşimleri yakından incelenmiştir. Ardından ise, Türkiye'deki kurumsal yönetim gelişmelerine değinilerek yasal sistemler içerisindeki durum değerlendirmesi yapılmıştır. Türkiye'deki kurumsal yönetim uygulamalarının, Anglo-Sakson ve Kıta Avrupası gibi sistemlerin içerisinde yer almadığı görülmektedir. Nitekim paydaş odaklı uygulamalar, aile şirketleri ve holdinglerin çoğunlukta olduğu sermaye piyasası ve yönetim kurullarında hakim hissedarların ve bağımlı yöneticilerin ağırlıkta olması, Türkiye'nin Kıta Avrupası sisteminden yararlandığını göstermektedir. Öte yandan bağımsız ve iç denetim uygulamaları, şirketlerin kısa dönemli ve kar merkezcil bir anlayışa sahip olması ve borsa şirketlerinin çoğunun yönetim kurulu başkanı ve CEO ayrımını yapması (yönetim ikililiği) Türkiye'nin Anglo-Sakson sisteminden de yararlandığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak bu çalışma, Türkiye'nin her iki sisteme de ait olmadığını ve kurumsal yönetim uygulamaları açısından her iki sistemden de yararlandığını ortaya koymaktadır.

Dünyada kurumsal yönetim alanında gerçekleşen gelişmeler, Türkiye'yi de doğrudan etkilemiştir. Ülkemizin kendi kurumsal yönetim uygulamaları ve mekanizmalarının gelişiminde önemli bir rol

oynamıştır. Fakat, Türkiye'nin kurumsal yönetim uygulamalarının tamamen dış faktörlere bağımlı olarak gerçekleştiğini söylemek doğru olmaz. Ülkemizde kurumsal yönetimin gelişiminin, ülke gerçekleri ve özelliklerinin de yansıtılarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Nitekim gelecek çalışmalarda, Türkiye'nin coğrafi, kültürel ve politik gibi özellikleri baz alınarak Anglo-Sakson ve Kıta Avrupası sisteminden farklılıkları ve bu sistemlerle olan benzerlikleri değerlendirilmelidir. Bu değerlendirmeler, en iyi kurumsal yönetim uygulamalarının belirlenmesi ve geliştirilmesi açısından oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

Aguilera, R. (2005). Corporate governance and director accountability: an institutional comparative persfective. British Journal of Management, Vol. 16, pp 39-53

Aguilera, R. V., Jackson, G. (2003). The Cross-National Diversity of Corporate Governance: Dimensions and Determinants. Academy of Management Review, Vol. 28, No. 3, pp 447-465

Alaylıoğlu, N. (2003). Aile Şirketlerinde Yönetim ve Kurumsallaşma. 1. Baskı, MÜSİAD Yayınları, İstanbul

Anderson, A., Gupta, P.P. (2009). A Cross-Country Comparison of Corporate Governance and Firm Performance: Do Financial Structure and The Legal System Matter? Journal of Contemporary Accounting & Economics, Vol. 5, No. 2, pp 61-79

Abu-Tapanjeh, A. M. (2009). Corporate Governance from The Islamic Perspective: A Comparative Analysis with OECD Principles. Critical Perspectives on Accounting, Vol. 20, No. 5, pp 556-567

Aoki, M., Patrick, H. (1995). The Japanese Main Bank System: Its Relevance for Developing and Transforming Economies. Oxford University Press, New York

Beck, T., Kunt, A.D., Levine, R. (2004). Finance, Inequality and Poverty: Cross-Country Evidence. NBER Working Paper 10979. Cambridge, MA

Cadbury Committee. (1992). Report of The Committee on Financial Aspects of Corporate Governance. London: HMSO.

Cengiz, S. (2013). İşletmelerde Kurumsal Yönetim Kapsamında İç Denetimin Yeri ve Önemi: Borsa İstanbul'da Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Vol. 15, No. 2, pp 403-448

Clarke, T. (2004). Theories of Corporate Governance: The Philosophical Foundations of Corporate Governance. New York: Routledge.

Coombes, P., Watson, M. (2000). Three Surveys on Corporate Governance. McKinsey Quarterly, no. 4 (special ed.), Erişim: http://www.mckinsey.com/practices/CorporateGovernance/articles/.

Dalğar, H., Pekin, S. (2011). Kurumsal Yönetim ile Finansal Tablo Manipülasyonu Arasındaki İlişki: İMKB Kurumsal Yönetim Endeksi'nde Yer Alan Şirketlerde Bir Araştırma. Mali Çözüm Dergisi, Sayı:107, pp 19-43

Darman, G. M. (2009). Kurumsal Yönetim Uygulamalarında Yakınsamaya Hukuksal Düzenleme ve Piyasa Dinamiklerinin Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

DeZoort, F.T., Hermanson, D.R., Archambeault D.S., Reed, S.A. (2002). Audit Committee Effectiveness: A Synthesis of the Empirical Audit Committee Literature. Accounting Faculty Publications, Vol. 21, pp 38-75

Durnev, A., Kim, E.H. (2005). To Steal Or Not to Steal: Firm Attributes, Legal Environment and Valuation. The Journal of Finance, Vol. 60, No. 3, pp 1461-1493

Dyck, A., Zingales, L. (2004). Private Benefits of Control: An International Comparison. Journal of Finance, Vol. 59, No. 2, pp 537-600

Elitaş, C., Yıldız, F., Üç, M. (2011). Muhasebe Biliminin Çevresi: Anglo Sakson ve Kıta Avrupa Karşılaştırması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Vol. 11, No. 2, pp 1-18

Erdoğan, D. C. (2017). Kurumsal Yönetim Endeksinin (XKURY) Firma Finansal Performansına Etkisi: BİST 100 Üzerine Bir Araştırma". Şırnak Üniversitesi Yayınları, No: 7, Akademi Serisi: 2, Şırnak

Ergungor, O.E. (2004). Market- vs. Bank-Based Financial Systems: Do Rights and Regulations Really Matter? Journal of Banking and Finance, Vol. 28, No. 12, pp 2869-2887

Fakhari H., Pitenoei, Y.R. (2017). The Impact of Audit Committee and Its Characteristics on the Firms' Information Environment", Iranian Journal of Management Studies (IJMS), Vol. 10, No. 3, pp 577-608

Friedman, M. (1962). Capitalism and Freedom. University of Chicago Press, Chicago

García-Castro, R., Ariño, M.A., Rodriguez, M.A., Ayuso, S. (2008). A Cross-National Study of Corporate Governance and Employment Contracts", Business Ethics: A European Review, Vol. 17, No. 3, pp 259-284

Greenbury, Sir Richard. (1995). Directors' Remuneration. Report of a Study Group Chaired by Sir Richard Green-bury.London: Gee Publishing

Hall, P.A., Gingerich, D.W. (2004). Varieties of Capitalism and Institutional Complementarities in the Macroeconomy: An Empirical Analysis. Discussion paper No. 04/5, Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne

Hall, P.A., Soskice, D.W. (2001). Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comparative Advantage. Oxford: Oxford University Press

Jackson, G. (2003). Corporate Governance in Germany and Japan: Liberalization Pressures and Responses During the 1990s. In The End Of Diversity? Prospects for German and Japanese Capitalism, Ithaca, NY, Cornell University Press. pp. 261–305

Jensen, M. (1993). The Modern Industrial Revolution, Exit, and The Failure of Internal Control Systems. Journal of Finance, Vol. 48, No. 3, pp 831-880

Kamal, M. (2010). Corporate Governance and State-owned Enterprises: A Study of Indonesia's Code of Corporate Governance. Journal of International Commercial Law and Technology, Vol. 5, No. 4.

Kavdır, S. (2015). Kurumsal Yönetim ve Türkiye Mevzuatındaki Yeri", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kayacan, M. (2006). Küresel Mali Piyasalarda Kurumsal Yönetim Kavramının Gelişimi ve Ülkemize Yansımaları, Kurumsal Şirket Yönetimi: İyi Şirket Yönetimi için Kurallar ve Kurumlar, Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları, No 196, Ankara. www.tkyd.org/files/downloads/kurumsalynkitapson 1610A4, (Erişim Tarihi: 15.11.2019).

Kumar, N., Singh, J. P. (2013). Global Financial Crisis: Corporate Governance Failures and Lessons. Journal of Finance, Accounting and Management, 4(1), Vol. 4, No. 1, pp 21-34

La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., Shleifer, A., Vishny, R.W. (1998). Law and Finance. Journal of Political Economy, Vol. 106, No. 6, pp 1113-1155

La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., Shleifer, A., Vishny, R.W. (2002). Investor Protection and Corporate Valuation. The Journal of Finance, Vol. 57, No. 3, pp 1147-1170

Moerland, P. W. (1995). Corporate Ownership and Control Structures: An International Comparison. Review of Industrial Organization, Vol. 10, No. 4, pp 443-464

Needles, B.E, Turel, A, (2012). Corporota Governance in Turkey: Issues and Practices of High-Performance Companies, Accounting and Management Information Systems, Vol. 11, No. 4, pp 510-531

OECD. (2004). OECD Principles of Corporate Governance. Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development

Özsoy, Z. (2011). Kurumsal Yönetim ve Yönetim Kurulları. İstanbul: İmge Kitabevi.

Peck, I S., Ruigrok, W. (2000). Hiding Behind the Blang? Prospects for Change in German Corporate Governance. European Management Journal, Vol. 18, No. 4, pp 420–430

PricewaterhouseCoopers (PWC). (2018). Avrupa Aile Şirketleri Raporu 2018 (Türkiye Sonuçları). https://www.pwc.com.tr/tr/ailesirketleri/assets/avrupa-aile-sirketleri-raporu-turkiye-sonuclari.pdf (Erişim Tarihi: 15.11.2019)

Rajan, R.G., Zingales, L., (2001). Financial Systems, Industrial Structure, and Growth. Oxford Review of Economic Policy, Vol. 17, No. 4, pp 467–482.

Sarbanes-Oxley Act. (2002). The public company accounting reform and investor protection. US, Public Law No. 107-204.

Sermaye Piyasası Kurulu (SPK). (2005). Kurumsal Yönetim İlkeleri. Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları.

TUSİAD. (2002). Kurumsal Yönetim En İyi Uygulama Kodu: Yönetim Kurulunun Yapısı ve İşleyişi. Yayın No: 336, İstanbul

TUSİAD. (2010). Yönetim Kurulları için Kurumsal Yönetim Prensipleri. Yayın No: 502, İstanbul

Ülgen, H., Mirze, S. K. (2004). İşletmelerde Stratejik Yönetim, Literatür Yayıncılık, İstanbul, pp 425-643.

Veysel K. (2006). Kurumsal Yönetim Hissedarların Korunması Uygulamaları ve Türkiye Örneği, 1.Basım, İstanbul: Papatya Yayıncılılık

Yılmaz, H. (2008). Adaptation Capability of Turkish Financial System into The European Financial Integration, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Vol. 10, No. 4, pp 137–148.

Weimer, J., Pape, J. (1999). Taxonomy of Systems of Corporate Governance. Corporate Governance, Vol. 7, No. 2, pp 152-166

Wolfensohn, J. D. (2001). The Challenges of Globalization. The Role of the World Bank. Address to the Bundestag. Berlin, Germany.

Wurgler, J. (2000). Financial Markets and the Allocation of Capital. Journal of Financial Economics, Vol. 58, pp 187–214.

Zattoni, A., Van Ees, H. (2012). How to Contribute to the Development of A Global Understanding of Corporate Governance? Reflections from Submitted and Published Articles in CGIR. Corporate Governance: An International Review, Vol. 20, No. 1, pp 106-118.

Zysman, J. (1983). Governments, Markets and Growth: Finance and the Politics of Industrial Change. Ithaca, NY: Cornell University Press.

6102 Sayılı TTK, 14.02.2011 Tarih ve 27846 Sayılı Resmî Gazete

BÖLÜM 2

KOBİLERİN YENİLİKÇİLİĞİNDE ÖRGÜTLER ARASI AĞLAR

Dr. Öğr. Üyesi. Eyüp Bayram ŞEKERLİ[1]

[1] Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Seydikemer Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Muhasebe ve Finans Yönetimi Bölümü, Muğla/Türkiye, E-mail: eyupbs@mu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1562-4716

GİRİŞ

KOBİ'ler ülkelerin kalkınmasında önemli bir yere sahiptir. Yeni fikirler ve yeni ürünlerle ortaya çıkan KOBİ'ler yenilikçi bir ekonomi için de önemlidir. Pazara ve müşterilere yakınlık yeni fikirleri geliştirmede KOBİ'leri büyük işletmelere göre daha avantajlı hale getirmektedir. Büyük işletmeler yeni pazarlara girme konusunda çekingen davranabilmekte ve bu konuda yatırım yapmayı riskli olarak algılayabilmektedirler. KOBİ'ler ise kar elde edebilecekleri ve büyük işletmelerin rekabetinden uzak yeni alanlara girme eğilimindedirler.

Yenilikçilik, işletmelerin ürünlerinde ve süreçlerinde yapmış olduğu önemli derecede iyileştirme veya farklılaştırmayı ifade eder. Yaşadığımız çağın genel bir özelliği tanımlanan her alanda değişim tüm kurumları yenilikçiliğe zorlamaktadır. Büyük yapılar olarak tanımlayabileceğimiz büyük işletmelerin yeni şartlara uymaları zaman alabilmekte veya eski alışkanlıklarını terk etme konusunda tutucu davranabilmektedirler. Diğer yandan gerek yenilikçi bir fikirle kurulan gerekse faaliyet gösterdiği alanda yenilikçilik potansiyeli yüksek KOBİ'ler ihtiyaç duydukları kaynaklara ulaşma konusunda problemler yaşamaktadırlar. KOBİ'ler kendi aralarında ve büyük işletmeler ile tedarik, pazarlama ve dağıtım süreçleri için ağlar oluştururken aynı zamanda yenilik yapmak için ihtiyaç duyulan kaynaklara ulaşmak için ağlar oluşturulabilmektedir.

İlerleyen bölümlerde genel olarak işletmelerin birbirleri ile kurmuş oldukları ağların oluşum nedenleri ve temel özellikleri anlatılmaktadır. Sonrasında ise, KOBİ'lerin yenilikçilik yönelimli ağları incelenmektedir.

1. ÖRGÜTSEL AĞLAR VE ÖZELLİKLERİ

Örgütler çevrede yer alan kaynaklara çeşitli oranlarda bağımlıdırlar. Bu kaynaklar diğer örgütler tarafından üretildiğine göre bağımlılığın kaynakları üreten diğer örgütlere yönelik olduğu görülmektedir. Kaynaklar, işletmelerin süreçleri için girdi niteliğindeki türlü hammadde ve süreci ifade etmektedir. Nitekim, Provan ve Milward (1995), örgütler arası ağların açıklanmasında kaynak bağımlılığı ve işlem maliyetleri teorilerinin tercih edildiğini belirtmektedir. Kritik bağımlılıklar örgütler arasında yeni ilişkileri yönlendirmektedir. Örgütler arası bağımlılıkların yüksek olduğu bir ağ aynı zamanda kaynak üzerinde tekel kontrolünün yüksek olduğu bir yapıyı ifade etmektedir (Öncü, 1979). Ağlar içerisindeki işbirlikleri stratejik öneme sahip kritik kaynaklara ulaşmak için geliştirilmektedir. Böylece, işletmeler ağlar ile yenilikçilik için ihtiyaç duydukları kaynaklara da ulaşabilmek (Classen vd., 2012). Örgütler, temel olarak finansal ve bilgi kaynaklarına dayalı ilişkiler oluşturmaktadırlar (Gulati vd., 2002). Kıt kaynaklar üzerinde kontrol sahibi olmak örgütlerin sahip oldukları gücün kaynağıdır. İşletmelerin birbirleri ile olan bağların oluşumunda temel olarak kritik kaynakları kontrol altına alabilme isteği yer almaktadır (Pfeffer ve Salancik, 1978).

Örgütler, kritik kaynaklara erişebilme imkânını başka bir işletmeye olan bağımlılığın maliyetleri ile karşılaştırılarak ağlara dahil olmaktadırlar. Örgütsel ağların rekabetin sonuçlarından birisi olarak ortaya çıkmakta, ağlar içerisinde işletmelerin ihtiyaç duydukları kaynaklar değiş tokuş edilmektedir. Bu kapsamda, aynı ya da farklı sektörde birçok işletmenin bir araya geldiği ağlar bulunmaktadır. Ağlar kapsamında değiş tokuş edilen kaynaklar; para, destek ve bilgidir (Galaskiewicz, 1979).

Ağlar; koordinasyon ya da iş birliği şeklinde örgütlenebilir. İş birliği nitelikli olan ağlar merkez konumunda olan bir şirket etrafında bir araya gelmiş, daha çok pazar geliştirme ve yenilik odaklıdır. Diğer yandan, koordinasyon ağları ise daha çok iş odaklı, tedarik ve pazara ulaşma faaliyetlerini yürütme odaklıdır (Lay ve Moore, 2009).

Örgütler, birbirlerine sosyal ve ekonomik ilişkiler ile bağlanmaktadırlar. Özellikle ekonomik etkenler örgütler arasındaki bağların oluşumunda birincil sıradadır. Diğer yandan; meşruiyet kazanmak, müşterilere daha iyi hizmet verebilmek, kaynaklara daha kolay ulaşmak ve karmaşık problemleri çözebilmek için ağ yapıları oluşturmaktadırlar (Proven ve Kenis, 2007). Buna göre; örgütler içerisinde yer aldıkları farklı koşullara bağlı olarak diğer işletmeler ile farklı ilişkiler kurabilmektedirler.

Oliver (1990), örgütler arası ilişkilerin oluşumunda etkili olan koşul bağımlılıkları; gereklilik, asimetri, karşılıklılık, verimlilik, istikrar ve meşruiyet olarak sınıflandırmaktadır. Örgütleri bir araya gelmesine neden olan bu etkenler aşağıdaki gibi tanımlanabilir:

Gereklilik: Örgütler, yasal "gereklilik"leri karşılamak için birbirleri ile ilişki kurabilmektedirler. Gereklilikler kapsamında düzenleyici otoritelerin yönlendirmeleri ile işletmeler gönüllü ilişkilerin yerine zorunlu ilişkiler geliştirebilmektedirler.

Asimetri: Örgütlerin diğerleri üzerinde tahakküm kurabilme ve onun kaynaklarını kontrol edebilme potansiyeli ise "asimetri" kavramı ile ifade edilmektedir. Bahsedilen asimetrik gücün en temel kaynağını ise örgütlerin ölçek farklılığı oluşturmaktadır. Kritik kaynakların az olması firmaların diğer firmalar üzerinde tahakküm kurmalarına, onları kontrol etmelerine ve kaynaklarını ele geçirmelerine neden olmaktadır. Örgütler arasındaki ilişkinin asimetrisi çevrenin adil olmayan, sömürüye yönelik, eşit olmayan ve düzensiz niteliğinden kaynaklanabilmektedir. Başlangıç işletmeleri (start-up) büyük işletmeler ile işbirliğine giderek büyük işletmelerin sahip oldukları imkanlardan faydalanmaya çalışmakta, diğer bir deyişle işletmeler arasındaki asimetriyi kullanmaktadırlar (Minshall vd., 2010)

Tablo 1. İşletme Ağlarının Oluşum Nedenleri

Koşul	İlişki
Gereklilik	Düzenleyici otoritelerle geliştirilen zorunlu ilişkiler.
Asimetri	Ölçek farklılıklarından kaynaklanan asimetrik güç sayesinde kritik kaynaklara sahip olan örgütleri kontrol etmeye yönelik ilişkiler.
Karşılıklılık	Sosyal Takas çerçevesinde karşılıklı çıkarlar bağlamında koordinasyon ve iş birliğine dayanan rasyonel ilişkiler.
Verimlilik	İşlem maliyetlerini azaltmaya yönelik aracılar ile kurulan ilişkiler.
İstikrar	İhtiyaç duyulan kıt kaynakların yer aldığı öngörülmesi zor, değişken olan çevreyi istikrarlı kılabilmeye yönelik ilişkiler.
Meşruiyet	Meşruiyeti artırmak için kurumsal çevrede meşru sayılan diğer örgütlerle kurulan ilişkiler.

Kaynak: Oliver (1990) kaynağına göre yazar tarafından tablolaştırılmıştır.

Karşılıklılık: Asimetri kadar örgütler arasındaki ilişkilerin "karşılıklılık" ilkesine göre oluşturulduğu bilinmektedir. Karşılıklılığın olduğu durumlarda baskın örgütlerden, tahakküm ve kontrolden çok işbirlikleri, koordinasyonu vurgulanmaktadır. Karşılıklılık bakış açısına göre örgütler arasındaki ilişkiler ortak çıkarlar çerçevesinde oluşturulmaktadır. Sosyal Takas Kuramını temel alan karşılıklılık, asimetri ile açıklanamayan örgütsel ilişkilerin rasyonel bir biçimde incelenmesini de sağlamaktadır. Bu anlamda, örgütlerin karşılıklılık temelinde ilişkiler oluşturmalarında kıt kaynaklar etkili olabilmektedir. Oluşturulan ilişkileri ile kıt kaynakları kontrol altına almaya yönelik ilişkiler tarafların birbirlerine baskın olmaya çalışmaları yerine arasındaki denge, uyum ve karşılıklı yardımlaşmaya odaklı olarak gelişmektedir.

Verimlilik: Verimliliğin artırılması örgütler arası ilişkilerin oluşturulmasında bir diğer unsur olarak tanımlanmaktadır. Oluşturulacak ilişkiler sayesinde örgütler, varlık getirisinin artacağını, birim ve müşteri başına maliyetlerin ve firelerin düşeceğini bekleyebilmektedirler. İşlem maliyetlerini piyasaya göre aracıların daha iyi yönetmesi durumunda örgütler arası ilişkiler gelişmektedir.
İstikrar: İhtiyaç duyulan kıt kaynakların yer aldığı öngörülmesi zor, değişken olan çevreyi istikrarlı kılabilmek için örgütler birbirleri ile ilişkiler ağı oluşturmaktadırlar.

Meşruiyet: Örgütlerin ağlara dâhil olmasının nedenlerinden birisi de meşruiyet kazanmaktır (Human ve Provan, 2000). Örgütler, davranışlarını ve ürettikleri çıktılarını içerisinde bulundukları kurumsal çevrenin baskılarına göre düzenlemek durumunda kalmaktadırlar. Kurumsal çevrenin yarattığı baskılar ile örgütler, genel kabul görmüş normlara, kurallara, inançlara ve beklentilere uyum sağlayarak meşrulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu kapsamda, örgütler, kendi meşruiyetlerini artırmak için kurumsal çevrede meşru sayılan diğer örgütlerle ilişkiler kurabilmektedirler.

2. AĞ YAPILARI VE AĞ ETKİNLİĞİ

Ağların en temel özelliklerinden birisi de merkeziliktir (Madhavan et al., 1998). Merkezi bütünleşme ve doğrudan kontrol şeklinde yapısal özelliklere sahip olan; istikrarlı ve kaynakların bol olduğu bir bağlamda faaliyet gösteren ağların etkinliğinin yüksek olması beklenmektedir (Provan ve Milward; 1995). Provan ve Kenis (2007),

networklerin merkezileşme derecelerini sırasıyla “paylaşılan yönetim”, “dışşal kontrol”, “örgütleyici firmanın yönetimi” olarak ifade etmektedirler. Paylaşılan yönetim şeklinde örgütlerin tamamı ağlarda eşit düzeyde yönetimde etkilidir. Bu anlamda paylaşılan yönetim tipini uygulayan ağlar merkezilikten uzaktırlar.

Dışsal kontrolün olduğu ağlarda ağ içerisinden olmayan bir örgüt ağ içerisindeki ilişkileri düzenleyebilmektedir. Ağı dışardan yöneten örgüt düzenleyici bir kamu kuruluşu olabilmektedir. Buna ilaveten, örgütleyici firmanın yönetiminde ise, örgütlerden birisi ağ içerisindeki tüm ilişkileri kontrol etmektedir.

Bir firmanın koordinasyon etkinliğinin yüksek olduğu, merkezi bütünleşmiş bir ağ, merkezilikten uzak ağlardan daha etkin olarak tanımlanmaktadır. örgütsel ağların; merkezilik özellikleri, örgütler arası bağların yapısı ve ortakların profili etkenlerinin ağın değer üretme potansiyeli üzerinde etkilidir (Gulati vd., 2002). Ağlar içerisinde kendi pozisyonunu tayin edebilme ve ağlarını yapılandırabilme becerisine sahip olmaları firmaların kendi performansları üzerinde etkili olabilmektedir.

Merkezi bütünleşmiş olmak bir ağın koordinasyon rolü yüksek bir örgüt etrafında oluşmasını ifade etmektedir. Ağın merkezi bütünleşmiş olması aynı zamanda birlikte hareket etmeyi kolaylaştırmaktadır. Bütünleşmiş ağlar kapsamında ortak anlayış ve davranışı destekleyecek normlar oluşmakta ve iletişim etkinliği de artmaktadır.

Merkezi bütünleşme yapısından uzak ağların koordinasyonu zorlaşmaktadır. Diğer yandan, merkezi yapıya sahip olan ağlarda koordinatör rolüne sahip olan işletme, ağ içerisindeki ilişkileri denetleyebilmekte ve koordine edebilmektedir (Provan ve Milward, 1995; Provan ve Kenis, 2008). Merkezilik özelliği yüksek olan ağlarda gücün dağılımı da belirginleşmektedir. Bu tip ağlarda merkezi konumda olan işletmelerin sahip oldukları güç diğerlerine göre nispeten daha fazladır (Wasserman ve Faust 1994). Gulati vd. (2002) ağ içerisinde herhangi bir örgütün merkezi hale gelmesi durumunda kaynaklara daha kolay erişim sağlayabildiği, kontrol ve öğrenme konusunda avantajlara sahip olduğu görülmektedir. Provan ve Milward (1995)'a göre merkezilikten uzak ağlarda (yoğunluk temelli bütünleşme-density based) olası ilişkiler oldukça fazladır. Yoğunluk temelli ağlarda örgütlerin merkezi bir unsurun koordinasyonunun dışında birbirleri ile etkileşimleri söz konusudur.

Wang (2015), ağın etkinliğinde ağ yoğunluğunun ağın merkezi yapısından daha etkili bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Wang (2015), düşük merkezileşmiş ağ yapılarının etkinliğinin yüksek olabileceğini ortaya koymuştur. Merkeziliğin başka bir açıdan değerlendirilmesi durumunda ise merkezi örgütün kaynaklara kolay ulaşım sağladığı ev üyelerine göre daha fazla fayda sağlayabileceği de göz ardı edilmemektedir.

Provan ve Kenis (2007), network büyüklüğünün de etkinlikle ilgili bir diğer koşul olarak ortaya koymaktadırlar. Network büyüklüğü arttıkça örgütler arasında ilişki sayısı da arttığından yönetim zorlukları da

artmaktadır. Özellikle, küçük ölçekli olarak tanımlanan paylaşımlı yönetimli ağlarda büyüklük arttıkça etkinlik azalmaktadır. Bu nedenle, büyüklüğün arttığı durumlarda merkezi ağ yapılarına geçilmesi etkinliğin artırılması açısından önemli olarak değerlendirilmektedir.

Network etkinliği üzerinde etkili olduğu değerlendirilen yapısal özelliklerin dışında ağ içerisindeki yönetişim, güven, amaç birliği ve network üyelerinin sayısı gibi faktörlerin de önemlidir (Das ve Teng, 1998; Provan ve Kenis, 2008). Provan ve Kenis (2007)'e göre; güven, ölçek, amaç birliği ve görevlerin doğası ağ etkinliğinde önemlidir. Ağ içerisindeki üyeleri arasındaki güvenin yaygınlığını ifade eden güvenlik yoğunluğu ağın yapısına göre etkinlik üzerinde belirleyici olabilmektedir. Özellikle paylaşımlı ağlarda güvenin yüksek olması ağın etkinliği için oldukça önemlidir. Ağ içerisindeki örgütlerden birinin düzenleyici olduğu, ikili ilişkilerin tek bir örgüt tarafından düzenlendiği merkezi ağlarda ise güven düşüklüğü ağın etkinliği üzerinde olumsuzluk yaratmamaktadır.

Ağ etkinliği üzerinde belirleyici olan bir diğer etken de üyelerin fikir birliğidir. Provan ve Kenis (2007)'a göre ağ içerisindeki çatışma yenilik potansiyelini artırsa da amaç birliğinin olduğu durumlarda ağ performansı daha iyi olabilmektedir. Burada örgüt düzeyindeki amaçlardan çok ağ düzeyindeki amaçlardan bahsedilmektedir. Yeni müşteriler edinme, ağ geneli için finansal kaynaklar bulunması ve müşteri, hizmetlerinin geliştirilmesi gibi amaçlar ağ düzeyinde benimsenebilir. Ağ genelinde amaç birliği sağlanması ve hiyerarşiden uzak bir yapı üyeler arasındaki işbirliği ilişkisini artırabilecektir.

3. ÇEVRESEL DEĞİŞKENLER VE AĞ ETKİNLİĞİ

Çevresel değişkenler birçok fiziksel yapı üzerinde etkili olmaktadır. Örgüt teorileri (durumsallık, kaynak bağımlılığı, sistem ve ekoloji kuramları gibi.) kapsamında ifade edildiği gibi çevresel şartların değişim hızı örgütler üzerinde etkili olmaktadır. Sürekli değişen yapıya sahip olan çevreler, örgütlerin kaynakları tedarik etmeyi zorlaştırmaktadır. Çevresel değişimin işletme ağlarını da etkilemesi beklenebilir. İstikrarsız bir çevre; ağın üyeleri için kaynak tedarikinin zorlaşmasına ve yönetişim becerilerinin olumsuz yönde etkilenmesine neden olmaktadır. İstikrarsız bir çevrede ağın üyeleri arasındaki işbirliği ilişkilerinin de etkinlikleri azalabilmektedir. Bu tip çevrelerde ağ üyelerinin devir oranının yüksek olabileceğini iddia etmektedir. Buna göre, istikrarsız çevrelerde uzun süreli ilişkilerin oluşturulmasında örgütler kararsız kalabilmektedirler (Wang, 2015).

Ağ üyeleri arasındaki ilişkilerin türü çevresel istikrarsızlıkla baş edebilme konusundaki başarı üzerinde etkili olabilmektedir. Firmalar arasındaki ilişkiler; güçlü-zayıf, bütünleşik-köprü, yatay-dikey, kurumsal-kurumsal olmayan bağlar olarak ifade edilmektedir (Gulati vd., 2002). Provan ve Milward (1995), birbirine düşük bağlılığa (loosely tied) sahip ağların değişikliklere daha kolay uyum sağlayarak, istikrarsızlığa karşı daha dirençli oldukları yönündeki genel kanının tersine üretilen ürün/hizmete göre birbirlerine bağlılıkları (tightly tied) yüksek olan ağların etkinliklerinin yüksek olabileceğini belirtmektedirler.

Etkinlik ile ilgili bir diğer unsur ihtiyaç duyulan kaynakların çevrede bulunma durumudur (Provan ve Milward, 1995). Kaynak bulunurluğunun yüksek olması diğer network özelliklerine de bağlı olarak etkinliği artırabilmektedir. Wang (2015), kaynak yeterliliğini network etkinliği için en gerekli faktör olarak tanımlamaktadır. Bu duruma, ihtiyaç duyduğu finansal kaynaklara ulaşabilen sağlık kuruluşlarının oluşturduğu networklerin yüksek etkinlik düzeyleri örnek verilmektedir.

4. AĞ ÜYELERİNİN ÖZELLİKLERİ VE AĞ ETKİNLİĞİ

Merkezilik, ihtiyaç duyulan kaynakların çevredeki miktarı ve çevrenin istikrarı gibi etkenlerin yanı sıra ağ içerisindeki işletmelerin sosyo-ekonomik durumları da ağın etkinliği üzerinde etkili olabilmektedir. Sosyo-ekonomik düzeyi yüksek örgütlerin oluşturduğu bir ağda baş edilmesi zor problemlerin çıkması durumunda diğer örgütlerin bilgi ve insan kaynağı gibi kaynaklar sağlayarak çözüm sağlamaları ihtimali de yüksek olmaktadır (Wang, 2015). Powell ve Brantley (1992), özellikle entelektüel sermayesi yüksek olan örgütlerin ilişki oluşturma sürecinde tercih edilme olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmektedir.

Ortaklık kararı her bir işletmenin büyüklüğüne ve değer zincirindeki pozisyonuna, teknolojik gelişmişlik seviyesine, kaynak kısıtlılığına ve işbirliği tecrübelerine bağlı olmaktadır. Örgütler, sahip olmadıkları kaynak ve becerileri temin edebilmek için işbirlikleri oluşturmaktadırlar. Örgütsel ilişkilerin oluşturulmasında firmalar, elde

edecekleri kaynakları ve işbirliğinin getirdiği riskleri karşılaştırılmaktadırlar. Yeni bilgi oluşturan işletme toplulukları değişken çevrelerde yer almaktadırlar. Bürokratik katılığa sahip olan geleneksel işletmeler öğrenme konusunda yetersiz olabilmektedirler (Powell vd., 1996).

5. KOBİ AĞLARI VE YENİLİKÇİLİK

Ülkemizde 2018 yılında yapılan düzenlemede 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 125 milyon Türk Lirası'nı aşmayan ekonomik birimler veya girişimler KOBİ olarak tanımlanmıştır. İstedikleri teknolojik alt yapılara ulaşma konusunda sıkıntılar olsa da KOBİ'ler önemli yenilik potansiyeline sahiplerdir. Özellikle başlangıç işletmelerinin önemli bölümü yeni bir fikirlerle kurulmakta ve kısa zamanda önemli bir pazar payı potansiyeline ulaşmaktadırlar. KOBİ'ler birçok ekonomi içerisinde üretimin önemli bir bölümünü gerçekleştirmektedir. Bu anlamda, KOBİ'lerin üretim potansiyellerinin niteliksel ve niceliksel olarak artırılması birçok ülke tarafından desteklenmesi gereken alanlardan kabul edilmektedir. Bilginin geniş bir alana dağıldığı ve rekabetçi bir fark yarattığı durumlarda yenilikçilik örgütsel ilişkiler aracılığı ile geliştirilmeye çalışılmaktadır (Powell and Brantley,1992). KOBİ'lerin yenilikçilik performansları ürünlerin ticarileşme aşamasına bağımlı olarak gelişmektedir. Yeni alanlarda daha yenilikçilik kabiliyeti yüksek olan KOBİ, yeterli kaynaklara sahip olan ve yeniliklerin ticarileşmesini sağlayan büyük işletmeler ile işbirliklerine (Lee vd. 2010). Hewitt-

Dundas (2006), yenilikçilik için dış çevreden ortak edinebilmek önemlidir. Hemert vd. (2013), yenilikçi KOBİ'lerin diğer KOBİ'ler ve işletmeler ile network oluşturmaya daha fazla eğilim gösterdiklerini belirtmektedirler.

Örgütsel ağlar ölçek ekonomisine ulaşmayı hedeflerken, farklı beceri ve teknolojileri bir araya getirmek için kullanıldığında yenilikçilik üzerinde olumlu etki yaratabilmektedir (Mazzanti & Mancinelli, 2007). Örgütlerin kendileri için ideal ağa dahil olamamaları durumunda yenilikçilik performanslarının düştüğünü vurgulamaktadırlar (Pullen vd. 2012a). Pullen vd. (2012b)'ye göre ağ yapısının özellikleri örgütlerin yenilikçilik performansı üzerinde direkt etkilidir.

Tablo 2. İşletmelerin Ağlar İçerisindeki İlişki Türleri

İlişki Türü	Keşfedici	Sömürücü
Müşteri-tedarikçi ilişkisi	Fonlama, lisanslandırma, dış kaynak kullanımı vb.	Dış kaynak kullanımı
Stratejik ittifak ilişkisi	Arge ortaklığı, ortak yatırım	Ortaklık
Firmalar arası ittifak ilişkisi	Ağ oluşturma, ağa dahil olma	Ağ oluşturma, ağa dahil olma

Kaynak: Lee vd. (2010)

Porter (1990), yenilikçiliği, yeni ve daha etkin rekabetçi araçların bulunması ve kullanılması yoluyla pazarda avantaj sağlama olarak tanımlamaktadır. İşletme ölçeğinin birtakım kaynaklara ulaşma imkanlarını artırdığı düşünülmektedir. Bu kaynaklardan birisi de dış çevrede yer alan ve yenilikçilik potansiyeli üzerinde etkili olduğu

düşünülen bilgi kaynaklarıdır. Diğer yandan, işletme ölçeği ile yenilikçilik arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını bildiren çalışmalar (Morales vd. 2006; Gomes vd., 2009) da bulunmaktadır. İşletme ölçeğinin yenilikçilik ile olan ilişkisinin işletmelerin bağlamları ile birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir (Damanpour, 1996; Lee ve Xia, 2006). Bu anlamda ölçeğin çoğu zaman yenilikçilik için birincil bir değişken olmadığını değerlendirmek mümkündür.

Ölçek olarak ele alındığında ağlar içerisinde farklı büyüklükte işletmelerin bir araya geldiği görülmektedir. Tedarikçi ağlarının bu duruma örnek verilmesi mümkündür. Doğal olarak, KOBİ'ler farklı ölçekteki işletmeler ile ilişkiler geliştirmektedirler (Colombo vd., 2012).

5.1. KOBİ Ağlarının Özellikleri

KOBİ'lerin yenilikçilik potansiyellerini girişimcilik yönelimi, insan kaynakları, örgütsel yapılar ve politikalar, ar-ge yatırımları etkilemektedir (Zaheer, 1995). Finansal kaynakların yetersizliği, arzu edilen insan kaynağına ulaşamama veya elde tutamama ve teknolojik imkanlara ulaşamama gibi problemler çoğunlukla KOBİ'leri diğer örgütlerle ilişki geliştirmeye yönlendirebilmektedir (Baum vd., 2000; Flatten vd., 2011). Diğer işletmeler ile kurulan ilişkiler KOBİ'lerin yenilikçilik için ihtiyaç duydukları kaynakları edinmeleri konusunda yardımcı olabilmektedir (Kaminski vd., 2008; Gronum vd., 2012).

Yenilikçi ağlar, farklı örgütler arasında bir yenilik yapmaya yönelik ilişkiler seti olarak tanımlanabilir (Dhanaraj ve Parkhe, 2006). Yeni

ürün ve hizmetler geliştirme arzusu örgütler arası ağların oluşturulmasında en temel motivasyon olarak değerlendirmektedir (Hanna ve Walsh, 2002). Lasagni (2012) KOBİ'lerin diğer işletmeler ile proaktif bir biçimde yenilikçi tedarikçi, yenilikçi müşteri ve kullanıcılar ile geliştirdikleri ilişkilerin yenilikçilik performansları üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Özellikle, doğrudan bilgi üretmeye yönelmiş laboratuvar ve araştırma merkezleri ile geliştirilen ilişkiler KOBİ'lerin yenilikçilik performansları için oldukça önemli olarak kabul edilmektedir (Motohashi 2005; Lasagni, 2012). Oluşturulan ağlarda müşteriler, rakipler, araştırma merkezleri ve devletin kuruluşları olabilmektedir. Rakip firmalar ile kurulan ağlar kaynakların birlikte kullanılmasını amaçlamaktadır. Diğer yandan, devlet ile kurulan ağlar ise teşviklerden/desteklerden faydalanmak için tercih edilebilmektedir (Classen vd., 2012).

Shan vd., (1994), büyük firmaların küçük işletmelerle oluşturdukları ağların yenilikçilik potansiyellerinin yüksek olduğuna dikkat çekmektedir. Özellikle, yeni gelişen endüstrilerde başlangıç işletmeleri (start up) ve büyük firmalar, teknolojik imkanların kullanılması ve ürünlerin ticarileştirebilmesinde kaynakları beraber kullanmak için bir araya gelmektedirler. Nispeten daha büyük olan başlangıç işletmelerinin yenilikçilik seviyeleri oldukça fazladır. Bu tarz işletmelerin daha fazla ilişki yaratmış olması doğaldır. (Shan vd., 1994).

1990'lı yıllarda organik kimya alanında faaliyet gösteren nispeten daha büyük işletmelerin büyüme potansiyeli gösteren biyoteknoloji

alanındaki başlangıç işletmeleri ile bir araya gelmeleri büyük işletmelerin küçük işletmeler ile oluşturdukları ağlara örnek gösterilebilir (Shan vd., 1994). Böylece, başlangıç firmaları finansman, pazarlama ve dağıtım gibi problemlerini ağ içerisinde çözerken büyük işletmeler başlangıç işletmelerinin ar-ge faaliyetlerinden faydalanarak yeni bir faaliyet alanına hızlıca girebilmektedirler.

Özellikle günümüzün yeni teknolojik alt yapılarını kullanan yenilikçi başlangıç işletmeleri nispeten hiyerarşik olmaktan uzak daha esnek yapılar olarak ortaya çıkmaktadırlar. Ağlar kapsamında büyük işletmeler küçük işletmeler üzerinde bir kontrole sahip olmakta, onların stratejilerini kontrol etmekte ve şekillendirmektedirler (Shan vd., 1994; Wasserman ve Faust 1994).

Diğer yandan, daha önce de belirtildiği gibi ağ içerisinde merkezilik ağ performansı üzerinde etkili olmaktadır. KOBİ'lerin ağ içerisindeki konumu yenilikçi çıktılar geliştirme potansiyellerini artırabilmekte veya azaltabilmektedir. (Woods vd., 2019). KOBİ'lerin ağ içerisindeki merkezi konumları bilgiye daha kolay ulaşmaları sağlayarak yenilikçilik özelliklerini geliştirmektedir (Kim ve Lee, 2018).

Ağ içine yerleşmiş ve uyum sağlamış böylece kaynak ve bilgiye etkili biçimde ulaşabilen işletmeler ağ bileşenleri ile gevşek bir ilişki (loosely coupled) içerisinde olan işletmelere göre daha başarılı olmaktadırlar. Bu anlamda KOBİ'lerin ağ içerisindeki konumu da

ilişkilerini şekillendirmektedir. Aynı zamanda, ağ içerisindeki sosyal sermaye de ilişkilerin gelişme için önemlidir. (Shan vd., 1994).

Meşruiyet düzeyi en yüksek olan başlangıç işletmelerinin aynı zamanda daha geniş ağ oluşturma potansiyeli daha yüksek olabilmektedir. Bir meşruiyet göstergesi olarak başlangıç işletmesinin devlet desteğinden yararlanmış olması ilişkilerin oluşturulmasını kolay hale getirmektedir (Shan vd., 1994).

KOBİ'lerin yönetimi ve yönetimdeki kişilerin birtakım özellikleri yenilik yaratmaya yönelik ağların devamlılığı üzerinde etkilidir. Bunlar; yönetimde aile etkisi, yönetim kurulunun homojenlik/heterojenlik durumu ve yöneticilerin eğitim düzeyleri KOBİ'lerin ağlara dahil olma eğilimleri üzerinde etkili olmaktadır (Classen vd., 2012). Ağa dahil olan işletmelerin yanı sıra ağın kendisi ile ilgili özellikler de ağın devamlılığı üzerinde etkilidir. Bunların bazıları Gardet ve Fraiha (2012) tarafından iletişim, güven, faydanın paylaşımı, çatışmaların çözümü ve ağın sürekliliği ile ilgili algılanan garantiler şeklinde ifade edilmektedir. Ağ içerisindeki bilginin etkin biçimde paylaşımı ve firmalar arasında güvenin tesis edilmiş olması ağın yenilikçi özelliğinin sürdürülebilmesi için oldukça gereklidir (Das ve Teng, 1998; Gausdal, 2015). Gardet ve Fraiha (2012) bu özellikleri ağların koordine olma şekilleri olarak ifade etmektedir. Bu özellikler aynı zamanda ağdaki firmaların merkez konumda olan işletme ile olan ilişkisini de belirlemektedir.

Ağ yapısı işletmelerin birbirlerine çeşitli konularda bağımlı olduğu bir yapıyı ifade etmektedir. Bu bağımlılıklar durağan değildir. Bağımlılıklar merkez konumunda olan işletmenin ihtiyaç duyduğu beceri ve kaynaklara göre değişmektedir. Ağ içerisindeki işletmelerin sağladıkları kaynakların ve becerilerin kritik olma derecesi diğerleri üzerinde bir güç olarak ortaya çıkmakta ve bu durum koordinasyon şekilleri üzerinde etkili olmaktadır (Gardet ve Fraiha, 2012). Ağın farklı aşamalarda ihtiyaç duyduğu kaynak ve becerilerin farklı olması beklendiğinden farklı profillerdeki üyelerin her bir aşamada ön plana çıkarması söz konusudur. Gardete ve Fraiha (2012) ana firmanın projenin başlangıç aşamasında teknik becerilere; üretimin başladığı safhada ise daha çok ticarileştirme ve pazarlama becerilerine ihtiyaç duyduğunu söylemektedir. İhtiyaç duyulan kaynakları sağlayabilme özelliklerine göre ağ içerisindeki bağımlılıklar belirlenmektedir. Diğer yandan, yenilikçilik odaklı ağlarda merkez konumundaki firmaların yenilikçilik konusundaki bağımlılıkları düşük olabilmektedir. Küçük ölçekli de olsa merkez firmalar çoğu zaman yenilikçilik konusunda daha az bağımlılığa sahiplerdir (Gardete ve Fraiha, 2012: 230).

SONUÇ

İşletmeler arasında ağlar birçok nedenlerle meydana gelebilir. İşletmeler ihtiyaç duydukları kaynaklara ulaşabilmek için tedarik-satın alma ilişkileri oluşturabildikleri gibi meşruiyet kazanmak için de bir araya gelebilmektedirler. Ağlar, işletmelerin ihtiyaç duydukları kaynakları sağlamada başvurdukları bir örgütlenme şeklidir. Örgütler, sahip olmadıkları kaynak ve becerileri temin edebilmek için işbirlikleri oluşturmaktadırlar. Özellikle yenilikçilik ve ağların ilişkisi söz konusu olduğunda ağların yapısal özellikleri ön plana çıkmaktadır. Bürokratik katılığa sahip, birbirlerine bağımlılığı yüksek olan ağlarda öğrenme potansiyeli düşük olabilmektedir. (Powell ve Brantley, 1992; Powell vd., 1996). Tedariğe odaklanmış olan koordinasyon yerine işbirliği şeklinde örgütlenen ağlarda yenilikçilik yöneliminin ön plana çıktığı görülmektedir (Lay ve Moore, 2009). Bu tip örgütlenmeler daha stratejik bir niteliğe sahip olmakla birlikte doğrudan yenilikçiliği destekleme amaçlı olabilmektedir.

İncelenen çalışmalarda ağların oluşturulması ve etkinliğinin sağlanmasında birçok etkenin sayıldığı görülmektedir (Das ve Teng, 1998; Gulati vd., 2002; Provan ve Kenis, 2007; Wang, 2015). Bu etkenler, ağın yapısı ve örgütlenme şekilleri ile ilgili olabileceği gibi aynı zamanda ağda yer alanlar arasındaki ilişkilerle ilgilidir. Ağların büyüklüğü (Provan ve Kenis; 2007), yoğunluğu (Wang; 2015), merkeziliği (Provan ve Milward, 1995; Gulati vd., 2002) gibi özellikler ağın etkinliğini belirleyebilmektedir. Diğer yandan; yönetişim, güven ve amaç birliği gibi ağ üyeleri arasındaki ilişkileri

şekillendiren faktörler de ağ etkinliği için önemli olarak ifade edilmektedir (Das ve Teng, 1998; Provan ve Kenis, 2008). Bütün bunların yanı sıra çevrenin istikrarı ağların etkinliğini oluşum anından itibaren etkilemektedir (Wang, 2015).

Büyük işletmelere göre farklı konularda kaynak sıkıntısı çeken KOBİ'ler ağlara dâhil olarak kaynak problemlerini çözmeye çalışmaktadırlar. Yenilik potansiyelleri büyük işletmelere göre daha yüksek olan KOBİ'ler büyük işletmeler ile ağlara dâhil olarak ihtiyaç duydukları kaynaklara ulaşabilmektedirler. Özellikle, KOBİ'lerin yeni fikirlerin ticarileştirilmesinde büyük işletmeler ile ilişkiler oluşturdukları görülmektedir (Shan vd., 1994).

KOBİ'lerin ihtiyaç duydukları kaynakları sağlayabilen ağlara dâhil olmaları yenilikçilik potansiyelleri için önemlidir (Pullen vd. 2012a). Özellikle, keşfedici nitelikte olan stratejik ittifak oluşturmaya yönelik olan ağlar KOBİ'ler için yenilikçiliği desteklemektedir. Bilgi üretmeye yönelik olan diğer örgütlerle (laboratuar, ar-ge merkezleri) kurulan ilişkiler yenilikçilik için oldukça önemlidir (Motohashi 2005; Lasagni, 2012). Ayrıca, KOBİ'lerin ağ içerisinde merkezi bir konum yaratmış olmaları bilgiye daha kolay ulaşıma sahip olma anlamına gelmektedir (Kim ve Lee, 2018). Ayrıca KOBİ ağlarını oluşturan üyelerin farklı özelliklere sahip heterojen bir yapıda olması da yenilikçiliği destekleyen bir durum olarak ortaya çıkmaktadır (Gardet ve Fraiha, 2012).

KAYNAKÇA

Baum, J. A., Calabrese, T., & Silverman, B. (2000). Don't Go It Alone: Alliance Network Composition and Startups' Performance in Canadian Biotechnology. Strategic Management Journal, 21(3), 267-294.

Classen, N., Gils, A. V., Bammens, Y., & Carree, M. (2012). Accessing Resources from Innovation Partners: The Search Breadth of Family SMEs. Journal of Small Business Management, 50(2), 191-215.

Colombo, M. G., Laursen, K., & Magnusson, M. (2012). Introduction: Small Business and Networked Innovation: Organizational and Managerial Challenges. Journal of Small Business Management, 50(2), 181-190.

Colombo, M. G., Laursen, K., Magnusson, M., & Rossi-lamastra, C. (2012). Introduction: Small Business and Networked Innovation: Organizational and Managerial Challenges. Journal of Small Business Management, 50(2), 181-190.

Damanpour, F. (1996). Organizational complexity and innovation: developing and testing multiple contingency models. Management Science, 42(5), 693-716.

Das, T. K., & Teng, B.-S. (1998). Between Trust and Control: Developing Confidence in Partner Cooperation in Alliances. The Academy of Management Review, 23(3), 491-512.

Dhanaraj, C., & Parkhe, A. (2006). Orchestrating Innovation Networks. The Academy of Management Review, 31(3), 659-669.

Flatten, T. C., Greve, G., & Brettel, M. (2011). Absorptive Capacity and Firm Performance in SMEs: The Mediating Influence of Strategic Alliances. European Management Review, 8(3), 137-152.

Galaskiewicz, J. (1979). Exchange Networks (Sage Library of Social Research). Beverly Hills, Calif.: Sage.

Gardet, E., & Fraiha, S. (2012). Coordination Modes Established by the Hub Firm of an Innovation Network: The Case of an SME Bearer. Journal of Small Business Management, 50(2), 216-238.

Gausdal, A. H. (2008). Developing regional communities of practice by network reflection: the case of the Norwegian electronics industry. Entrepreneurship and Regional Development, 20(3), 209–235.

Gausdal, A. H. (2015). Methods for Developing Innovative SME Networks. Journal of the Knowledge Economy, 6, 978–1000.

Gomes, C. M., Kruglianskas, I., & Scherer, F. L. (2009). Company Size Effect in Innovative Performance. Journal of Technology Management Innovation, 4(4), 13-31.

Gronum, S., Verreynne, M.-L., & Kastelle, T. (2012). The Role of Networks in Small and Medium-Sized Enterprise Innovation and Firm Performance. Gronum, Sarel and Verreynne, Martie-Louise and Kastelle, Tim, The Role of Networks in Small and Medium-Sized Enterprise Innovation and FiJournal of Small Business Management, 50(2), Gronum, Sarel and Verreynne, Martie-Louise and Kastelle, Tim, The Role of Networks in Small and Medium-Sized Enterprise Innovation and Firm257-282.

Gulati, R., Dialdin, D. A., & Wang, L. (2002). Organizational networks. A. C. Baum içinde, The Blackwell companion to organizations (s. 281-303). Oxford: Blackwell Publishers.

Hanna, V., & Walsh, K. (2008). Small firm networks: a successful approach to innovation? R&D Management, 32(3), 201-207.

Hewitt-Dundas, N. (2006). Resource and Capability Constraints to Innovation in Small and Large Plants. Small Business Economics, 36(3), 257-277.

Human, S. E., & Provan, K. G. (2000). Legitimacy Building in the Evolution of Small-Firm Multilateral Networks: A. Comparative Study of Success and Demise, 45(2), 327-365.

Kaminski, P. C., Oliveira, A. C., & Lopes, T. M. (2008). Knowledge transfer in product development processes: A case study in small and medium enterprises (SMEs) of the metal-mechanic sector from São Paulo, Brazil. Technovation, 28(1), 29-36.

Kim, C., & Lee, J. (2018). The Effect of Network Structure on Performance in South Korea SMEs: The Moderating Effects of Absorptive Capacity. Sustainability, 10(9), 1-14.

Lasagni, A. (2012). How Can External Relationships Enhance Innovation in SMEs? New Evidence for Europe. Journal of Small Business Management, 50(2), 310-339.

Lay, P., & Moore, G. (2009). The key to competitive advantage in today's global bazaar. İçinde :Word, J. Business Network Transformation (s. 1-16). San Francisco: Jossey-Bass.

Lee, G., & Xia, W. (2006). Organizational size and IT innovation adoption: A meta-analysis. Information Management, 43(8), 975-985.

Lee, S., Park, G., Yoon, B., & Park, J. (2010). Open innovation in SMEs—An intermediated network model. Research Policy, 39, 290–300.

Madhavan, R., Koka, B., & Prescott, J. E. (1998). Networks in transition: How industry events (re)shape interfirm relationships. Strategic Management Journal, 19, 439-459.

Mazzanti, M., & Mancinelli, S. (2007). SME Performance, Innovation and Networking Evidence on Complementarities for a Local Economic System. Milan: Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM).

Minshall, T., Mortara, L., Valli, R., & Probert, D. (53-63). Making "Asymmetric" Partnerships Work. Research Technology Management, 53(3), 2010.

Morales, G. V. J., Montes, L. F. J. & Jover, V. AJ (2006). Antecedents and consequences of organizational innovation and organizational learning in entrepreneurship. Industrial Management & Data Systems, 106(1), 21-42.

Motohashi, K. (2005). University-industry collaborations in Japan: The role of new technology-based firms in transforming the National Innovation System. Research Policy, 34, 583-594.

Oliver, C. (1991). Strategic Responses to Institutional Processes. The Academy of Management Review, 16(1), 145-179.

Öncü, A. (1979). Inter-Organizational and Social Structures : Turkish Chambers of Industry. International Social Sciences Journal, 31(4), 646-660.

Pfeffer, J., & Salancik, G. (1978). The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective. New York: Harper&Row.

Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review, 73-93.

Powell W. W., Brantley. P. (1992). Competitive cooperation in biotechnology: Learning through networks. İçinde: N. Nohira, & R. G. Eccles, Networks in Organizations (s. 82-89). Boston, MA: Harvard Business Review Press.

Powell, W. W., Koput, K. W., & Smith-Doerr, L. (1996). Interorganizational Collaboration and the Locus of Innovation: Networks of Learning in Biotechnology. Administrative Science Quarterly, 41(1), 116-145.

Provan, K. G., & Milward, H. B. (1995). A preliminary theory of interorganizational network effectiveness: A comparative study of four community mental health systems. Administrative Science Quarterly. Administrative Science Quarterly, 40(1), 1–33.

Provan, K., & Kenis, P. (2007). Modes of network governance: Structure, management, and effectiveness. Journal of Public Administration Research and Theory,, 18(2), 229–252.

Pullen, A. J., Weerd-Nederhof, P. C., Groen, A. J., & Fisscher, O. A. (2012a). Open Innovation in Practice: Goal Complementarity and Closed NPD Networks to Explain Differences in Innovation Performance for SMEs in the Medical Devices Sector. Journal of Product Innovation Management, 29(6), 917-934.

Pullen, A., Weerd-Nederhof, P. d., Groen, A. J., & Fisscher, O. A. (2012b). SME Network Characteristics vs. Product Innovativeness: How to Achieve High Innovation Performance. Creativity & Innovation Management, 21(2), 130–146.

Radas, S., & Bozic, L. (2009). The antecedents of SME innovativeness in an emerging transition economy. Technovation, 29(6-7), 438-450.

Salavou, H., & Avlonitis, G. (2008). Product innovativeness and performance: a focus on SMEs. Management Decision, 46(7), 969-985.

Shan, W., Walke, G., & Kogut, B. (1994). Interfirm cooperation and startup innovation in the biotechnology industry. Strategic Management Journal, 15(5), 387-394 .

Wang, H., Zhao, J., Li, Y., & Li, C. (2015). Network centrality, organizational innovation, and performance: A meta-analysis. Canadian Journal of Administrative Sciences, 32(3), 146-159.

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). Structural analysis in the social sciences.Social network analysis: Methods and applications. Cambridge: Cambridge University Press.

Woods, J., Galbraith, B., & Hewitt-Dundas, N. (2019). Network Centrality and Open Innovation: A Social Network Analysis of an SME Manufacturing Cluster. IEEE Transactions on Engineering Management, 99, 1-14.

Zaheer, S. (1995). Overcoming the Liability of Foreignness. Academy of Management Journal, 38(2), 341-363.

BÖLÜM 3

KADIN İSTİHDAMI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME: ADANA ÖRNEĞİ[1]

Doç. Dr. Melek AKDOĞAN GEDİK [2]

[1] Bu çalışma 26-27 Aralık 2020 tarihlerinde Diyarbakır/Türkiye'de düzenlenen Anadolu Kongreleri 5. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresinde sunulan çalışmanın gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

[2] Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, Adana/Türkiye, E-mail: makdogan@cu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6470-5796

GİRİŞ

Dünyada birçok ülkede gözlenen yoksulluk sorunundan en çok kadınların etkilendiği gözlenmektedir. Sosyal, kültürel ve politik faktörler başta olmak üzere birçok faktör kadınların ekonomik fırsatlara ulaşabilmesi önünde engel oluşturmaktadır. Kadınların genellikle katma değer yaratmayan işlerde istihdam edilmeleri, kadınlık vasfına uygun işlerde çalıştırılmaları ve erkeklerin iznine tabi tutulmamaları ekonomik yoksunluk nedenleri olarak sıralanabilir. Kadınlara, ücretsiz bakım işlerinde erkeklere göre daha fazla yük yüklenmektedir.

Sürdürülebilir kalkınma, sürekli ekonomik büyüme, sosyal kalkınma, çevresel koruma ve sosyal adaletin gerçekleşmesi için kadınların ve erkeklerin istihdama tam ve eşit katılımı aynı zamanda kadınların ekonomik ve sosyal kalkınmanın olmazsa olmaz bir unsuru olarak değerlendirilmesini gerektirmektedir. Yıllar itibariyle değişiklik göstermekle birlikte kadınların kalkınma sürecindeki konumlarına 20.yüzyılın ortalarından itibaren dikkat çekilmiştir. . Kadının kalkınmada üstlendiği role ilişkin çeşitli stratejiler oluşturulurken toplumsal cinsiyet farklılıklarının göz önüne alınmaması, kadınların iş yükünün daha fazla olması, erkeklerle kadınlar arasındaki toplumsal ve ekonomik farkın daha da artması, kadınlara yönelik eşitsizliklerin derinleşmesi gibi sonuçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu nedenle sağlıklı sürdürülebilir kalkınma modellerinin geliştirilebilmesi için, kalkınmada cinsiyet farklılaşmasının öneminin anlaşılması ve toplumun cinsiyet bakış açısı ile ele alınması gerekmektedir.

Kadının ekonomik yoksunluğu beraberinde sosyal ve siyasal hayata katılımını da engellemektedir. Kadınların ekonomik olarak güçlendirilmesi için yatırım yapmak, cinsiyet eşitliğine, yoksulluğun ortadan kaldırılmasına, eğitime, toplumun gelişimine, ekonomik büyümeye ve kalkınmaya doğrudan etkilerde bulunmaktadır. Kadınların ekonomik olarak güçlendirilmesini sağlamak için sağlam kamu politikaları, bütüncül bir yaklaşım ve uzun vadeli taahhütler gerektirmektedir.

Çalışmamızın birinci bölümünde kadın istihdamını etkileyen unsurlar hakkında bilgi verilerek, ikinci bölümünde Dünya'da ve Türkiye'de kadın istihdamının genel görünümü değerlendirilmeye çalışılacaktır. Üçüncü bölümde Türkiye'de kadın istihdamına yönelik politika tedbirleri ve bu politika tedbirlerine ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır. Dördüncü bölümde Adana ili özelinde kadın istihdamının mevcut durumu tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonuç bölümünde Türkiye ve Adana ilinde uygulanan kadın istihdamına yönelik politikalar değerlendirilerek önerilerde bulunulmaya çalışılacaktır.

1. KADIN İSTİHDAMINI ETKİLEYEN UNSURLAR

Kadınların ve erkeklerin işgücüne tam ve eşit katılımı ekonomik ve sosyal kalkınmanın sağlanabilmesinde önemli bir role sahiptir. Kadınların işgücüne katılımı ve kalkınmadaki rolü ancak ve ancak 1970'li yıllardan itibaren önem kazanmış ve kalkınma programlarına dahil edilmiştir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinden bağımsız kadınların kalkınma planlarına dahil olmaları kadınların iş yükünün

artmasına aynı zamanda kadın ve erkek arasında hem toplumsal hem de ekonomik olarak farklılaşmalara neden olduğu gözlenmektedir. Kalkınma planlarının başarılı sonuçlara ulaşabilmesi için cinsiyet farklılaşmasının ve toplumsal olarak cinsiyete dayalı bakış açısının dikkatle değerlendirilmesi gerekmektedir.

Kadın işgücü ve istihdamına ilişkin literatür yaygın bir çalışma alanı söz konusudur. Bu çalışmalarda özellikle ev içi iş yükleri ve bakım hizmetleri, eğitimde toplumsal cinsiyet temelli eşitliksizlik, istihdam yaratmayan ekonomik büyüme, kamu sektöründe daralma ve özelleştirme, teknolojik değişimlerin kalifiye olmayan kadın emeğine olumsuz etkisi istihdamı, doğurganlık hızı, ücretsiz aile işçiliği, kayıt dışı kadın istihdam oranı, erkek işgücüne katılım oranı, ev kadınlarının oranı, emekli kadınların oranı, yasal düzenlemeler, medeni durum, boşanma oranı, göç, işsizlik oranı, ekonomik kriz ve enflasyon oranı kadınların istihdama katılımını engelleyen nedenlerden bazıları olarak sırlanmaktadır.

Eğitim bireyin sosyalleşme sürecinde önemli bir role sahiptir. Coğrafi, sosyal ve ekonomik etkenler eğitimde fırsat eşitliğini belirleyen önemli unsurlardır. Bireyin toplumsal yaşam ile bütünleşebilmesinde eğitim önemli bir role sahiptir. İktisadi büyümenin sağlanabilmesinde beşeri sermayenin niteliklerinin iyileştirilmesi gerekliliği yadsınamaz bir gerçektir. Gelişen üretim koşullarına ve teknolojik yeniliklere uyum sağlayabilecek eğitimli ve nitelikli işgücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Kadınların eğitim düzeyinin artırılması işgücüne katılımlarının ve aynı zamanda daha yüksek katma değerli işlerde

istihdam edilebilmelerinde önemli bir etkendir. Eğitim düzeyi yüksek olan kadınlar medeni yaşam standartlarına ulaşmakta zorluk çekmemektedirler (Serel ve Özdemir, 2017, 136, Çakır,2008, 30, Kılınç, 2015, 131). Maddi olanaksızlıklar, kalkınma hızı, politik istikrar, sosyal, kültürel, bölgesel farklılıklar, göç sorunu, kentleşmeye ilişkin sorunlar kadının eğitimden yoksun kalmasına neden olabilmektedir. Kadın veya erkek ayrımı gözetmeksizin bireyin eğitim imkânına kavuşturulması veya mevcut eğitim olanaklarının iyileştirilmesi bireyin toplumdaki konumunun en önemli belirleyicisidir. Kadınların eğitim oranı artıkça doğurganlık hızının düştüğü ve aynı zamanda eğitimli çocuk sayısının arttığı gözlenmektedir (Günday, 2011, 44, Minibaş, 2005,1-2). Kadınlar doğum yaptıkça işgücü piyasasından uzak kalmaktadırlar. Gebelik sayısı işgücüne katılımı olumsuz yönde etkilemektedir (Karpat, 2015,261).

Ülkeler arasındaki kalkınmışlık farklılıkları kadınların sektörel düzeyde istihdam koşullarının önemli belirleyicilerindendir. Sanayileşme düzeyini tamamlamış ülkelerde kadınlar sanayi ve hizmetler sektöründe istihdam olanaklarına sahip olabilirken, sanayileşme düzeyini tamamlayamamış toplumlarda kadınlar tarım kesiminde istihdam edilmektedirler (Yorgun,2010,175, Berber ve Eser, 2008, 2). Özellikle ülkemizde kadınlar gün boyu yapmış oldukları faaliyetlerin herhangi bir katma değeri olmadığı gerekçesiyle kırsal alanlarda ücretsiz aile işçisi olarak çalışmaktadırlar. Kadınların ev içinde yapmış oldukları faaliyetleri hane halkına tasarruf

sağladığından olumlu etkileri söz konusudur. Kentleşme ile birlikte kırsal alandan kentsel alanlara göç ücretsiz aile işçiliğinin azalmasına neden olmuştur (Biçerli ve Özer, 2004, Günday 2011,54-55, Karpat, 2015,261).

Kayıt dışı istihdamın yaygınlığı kadın istihdamını etkileyen bir diğer unsurdur. Kayıt dışı istihdam kadının sosyal güvenceden yoksun kalmasına neden olmaktadır. İktisadi konjonktüre bağlı olarak bireyler kayıt dışı çalışmayı tercih edebilmektedirler. Özellikle kadınlar sosyal güvenlik olanaklarından yararlanabilmek için eş ve babaları üzerinden sosyal güvence sağlayarak kayıt dışı istihdamı tercih etmektedirler. Sosyal güvence koşullarından yoksun kadınlar fazla mesai ücretlerinden yararlanamamakta, asgari ücretin altında istihdam edilmekte, kolay işten çıkarılabilmekte ve sendikalaşamamaktadırlar (Çelik ve Güney, 2017, 222).

Ev kadınlarının oranının yüksek olması işgücüne katılımı olumsuz yönde etkilemektedir. Kadın nüfusun eğitim olanaklarına ulaşmada karşılaştıkları zorluklar aynı zamanda iş bulma olanaklarını etkilemekte ev kadınlarının sayısının artmasına neden olmaktadır. İşgücü piyasasında eğitimsiz kadınlar zor şartlarda ve düşük ücret düzeyi ile iş bulabilmektedirler. Kadınların verimli çalışabilecekleri yaş dönemlerinde evdeki çocukların bakımı ile daha fazla ilgilenmek zorunda kalmaları, ev kadınlığını tercih etmelerine neden olmaktadır (Özer ve Biçerli, 2004, 75).

Sosyal güvenlik düzenlemelerinden kaynaklanan farklılıklar ülkeler arasında kadın istihdamını etkileyen bir başka etkendir. Erken emeklik sistemi yeni istihdam imkânı sunmuyorsa işgücüne katılımın azalmasına neden olacaktır. Diğer yandan, çalışma süresinin uzatılarak emeklilik yaşının ertelenmesi işgücüne katılım oranını artıracak bir diğer unsurdur (Karpat, 2015, 262).

Sosyal devlet anlayışı çerçevesinde yasal düzenleme ve uygulamalar istihdam edilen kadınları çalışmaya teşvik etmeli, toplumun her kesiminde sosyalleşebilme imkânı tanımalıdır. Mevcut yasal düzenlemeler beklenen düzeyde kadınların hayatını doğrudan etkilememekte, soyut nitelikte işlerliği olmayan yasal düzenlemeler olarak kalmakta ve kadınlara karşı dışlayıcı ve ayrımcı uygulamalarda bir değişim yaratmamaktadır. Annelik vasfına sahip kadın çalışanların istihdam olanaklarını kolaylaştıracak kreş ve bakım odalarına ilişkin düzenlemelerde eksiklikler kadınların kayıt dışı ya da gayri resmi alanlarda çalışmalarına neden olmaktadır (Dedeoğlu, 2009, 53).

Kadınların medeni durumları işgücüne katılım oranlarını belirleyen bir diğer unsurdur. İstihdam olanağına sahip kadınlar evlendikten sonra ev ve iş yerindeki artan sorumlulukları nedeniyle işten ayrılmak zorunda kalmaktadırlar. Özellikle gebelik ile birlikte bu oranın artış gösterdiği gözlenmektedir. Bir çok kadın için eğitim düzeyinden bağımsız olarak, evli ve çocuk sahibi olması, işten ayrılması ve kariyerini yarıda bırakması için belirleyici bir etkendir (Korkmaz ve Korkut, 2012, 49). Diğer yandan boşanma oranlarının yüksekliği kadınların işgücüne katılımını belirlemektedir. Boşanan kadın maddi

sıkıntılardan ve gelir kaybından korunmak için çalışmak zorunda kalacaktır.

Göç hareketlerinin özellikle son yıllarda artması ile birlikte bu olgunun çeşitlendiği ve özellikle kadınlar üzerinde daha büyük etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Uluslararası göç, küreselleşme ile artmakla birlikte, toplumsal cinsiyete bağlı olarak göçmen grupları içerisinde, kadın göçmenler risk grubunu oluşturmaktadır Kadınların göç ile ilişkili farklı yapısı, işgücü piyasasında istihdam edilebilmeleri, refaha katkıları ve politik faaliyetler içerindeki mevcudiyetleri, 1980 sonrasında yoğunluk kazanmaktadır (Ulutaş ve Kalfa, 2009, 15, Gökbayrak, 2006).

Kadınların işgücüne katılımını belirleyen bir diğer neden de ülke ekonomisinin yaşadığı sorunlar, iktisadi krizler, işsizlik ve enflasyon gibi beraberinde getirdiği sorunlardır. İktisadi krizlerden sonra işgücü piyasasında aile bütçesine katkı sağlayabilmek için gelir elde edebilme çabaları kadınların işgücü piyasasına dahil olma gayretleri üretim artışı sağlamaktadır. Diğer yandan, krizin iktisadi daralmaya neden olması ile birlikte bireyler zaman zaman iş bulmakta zorlanmakta ve kadın işgücü de bu koşullardan olumsuz yönde etkilenmektedir. Özellikle enflasyonist etkilerin uzun yıllar gözlendiği ülke ekonomilerinde satın alma gücünde gözlenen azalma kadınların işgücüne katılma gayretlerini artırmaktadır. Enflasyonist yapıya sahip ülke ekonomilerinde hane halkının satın alma gücü azalma eğilimi göstermektedir. Enflasyon karşısında azalan geliri artırabilme çabası

içinde kadınların işgücüne katılım oranı artış seyri göstermektedir (Belet, 2013, 14, Berber ve Eser, 2008, 7, Gündoğdu, 2018, 73).

Yasalar eşit düzenlense dahi iş yaşamında kadın ve erkek eşit şart ve koşullara sahip olamamaktadır. Cinsiyet eşitsizliğine dayalı ayrımcılık ücret düzeyinde, terfide, işten çıkarmada, emeklilik süresinde ve tayin durumunda söz konusu olabilmektedir. Cinsiyete dayalı ücret eşitsizliği, kadınların görece niteliksiz, daha çok düşük ücretli işlerde yoğunlaşmaları ve eşit işe farklı ücret ödenmesi gibi nedenler söz konusudur. Uzun mesai saatleri, düşük ücret düzeyi, ulaşım için ayrılan zaman, ev ve çocuk bakım masrafları gibi etkenler göz önünde bulundurulduğunda çoğu kadının çalışmak istemediği gözlenmektedir (Günday 2011,48-49).

Diğer yandan, erkek ve kadın arasındaki cinsiyete dayalı ayrım yaş konusunda da karşımıza çıkmaktadır. Kadınlar toplumsal ve yasal düzenlemelere bağlı olarak erkeklere göre daha az süre çalışma hayatı içinde istihdam edilmektedirler. Kadının işgücüne katılımı, yaşı, ekonomik ve toplumsal nedenler arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Evlenme ve doğum yaptıkları yaş dönemlerine denk gelen aralıklarda kadınların işgücüne katılım oranları düşmektedir. Kendi isteğiyle veya eşinin isteğiyle işten ayrılan kadın ekonomik olmayan faaliyetlerini günlük hayatı içerisinde de sürdürmeye devam etmektedir (Günday, 2011, 52).

Sanayi devrimi sonrası gözlenen teknolojik yeniliklerin artış göstermesi, üretim anlayışının da değişmesine neden olmuştur. Kas gücünün yerini makineler almaya başlamış, toplu üretim ihtiyacı ortaya çıkmış, işçiler eş ve çocukları ile birlikte yaş ve cinsiyet ayrımı olmaksızın işgücü piyasasında yer almaya başlamışlardır. Teknolojik gelişmeler cinsiyete dayalı iş bölümü anlayışında da değişikliklere neden olarak toplumu sosyal olarak da etkilediği gözlenmektedir. Teknolojik değişime bağlı yeni çalışma şartları iş güvencesi, ücretler ve çalışma şartları açısından işveren egemenliğine neden olsa da erkek ve kadın işgücüne esnek çalışma imkanı tanımakta, kadınların çalışma şartları iyileşme eğilimi göstermekle birlikte, güvencesiz çalışma alanlarında erkek istihdamı da söz konusu olabilmektedir (Yorgun, 2010, 172-173).

Birçok toplum ve kültür açısından tarihi süreç içinde kadına atfedilen değerlerde değişiklikler söz konusu olmuştur Yüzyıllar içerisinde anaerkil toplum yapısı örf, adet, sosyal, kültürel ve dinsel normların etkisi ile yerini ataerkil bir toplum yapısına bırakmaya başlamıştır. Bu değişim süreci ile birlikte sosyal, demokratik, politik, vb. birçok değişim de beraberinde gözlenmektedir. Bu dönemde ortaya çıkan feminizm hareketi kadının sosyo kültürel değişimi üzerinde olumlu katkılar sağlamıştır. Feminist mücadele kadınların gücünün ve varlığının toplumsal açıdan kabulünde önemli bir paya sahip olmakla birlikte sosyo kültürel değişimle birlikte kadının iş yaşamında daha fazla yer almasına katkıda bulunmuştur (Yorgun, 2010, 181-182).

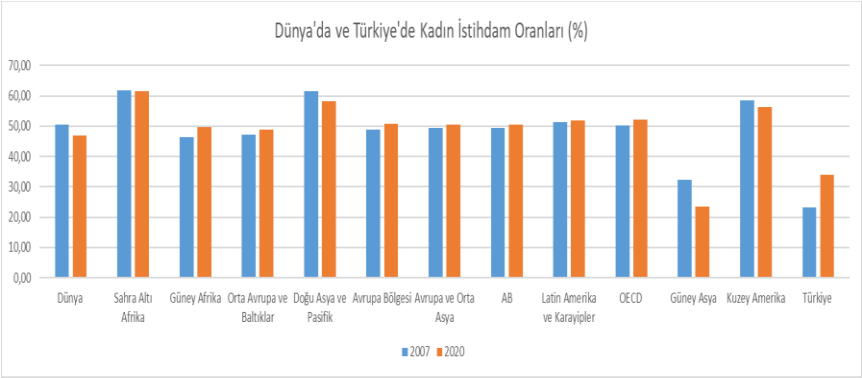
Greene ve Quester (1982), Johnson ve Skinner (1986), Shapiro ve Shaw (1983), Kasnakoğlu ve Dayıoğlu (1997), Lombardo (1999), Eyüpoğlu vd. (2000), Başlevent ve Onaran (2003), Gündüz-Hoşgör ve Smits (2006) , İnce ve Demir (2006), Stevenson (2008), Aran vd (2009), Dayıoğlu ve Kırdar (2009), Taymaz (2009), Serel ve Özdemir (2017), Büyükcoşkun (2017), Tutar ve Şahin (2017), Balcı (2017), Bayramoğlu ve Dökmen (2017), Yüceol (2017), Dücan ve Polat (2017) ,Demirtaş ve Yayla (2017), Türlüoğlu (2018), Pata (2018), Erdoğan ve Yaşar (2018), Aksoy (2018), Tilev (2018), Çetindor (2019), Öz ve Peri (2019), Başaran ve Ateş (2019) Bilgiç (2020),Yetiş ve Çalışkan (2020) ve Avcil (2020)'in çalışmaları kadın istihdamına ilişkin literatürde yer alan bazı çalışmalardır.

2. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE KADIN İSTİHDAMI

Kadın istihdamı Dünya genelinde tüm ülke ekonomilerini ilgilendiren önemli bir sorun olarak güncelliğini korumaktadır. Şekil 1'de Dünya'da ve Türkiye'de kadın istihdamının mevcut durumu ve 2007 yılından 2020 yılına gelindiğinde mevcut seyri yer almaktadır. Şekilde Türkiye'nin söz konusu yıl aralığında kadın istihdam oranında artış gösterdiği ve Dünya ortalamasının üzerinde seyir izlediği gözlenmekle birlikte ülkenin mevcut iktisadi koşulları göz önünde bulundurulduğunda daha da iyileştirilmesi gerekmektedir.

2020 yılı itibariyle Dünya'da kadın istihdam oranı % 46,91 oranındadır. Aynı yıl Türkiye'de kadın istihdam oranı %33,93 olmakla birlikte Dünya ortalamasının çok gerisindedir. Kadın istihdam

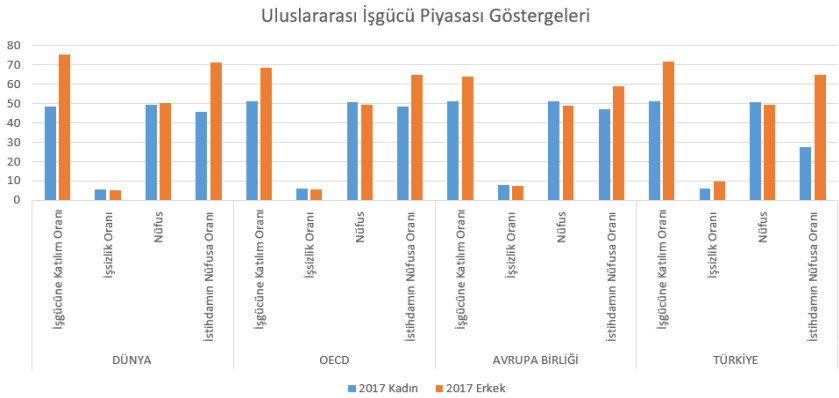
oranı 2020 yılında Sahra Altı Afrika ülkelerinde % 61,39, Güney Afrika ülkelerinde % 49,66, Orta Avrupa ve Baltıklar % 48,85, Doğu Asya ve Pasifik % 58,19, Avrupa Bölgesi % 50,71, Avrupa ve Orta Asya Ülkeleri % 50,41, AB üyesi ülkeler % 50,51, Latin Amerika ve Karayip Ülkeleri % 51,97, OECD üyesi ülkeler % 52,02, Güney Asya ülkeleri % 23,37 ve Kuzey Amerika ülkeleri % 56,37 ortalamaya sahiptirler. Söz konusu yıllar aralığında Dünya % 3,57, Sahra Altı Afrika ülkeleri % 0,44, Doğu Asya ve Pasifik ülkeleri % 3,40, Güney Asya ülkeleri % 8,92 ve Kuzey Amerika ülkeleri % 2,26 kadın istihdam kaybı yaşamışlardır. Diğer yandan aynı yıl aralıklarında Güney Afrika ülkeleri % 3,31, Orta Avrupa ve Baltık ülkeleri % 1,56, Avrupa Bölgesi ülkeleri % 2,01, Avrupa ve Orta Asya ülkeleri % 0,97, AB üyesi ülkeler % 1,13, Latin Amerika ve Karayip Ülkeleri % 0,62, OECD üyesi ülkeler % 1,72 ve Türkiye'de % 10, 82 kadın istihdam oranı artışı gözlenmiştir.



Şekil 1: Dünya'da ve Türkiye'de Kadın İstihdamının Mevcut Durumu

Kaynak: International Labour Office (ILO), World Bank, TUİK, İstatistiki Göstergeler

Şekil 2'de 2017 yılına ait Dünya, OECD; Avrupa Birliği ve Türkiye ekonomisi uluslararası işgücü piyasası göstergeleri yer almaktadır. İşgücü piyasasına ilişkin göstergeler işgücüne katılım oranı, işsizlik oranı, nüfus ve istihdamın nüfusa oranı ile ilişkilendirilmektedir. Şekilde erkeklerin uluslararası işgücü piyasasında daha avantajlı konuma sahip oldukları göze çarpmaktadır.



Şekil 2: Uluslararası İşgücü Piyasası Göstergeleri

Kaynak : 1) İşgücüne Katılım Oranı, Kadın ve Erkek (Kadın ve Erkek Nüfusun Yüzdesi 15+) 2) İşsizlik Oranı, Kadın ve Erkek (Kadın ve Erkek İşgücünün Yüzdesi) 3) Nüfus, Kadın ve Erkek (Toplam Nüfusun Yüzdesi) 4) İstihdamın Nüfusa Oranı, Kadın ve Erkek (Kadın ve Erkek İstihdamın Yüzdesi 15+) International Labour Office (ILO), World Bank, TUİK, İstatistiki Göstergeler

Tablo 1' de 2007-2020 yılları aralığında Dünya'da ve Türkiye'de sektörler itibariyle kadın istihdamının durumu yer almaktadır. Dünya'da söz konusu yıllar aralığında tarım sektörü kadın istihdamı ortalama % 29,33 sanayi sektörü kadın istihdam oranı %16,70, hizmetler sektörü kadın istihdam oranı %53,98 düzeyindedir.

Türkiye'de aynı yıl aralığında tarım sektörü kadın istihdamı ortalama %33,54, sanayi sektörü kadın istihdamı ortalama %15,80, hizmetler sektörü kadın istihdam oranı % 50,06 düzeyindedir. Dünya ekonomisinde 2007 yılından 2020 yılına gelindiğinde tarım sektöründe istihdam edilen kadın işgücü % 8,92 oranında azalarak %34,33'den %25,41'e düşüş göstermiştir. Sanayi sektöründeyse 2007 yılında %17,17 olan kadın istihdam oranı %1,2 oranında düşüş göstererek 2020 yılında %15,97 düzeyine gerilemiştir. Hizmetler sektöründeyse 2007 yılında % 48,5 olan kadın istihdam oranı % 10,22 oranında artarak 2020 yılında %58,62 düzeyine ulaşmıştır. Türkiye ekonomisindeyse, 2007 yılından 2020 yılına gelindiğinde tarım sektöründe istihdam edilen kadın işgücü %17,28 oranında azalarak % 42,60'dan % 25,32 düzeyine gerilemiştir. Sanayi sektöründeyse, 2007 yılında % 16,16 olan kadın istihdam oranı %0,66 oranında azalarak 2020 yılında %15,5 düzeyine gerilemiştir. Diğer yandan hizmetler sektöründe 2007 yılında %41,24 olan kadın istihdam oranı % 17,95 oranında artarak 2020 yılında % 59,19 düzeyine ulaşmıştır. Dünya'da ve Türkiye'de tarım ve sanayi sektörlerinden hizmetler sektörüne kadın istihdamı kayması söz konusudur. Hizmetler sektöründe kadın istihdamının artmasının nedenleri arasında genelde kadına atfedilen görevler sıralanabilir. Tarım sektöründeki hızlı gerileme Türkiye'de tarımsal alanlarda gözlenen küçülme, inşaat sektörüne verilen önem ile ilişkilendirilebilir.

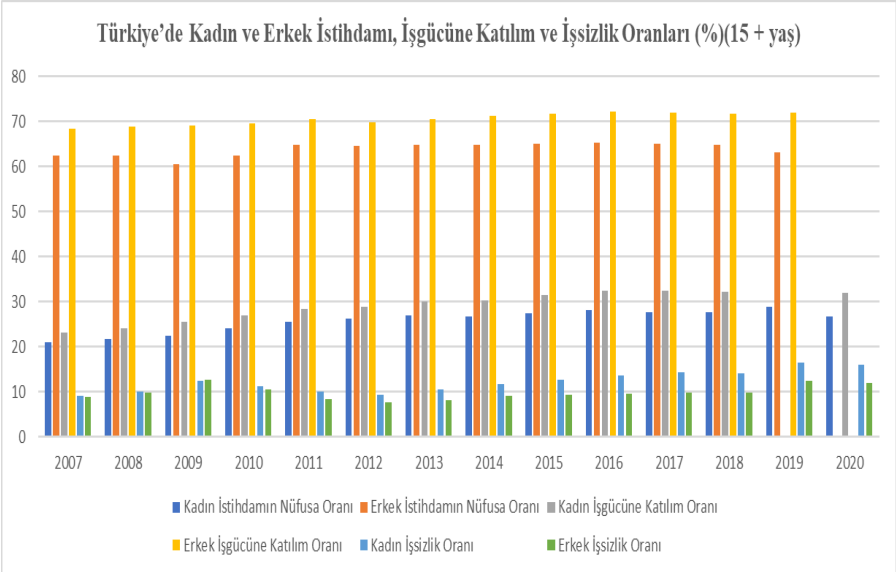
Tablo 1: Dünya'da ve Türkiye'de Sektörler İtibariyle Kadın İstihdamının Durumu

	Dünya	Türkiye	Dünya	Türkiye	Dünya	Türkiye
	Tarım		Sanayi		Hizmet	
2007	34,33	42,60	17,17	16,16	48,50	41,24
2008	33,58	40,25	17,06	15,79	49,36	43,96
2009	32,92	37,79	16,77	15,33	50,31	46,88
2010	32,28	39,20	16,86	15,95	50,86	44,85
2011	31,21	39,27	17,05	15,23	51,74	45,50
2012	30,19	37,10	17,31	14,95	52,50	47,95
2013	29,23	35,56	17,09	15,39	53,68	49,05
2014	28,28	32,77	16,97	17,18	54,75	50,05
2015	27,72	31,00	16,64	16,25	55,64	52,75
2016	27,13	28,59	16,40	15,98	56,47	55,43
2017	26,57	28,20	16,21	15,67	57,22	56,13
2018	26,04	26,02	16,17	16,07	57,79	57,90
2019	25,69	25,86	16,06	15,75	58,25	58,39
2020	25,41	25,32	15,97	15,50	58,62	59,19

Kaynak**:** International Labour Office (ILO), World Bank, TUİK, İstatistiki Göstergeler

Şekil 3'de 2007-2020 yılları aralığında Türkiye'de kadın ve erkek istihdamı, işgücüne katılım ve işsizlik oranları yer almaktadır. Ülkemizde erkek istihdam oranı %60'lı seviyelerdeyken, kadın % 20'li seviyelerde kalmıştır. Aynı durum söz konusu yıl aralığında işgücüne katılım oranı için de geçerlidir. Erkekler daima kadınların işgücüne katılım oranının iki katından daha fazla oranla işgücünde bulunmaktadırlar. Ancak yaklaşık on dört yıllık süre zarfında 2007 yılında %23,1 düzeyinde olan kadın işgücüne katılım oranı, 2020 yılına gelindiğinde %8,9 oranında iyileşme göstererek %32 oranına ulaşmıştır. İşsizlik oranları açısından bir değerlendirme yapıldığında her zaman için kadın işsizlik oranlarının erkeklerden daha yüksek

olduğu gözlenmektedir. Özellikle erkek işsizlik oranlarında ciddi bir değişim gözlenmezken, kadın işsizlik oranlarının hızlı bir artış göstererek 2007 yılında % 9 olan bu oranın, 2020 yılı itibariyle % 15,9 seviyesine ulaştığı görülmüştür. 2007 % 8,8 olan erkek işsizlik oranı 2020 yılında %11,9 seviyesine ulaşmıştır. Mevcut ekonomik koşullar da göz önünde bulundurulduğunda kadınların işsiz kalma oranının erkeklerden daha fazla olduğu gözlenmektedir.



Şekil 3: Türkiye'de Kadın ve Erkek İstihdamı, İşgücüne Katılım ve İşsizlik Oranları (%)(15+yaş), Kaynak: TUİK

3. TÜRKİYE'DE KADIN İSTİHDAMINA YÖNELİK POLİTİKALAR[3]

Kadının işgücüne katılımının arttırılasında küresel, bölgesel, ulusal ve yerel eylem planları gerekmektedir. Bu eylem planlarının başarılı bir şekilde yürütülmesinde kamu, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve bireylere önemli sorumluluklar düşmektedir.

Ülkemizde kalkınmada önemi yadsınamaz derecede önemli olan kadınlara ve sorunlarına ilişkin sorunlara 11. Kalkınma Planı (2019-2023) geniş düzeyde yer verilerek kadınlara yönelik her türlü ayrımcılığı önlemek, kadınların toplumsal hayatın tüm alanlarında hak, fırsat ve imkânlardan eşit biçimde yararlanmalarını ve güçlenmelerini sağlamak amaçlanmaktadır.

2023 yılı sonuna kadar kadının ekonomik yaşamda varlığını artırabilmek için kadın işgücüne katılım oranının % 38,5'e, istihdam oranının % 34'e, kendi hesabına çalışanlar içinde kadın oranının % 20'ye ve işveren ortak olarak çalışanlar arasındaki payının % 10'a artırılması hedeflenmektedir.

Raporun, kadınların işgücü piyasasına dahil olmalarını kolaylaştıracak ve istihdam düzeyinin artırılmasına yönelik "İstihdam ve Çalışma Hayatı" bölümünde kadınların özellikle kodlama, yazılım gibi

[3] Çalışmanın bu bölümünde T.C Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından hazırlanan "Türkiye'de Kadın", "Kadının Güçlendirilmesi Stratejisi Belgesi ve Eylem Planı (2018-2023), "Kadının Güçlendirilmesi Eylem Planı (2018-2023)" ve T.C. Kalkınma Bakanlığı On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) "Kadının Kalkınmadaki Rolü" Özel İhtisas Komisyonu raporlarından yararlanılarak hazırlanmıştır.

teknoloji üretimi alanlarında mesleki eğitim ve beceri gelişimi olanaklarının güçlendirilmesi hedeflenmektedir. Diğer yandan kadınların istihdama ve işgücüne katılımlarını artırabilmek adına bakım hizmetlerine ulaşma olanaklarının kolaylaştırılması ile iş ve aile yaşamının uyumlu bir hale getirilmesi hedeflenmektedir. "Kadın" bölümünde, haklar ve kadın – erkek fırsat eşitliğini iyileştirecek yönde ekonomik, sosyal, kültürel hayata ve karar alma mekanizmalarının her aşamasında yerelden başlayarak aktif katılım hedeflenmektedir.

Kadının Kalkınmadaki Rolü Özel İhtisas Komisyonu Alt Komitesinde kadın istihdamına yönelik sorunların çözümlenebilmesi için şu öneriler sunulmuştur;

-Demografik değişimler, ekonomik büyümenin istihdam yaratmadaki kısıtlılığı ve özellikle genç kadınlarda görülen işsizlik problemi dikkate alınarak, kadın istihdamını arttırıcı geçici özel önlemler alınmalıdır.

-İş ve aile yaşamı dengesinin sağlanmasına yönelik yasal düzenlemelerin ve politikaların sadece kadına değil hem kadına hem de erkeğe yönelik geliştirilmesi gerekmektedir. Bu konuda, ILO'nun "Aile Sorumluluğu Olan İşçiler" konulu 156 No'lu Sözleşmesi, aile sorumluluğu olan çalışanlara yönelik ayrımcılığın önlenmesinden hareketle, "aile sorumluluğu olan işçiler" ifadesi ile hem erkeklerin hem de kadınların kapsanmasını, "aile sorumluluğu" ifadesi ile de hem çocukların hem de bakıma ihtiyacı olan diğer bireylerin kapsanmasını

sağlamaktadır. Yapılacak her tür düzenleme, eğitim, farkındalık artırma çalışmasında bu perspektifin dikkate alınması uygun görülmektedir.

- Kadın istihdamının artırılabilmesi için geleceğin istihdam alanları doğrultusunda adımlar atılması; başta kız çocukları olmak üzere gençlerin bilim, teknoloji, matematik ve mühendislik alanlarına yönlendirilmesi şarttır.

- Kadın ve erkek arasındaki ücret farklılıklarını giderecek eşit değerde işe eşit ücretin verilmesini destekleyecek politikaların geliştirilmesi, bu konuda denetim mekanizmalarının etkinleştirilmesi gerekmektedir.

- Türkiye'de kadın girişimciliğinin nitelik ve nicelik bakımından geliştirilmesi ve desteklenmesi önemlidir. Bu kapsamda, ulusal ve uluslararası düzeyde kadın girişimciliğini destekleyecek pozitif ayrımcılık içeren politikalara öncelik verilmesi gerekmektedir. Özellikle kadın girişimcilerin iç ve dış piyasalara erişimi, fuar destekleri, kalite standartlarının geliştirilmesi gibi konularda kalıcı politikaların hayata geçirilmesi, buna dair yasal düzenlemelerin yapılması ve fon kaynağının oluşturulmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

- Kırsalda yaşayan kadınlar için mevsimlik iş göçünün azaltılması, ücretsiz aile işçiliğinden üretken gelir getirici işgücüne katılımının sağlanması için kırsalda kadın

girişimciliğinin desteklenmesi, güçlendirilmesi ve yatırım imkânlarının artırılması gereklidir.

- Kadın kooperatiflerinin sosyal kooperatifler olarak tarif edilerek ayrı bir mevzuata kavuşturulması, sosyal ve ekonomik işlevi nedeniyle hem ticari işletmeler ve hem de sosyal organizasyonlar (STK) ile eşit muameleye tabi tutulması, onların yararlandığı teşvik programlarından yararlandırılması, zorunlu giderlerinin azaltılması ve vergi muafiyeti tanınması, özellikle kamu ihaleleri konusunda özel bir teşvik sağlanması gibi tedbirler alınmalıdır.

2018-2023 yıllarını kapsayan ve Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından uygulamaya konulan "Kadının Güçlenmesi Strateji Belgesi ve Eylem Planı"nda kadınların ekonomik alanda güçlenmesine yönelik olarak belirlenen politikalar; kadınların çalışma hayatına daha aktif katılımı ve değişen işgücü piyasası koşullarına bağlı olarak ekonomik hayatta söz sahibi olmasını temelinde hedefler ortaya konmaktadır. Bu çerçevede, kadınların daha da güçlenmesi hedefine yönelik işgücü piyasasına ilişkin mevzuatın yeniden değerlendirilmesi ve etkin uygulama için gerekli iyileştirmelerin yapılması, işgücü piyasasında nitelikli kadın istihdamını artıracak biçimde mesleki eğitim ve beceri gelişimi fırsatlarının güçlendirilmesi gerekliliği ortaya konmaktadır. Başta kayıt dışı istihdam olmak üzere ücretsiz aile işçisi olarak çalışan kadınların ekonomik koşullarının iyileştirilmesine yönelik ekonomik ve sosyal politikaların gerekliliğine dikkat çekilmektedir. Kamu özel sektör işbirliğinin daha da

yaygınlaştırılarak özel sektörün kadın erkek fırsat eşitliği konusunda sertifikasyon alt yapısının hazırlanması önerilmektedir. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımına yönelik uygulamaların teşvik edilerek kadın girişimciliğin desteklenmesi gerekliliği ortaya konulmaktadır.

Politika tedbirleri ve önerileri çerçevesinde "Türkiye'nin Mühendis Kızları Projesi (2016-2020), "Finansal Okuryazarlık ve Kadınların Ekonomik Güçlenmesi Seminerleri", "Kadın Kooperatiflerinin Güçlendirilmesi İşbirliği Protokolü", "Annemin İşi Benim Geleceğim Projesi (2013-2019)", "Dijital Okur-Yazarlık", "Genç Fikirler", "Güçlü Kadınlar Projesi (2012-2015)", "Türkiye'de Kadın İşgücü Profili ve İstatistiklerin Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bakış Açısıyla Gözden Geçirilmesi Projesi (2014-2015)", "Kadınların Ekonomik Fırsatlara Erişiminin Artırılması Projesi, "Kadın Boyacı Ustalar Projesi (2016- 2017)", "BM Kadınların İnsan Haklarının Korunması ve Geliştirilmesi Ortak Programı: Toplumsal Cinsiyete Duyarlı Bütçeleme Projesi", "Dezavantajlı Kişilerin Sosyal Entegrasyonu ve İstihdam Edilebilirliğinin Artırılması Projesi", "Kadın İşletmelerine Finansman ve Danışmanlık Desteği Programı, "Kadınlar İçin Daha Çok ve İyi İşler: Türkiye'de İnsana Yakışır İş için Kadınların Güçlendirilmesi Projesi, "Tarımda Kadın Girişimciliğinin Güçlendirilmesi Projesi", "Kırsalda Kadın Seyisler Yetişiyor Projesi", "Girişimcilikte Önce Kadın Projesi", "Kadın Kooperatifleri Tanıtım ve Kapasite Geliştirme Projesi", "Kadın Çiftçiler Tarımsal Yeniliklerle Buluşuyor" ve "Kadın ve Aileleri ile Güvenli Tarım ve

Sağlıklı Beslenme Projesi" ulusal ve uluslararası düzeyde kamu-özel sektör, sivil toplum örgütleri ve bireyler işbirliği ile ülkemizde gerçekleştirilen projeler arasında yer almaktadır.

4. ADANA İLİNDE KADIN İSTİHDAMI

TÜİK verilerine göre Adana ili 2018 yılı verisine göre 2.220.125 kişi nüfusa sahiptir. Nüfusun 1.106.811 kişisi erkeklerden 1.113.314 kişisi kadınlardan oluşmaktadır. Nüfusun %66,8'i işgücü piyasasına emek arzında buluna 15-64 yaş aralığında bulunmaktadır. Bir önceki yıla göre nüfus atışı hızı binde 1,6 olarak gerçekleşmiştir. Seyhan ilçesi nüfusun yaklaşık %35,7'sini, Yüreğir ilçesi %18,7'sini ve Çukurova ilçesi %16,5'ini barındırmaktadır. En fazla nüfus artış hızı olan ilçe %105,6 ile Karataş, %76,9 ile Yumurtalık ve %73,6 ile Pozantı ilçesidir. Adana İli nüfusun yaklaşık %96,1'i kentte yaşamaktadır.

TÜİK verilerine göre 2018 yılında Adana ili 51.660 kişiyi göç olarak almış, 70.638 kişiyi göç olarak vermiştir. Bu veriler Adana ilinin göç alan konumunda olduğunu göstermektedir. Niteliksiz işgücünün Adana iline göçü, nitelikli işgücünün Adana ilinden göç etmesi sonucunda işgücü piyasasında olumsuz gelişmeler söz konusudur. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'ndan alınan verilere göre Adana ili 2019 yılı Ekim ayı sonuna kadar 1.604 milyon TL yatırım teşviki almış ve bu teşviklerle 2.075 kişi istihdam olanağına kavuşmuştur (Adana İli İstihdam ve Merkezi Eğitim Kurulu 2019 Faaliyet Raporu, s.5-7).

Tablo 2'de Adana ili ve Türkiye istihdam verilerine ilişkin karşılaştırmalı göstergeler yer almaktadır. Türkiye'de 2008 yılında % 44,9 olan işgücüne katılım oranı 2013 yılına gelindiğinde % 48,3 oranına yükselmiştir. Aynı gelişme Adana ili özelinde de gerçekleşerek 2008 yılında % 45, 6 olan bu oran 2013 yılına gelindiğinde % 49,9 düzeyine ulaşmıştır. Genel olarak 2008-2013 yılları aralığında Adana ili işgücüne katılım oranı Türkiye ortalamasının üzerinde seyretmiştir. Diğer yandan, Türkiye'de 2008 yılında % 10 olan işsizlik oranı 2013 yılına gelindiğinde % 9 gerilemiştir. Benzer şekilde Adana ili 2008 yılında % 20,50 işsizlik oranı 2013 yılında % 13,20'ye gerileme başarısı gösterebilmiştir. Ancak burada dikkat çekici husus 2008-2013 yılları aralığında Adana ili işsizlik oranlarının tüm yıllar itibariyle Türkiye ortalamasının üzerinde seyrettiğidir. Türkiye'de 2008 yılı itibariyle % 40,4 olan istihdam oranı 2013 yılına gelindiğinde % 43,9 a yükselmiştir. Benzer şekilde Adana ilinde 2008 yılında % 36,20 olarak gerçekleşen istihdam oranı 2013 yılına gelindiğinde % 43,30'a ulaşmıştır. Türkiye ve Adana ilinin 2008-2013 yılları aralığında istihdam oranına ilişkin verileri genel olarak benzerlik göstermektedir.

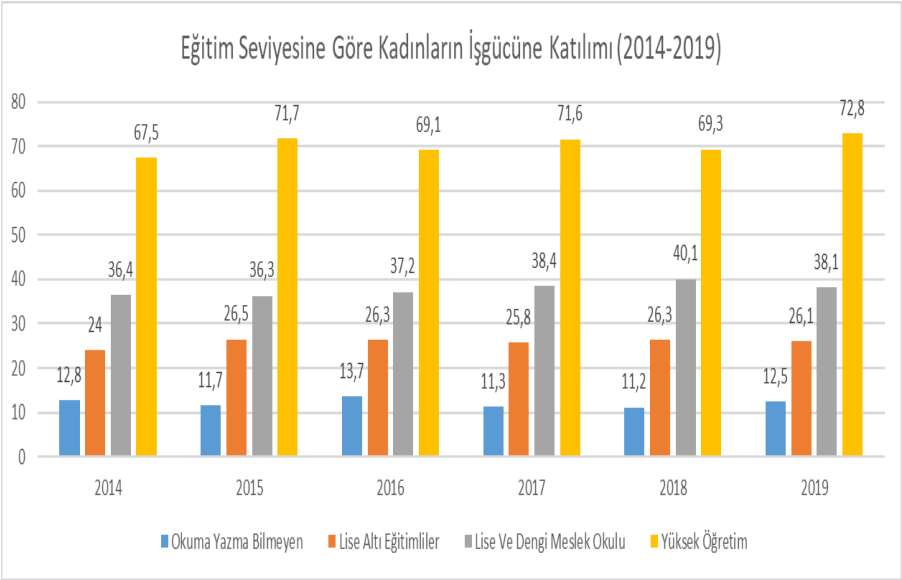
Tablo 2: Adana ve Türkiye İstihdam Verileri

	İşgücüne Katılım Oranı		İşsizlik Oranı		İstihdam Oranı	
	Türkiye	**Adana**	**Türkiye**	**Adana**	**Türkiye**	**Adana**
2008	44,9	45,60	10,00	20,50	40,40	36,20
2009	45,7	49,00	13,10	26,50	39,80	36,00
2010	46,5	50,91	11,10	19,11	41,30	41,18
2011	47,4	50,30	9,10	11,90	43,10	44,30
2012	47,6	48,60	8,40	11,40	43,60	43,10
2013	48,3	49,90	9,00	13,20	43,90	43,30

Kaynak : TÜİK, İl Bazında Temel İşgücü Göstergeleri[4] ve Kurumsal Olmayan Nüfusun İşgücü Durumu, 2021

Kadınların eğitim seviyelerine göre işgücüne katılım oranları TÜİK tarafından il bazında veri olmaması sebebiyle Düzey iki bölgesi TR62 Adana ve Mersin illeri birlikte değerlendirilerek çalışmamıza dahil edilmiştir. Şekil 4'te 2014-2020 yılları aralığında kadınların eğitim seviyesi arttıkça işgücüne katılım oranlarının arttığı gözlenmektedir. Tüm yıllar itibariyle lise altı eğitimliler ve lise ve dengi meslek yüksek okulu mezunları işgücüne katılım oranları toplamları yüksek öğrenim mezunlarının işgücüne katılım oranını geçememektedir.

[4] İl bazında temel işgücü göstergelerine ait veriler çalışmanın hazırlandığı tarih itibariyle en son 2013 yılında yayınlanmıştır.



Şekil 4: Eğitim Seviyesine Göre Kadınların İşgücüne Katılımı (2014-2019)

Kaynak: TÜİK, İşgücü İstatistikleri Bölgesel Sonuçlar, 2021, https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=102&locale=tr

Tablo 3'te Adana ilinde istihdam edilen kadın ve erkeklerin sektörlere göre dağılımı yer almaktadır. 2019 yılı itibariyle toplam 141.714 toplam çalışanın 34.919'u kadınlardan, 106.795'i erkeklerden oluşmaktadır. Kadınların erkeklere göre daha fazla istihdam olanağı buldukları sektörler, insan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri, eğitim, finans ve sigorta faaliyetleri, gayrimenkul faaliyetleri ile sınırlı kaldığı gözlenmektedir. Diğer yandan geri kalan tüm sektörlerde erkek istihdam sayısı kadınlardan daha fazladır.

Tablo 3: Sektörlere ve Cinsiyete Göre Çalışan Sayısı (2019)

Sektörler	**Kadın Çalışan Sayısı**	**Erkek Çalışan Sayısı**	**Toplam Çalışan Sayısı**
İmalat	9.273	39.671	48.944
Toptan ve perakende ticaret	8.604	22.321	30.925
İdari ve destek hizmet faaliyetleri	3.067	10.203	13.270
İnşaat	1.109	10.568	11.678
İnsan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri	5.309	3.820	9.129
Eğitim	3.448	3.208	6.656
Ulaştırma ve depolama	842	5.231	6.073
Konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri	1.183	3.325	4.508
Elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme üretimi ve dağıtımı	193	2.303	2.495
Mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler	588	1.384	1.973
Madencilik ve taş ocakçılığı	75	1.496	1.571
Kültür, sanat eğlence, dinlence ve spor	155	1.327	1.482
Finans ve sigorta faaliyetleri	427	332	759
Diğer hizmet faaliyetleri	193	554	747
Gayrimenkul faaliyetleri	328	317	645
Su temini; kanalizasyon, atık yönetimi ve iyileştirme faaliyetleri	33	491	524
Bilgi ve iletişim	91	244	335
Genel Toplam	**34.919**	**106.795**	**141.714**

Kaynak **:** İşkur, Adana İsgücü Piyasası Araştırma Raporu, 2019

Tablo 4'de 2019 yılı Adana ili meslek grupları ve cinsiyete göre çalışan sayıları yer almaktadır. Toplam 141.714 çalışanın 34.919'u kadınlardan 106.795'i erkeklerden oluşmaktadır. Kadınların yoğun olarak istihdam edildikleri meslek gruplarının nitelik gerektirmeyen meslekler, hizmet ve satış elemanları ve profesyonel meslek grupları

olduğu gözlenmektedir. Tüm meslek gruplarında erkek istihdamı kadın istihdamından çok daha yüksektir.

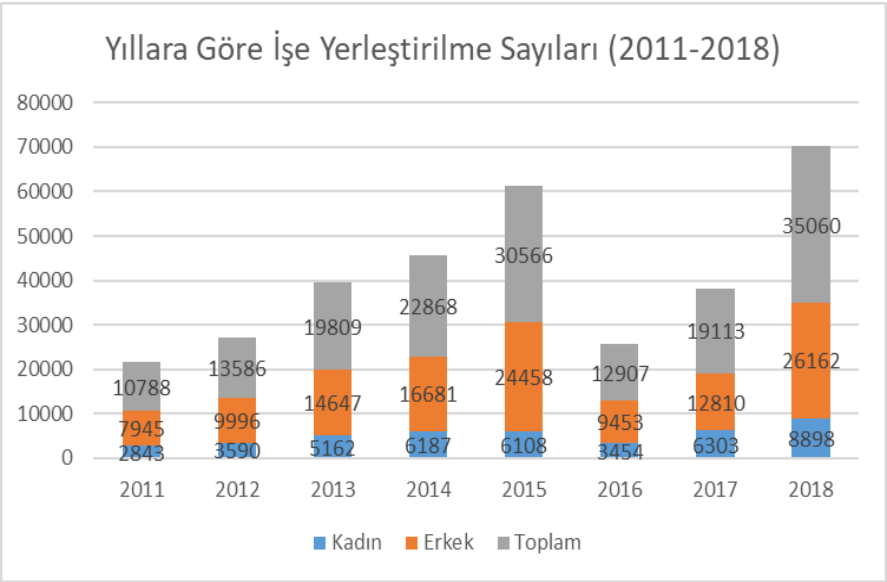
Tablo 4: Meslek Grupları ve Cinsiyete Göre Çalışan Sayıları (2019)

Meslek Grupları	**Kadın Çalışan Sayısı**	**Erkek Çalışan Sayısı**	**Toplam Çalışan Sayısı**
Tesis ve Makine Operatörleri Ve Montajcılar	3.393	25.997	29.391
Nitelik Gerektirmeyen Meslekler	6.319	20.491	26.809
Hizmet ve Satış Elemanları	6.898	14.553	21.451
Sanatkarlar ve İlgili İşlerde Çalışanlar	2.310	17.234	19.544
Profesyonel Meslek Mensupları	6.861	7.861	14.723
Büro Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar	5.210	7.222	12.431
Teknisyenler, Teknikerler ve Yardımcı Profesyonel Meslek Mensupları	2.819	9.456	12.275
Yöneticiler	824	3.158	3.982
Nitelikli Tarım, Ormancılık ve Su Ürünleri Çalışanları	285	824	1.109
Genel Toplam	**34.919**	**106.795**	**141.714**

Kaynak : İşkur, Adana İsgücü Piyasası Araştırma Raporu, 2019

Şekil 5'te 2011-2018 yılları aralığında Adana ili işe yerleştirilme sayıları yer almaktadır. 2011 yılındaki işe yerleştirme sayısı toplam 10.788 olarak gerçekleşmiştir. Bu toplamın 7.945'i erkek, geri kalan 2.843 kişi ise kadın çalışanlardan oluşmaktadır.2015 yılında işe yerleştirme sayısında belirgin bir artış gözlenirken bu artışta kadınların istihdam edilme sayısı 6108 ile erkek istihdam sayısının çok gerisinde seyretmiştir. 2017 yılına gelindiğinde 19113 olarak gerçekleşen işe yerleştirme sayısının 6303'u kadın, 12810'u erkek çalışanlardan oluşmaktadır. Bu yıl kadınların oransal olarak erkeklere

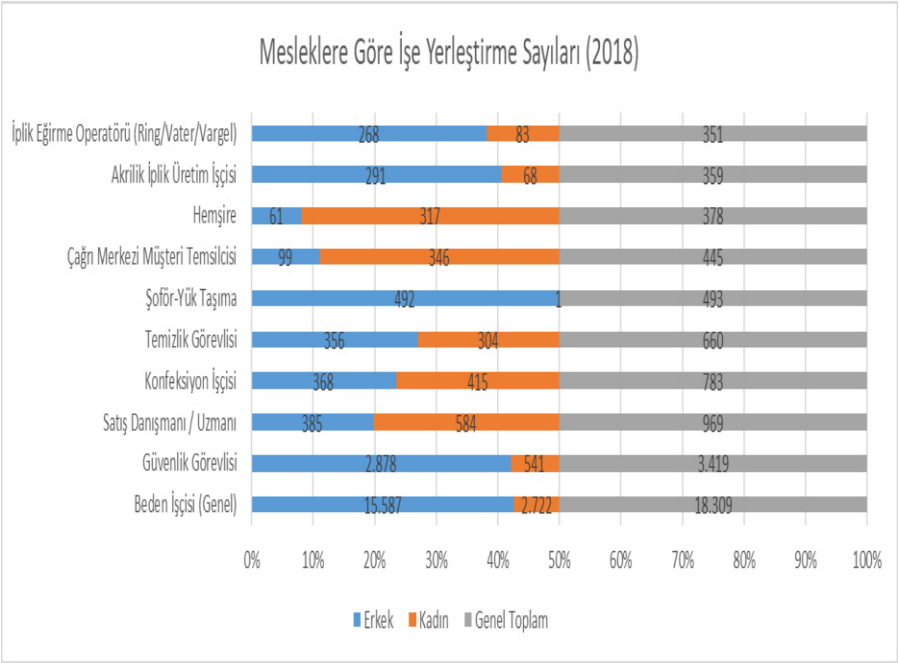
göre işe yerleştirme sayısının en yüksek olduğu yıl olarak dikkat çekmektedir.



Şekil 5: Yıllara Göre İşe Yerleştirilme Sayıları (2011-2018)

Kaynak : İşkur, Adana İşgücü Piyasası Araştırma Raporu, 2019

Şekil 6'da 2018 yılına ait Adana ili cinsiyete göre mesleklere göre yerleştirme sayıları yer almaktadır. Şekil 6'ya göre kadınların ve erkeklerin en çok işe yerleştirilme sayıları beden işçisi olarak göze çarpmaktadır. Kadınların erkeklere göre daha fazla işe yerleştirildikleri meslekler ise hemşire, çağrı merkezi müşteri temsilcisi, konfeksiyon işçisi ve satış danışmanı/uzmanı olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 6: Mesleklere Göre İşe Yerleştirilme Sayıları (2011-2018)

Kaynak **:** İşkur, Adana İşgücü Piyasası Araştırma Raporu, 2019

Tablo 5'te 2011-2018 yıllarına ait Adana ili cinsiyete göre kayıtlı işsiz sayısı yer almaktadır. 2011 yılında Adana ilinde kayıtlı 57.006 kişi işsizken bu kayıtlı işsizlerin, 36.467'si erkek, 20.539'u ise kadınlardan oluşmaktadır. 2018 yılına gelindiğinde 109.178 kişi işsiz sayısının 51.625'i erkeklerden, 57.553'ü kadınlardan oluşmaktadır. Sekiz yılda kayıtlı işsiz sayısı yaklaşık iki katına çıkarken 2011 yılında % 36 oranında gerçekleşen kayıtlı kadın işsiz oranı 2018 yılında % 53 oranına yükselmiştir. Yıllar itibariyle kadın ve erkek dağılımları incelendiğinde dikkati çeken nokta, kadınların sayısında önemli artış gözlenmektedir.

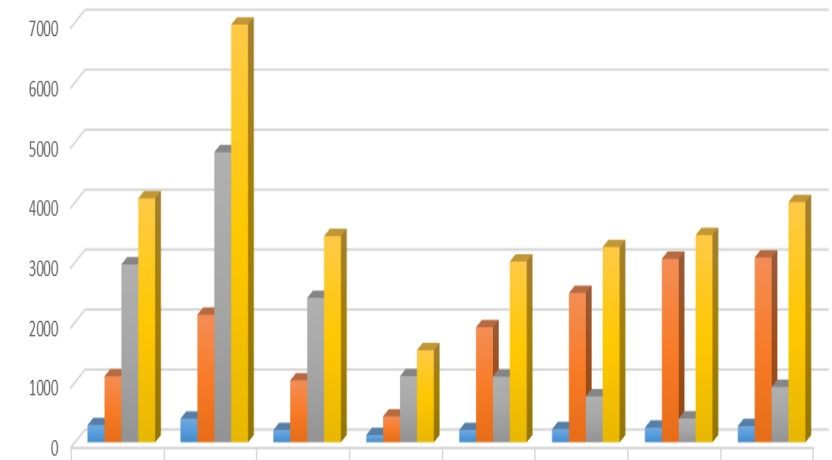
Tablo 5: Yıllar İtibariyle Cinsiyete Göre Kayıtlı İşsiz Sayısı (2011-2018)

Yıllar	Kadın Kayıtlı İşsiz Sayısı	Erkek Kayıtlı İşsiz Sayısı	Toplam Kayıtlı İşsiz Sayısı	Kadın Kayıtlı İşsiz Oranı	Erkek Kayıtlı İşsiz Oranı
2011	20539	36467	57006	0,36	0,64
2012	27693	43444	71137	0,39	0,61
2013	30130	45416	75546	0,40	0,60
2014	34093	52437	86530	0,39	0,61
2015	32904	38610	71514	0,46	0,54
2016	36019	41048	77067	0,47	0,53
2017	39692	41001	80693	0,49	0,51
2018	57553	51625	109178	0,53	0,47

Kaynak : İşkur, Adana İşgücü Piyasası Araştırma Raporu, 2019

Şekil 7' de 2011-2018 yıllarına ait Adana ili mesleki eğitim kursları ve katılımcı sayıları yer almaktadır. Mesleki eğitim kursları; yeni bir meslek sahibi olunması veya var olan mesleki becerilerin geliştirilmesi amacıyla bireylerin istihdam olanaklarını arttırmaya yönelik programlar olma özelliğine sahiptirler. Bu amaçla düzenlenecek olan kursların beceri eksikliği olan bireylere veya gruplara ulaşması önem arz etmektedir. Cinsiyete dayalı olarak kursa katılanlar göz önünde bulundurulduğunda 2015 yılından itibaren kadın katılımcıların sayısında artış olduğu gözlenmektedir. Kadınların eğitim düzeyi arttıkça işgücüne katılım oranlarının arttığı düşünüldüğünde mesleki eğitim kursları ile kadınların beceri seviyeleri arttırılarak işgücü piyasasına girişleri ve istihdam olanakları iyileştirilebilmektedir. Özellikle 2017 ve 2018 yıllarında kursiyerlerin büyük bir oranını kadınlar oluşturmaktadır (İşkur, 2019, s. 8). 2011 yılında 288 olan kurs sayısı 2018 yılına gelindiğinde 271'e düşmüştür.

Bu bilgiler ışığında kadın istihdamının artırılmasında kursların önemi yadsınamaz derecede önemli olmakla birlikte, kurs sayılarının arttırılması gerekmektedir.



	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Kurs	288	394	204	122	205	221	245	271
Kadın	1.100	2.128	1.033	433	1.920	2.490	3.060	3.083
Erkek	2.968	4.838	2.407	1.104	1.095	767	396	925
Toplam	4.068	6.966	3.440	1.537	3.015	3.257	3.456	4.008

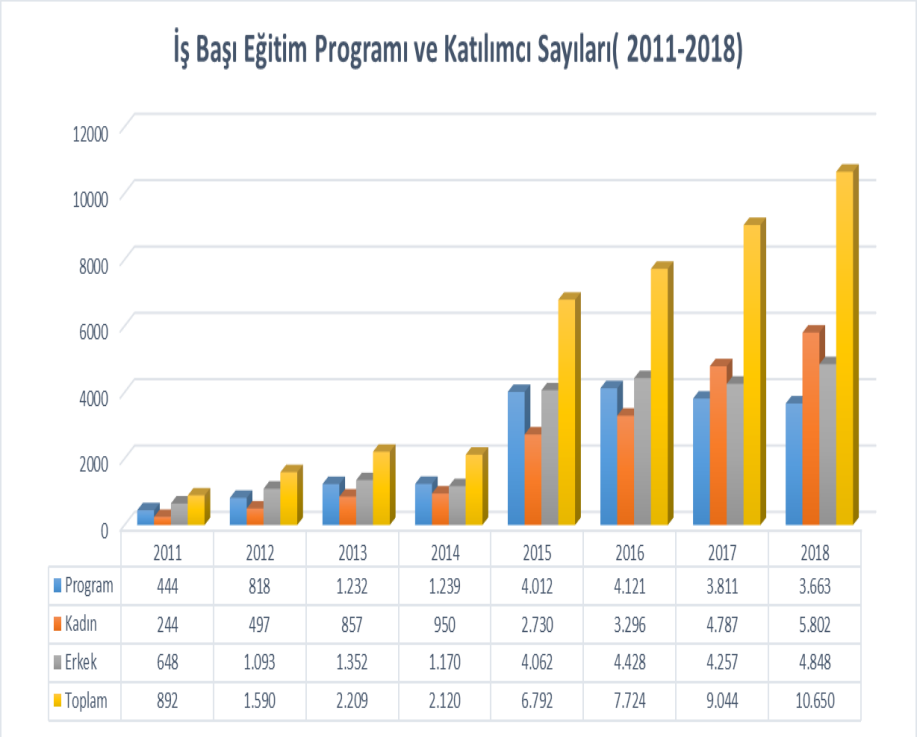
Şekil 7: Mesleki Eğitim Kursları ve Katılımcı Sayıları (2011-2018)

Kaynak : İşkur,2019

Şekil 8'de 2011-2018 yılları arasında Adana ili iş başı eğitim programı ve katılımcı sayıları yer almaktadır. İşsizlerin mesleki bilgi ve beceriden yoksun olmaları ve yeterli tecrübeye sahip olmamaları işsizliğin önemli nedenlerinden biridir. İş başı eğitim programları aracılığıyla bireylerin mesleki deneyimlerini artırmak, iş tecrübesi kazandırmak ve istihdam olanaklarını artırmak amaçlanmaktadır.

Diğer yandan, işverenler açısından istihdam edecekleri bireyleri eğitim sürecinde değerlendirme ve doğru karar verme imkanı sunmaktadır (İşkur, 2019, s.10).

2011 yılında Adana ilinde verilen iş başı eğitim programı sayısı 444'ken 2018 yılına gelindiğinde bu sayı 3663'e ulaşmıştır. İş başı eğitim programı sayısındaki artış ile birlikte programdan yararlanan çalışan sayısı da artış göstermiştir. 2018 yılında programa katılan 10.650 katılımcının yüzde 54,5'i kadınlardan, yüzde 45,5'i ise erkeklerden oluşmaktadır.

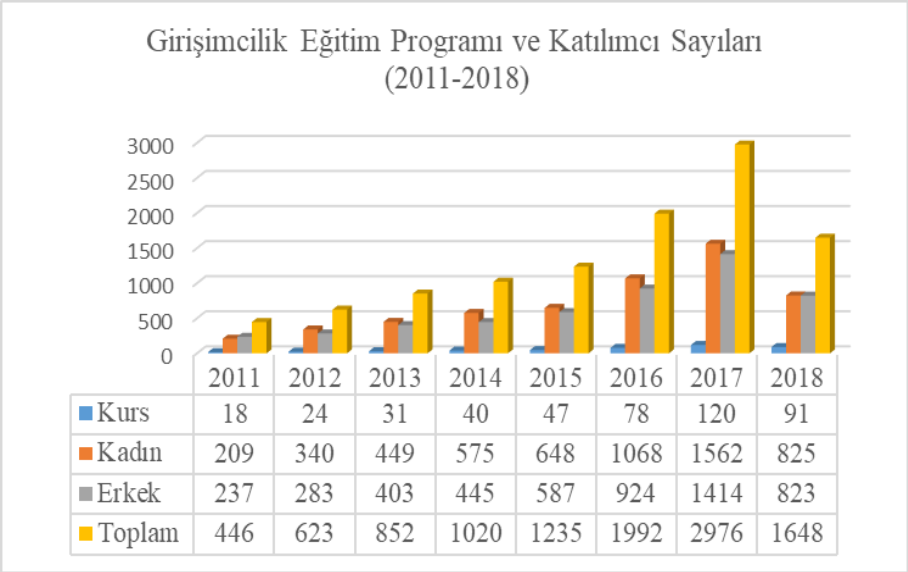


	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Program	444	818	1.232	1.239	4.012	4.121	3.811	3.663
Kadın	244	497	857	950	2.730	3.296	4.787	5.802
Erkek	648	1.093	1.352	1.170	4.062	4.428	4.257	4.848
Toplam	892	1.590	2.209	2.120	6.792	7.724	9.044	10.650

Şekil 8: İş Başı Eğitim Programı ve Katılımcı Sayıları (2011-2018)

Kaynak : İşkur,2019

Şekil 9'da 2011-2018 yılları arasında Adana ili girişimcilik eğitim programı ve katılımcı sayıları yer almaktadır. İstihdamın korunması, istihdam olanaklarının arttırılması, iyileştirilmesi, işsizlere kendi iş yerlerini açabilme imkanı sunmak ve işsizlik oranının azaltılması amacıyla işsizlere amacıyla girişimcilik eğitim programları verilmektedir. Adana ilinde 2011 yılında verilen işsizlik eğitim programı sayısı 2018 yılına gelindiğinde 91'e çıkarılabilmiştir. 2018 yılında girişimcilik eğitim programlarından yararlananların sayısı 825'i kadın 823'ü erkek olmak üzere toplamda 1648'e ulaşmıştır. Genel itibariyle girişimci eğitim programlarından yararlanan kadınların sayısı erkeklerden daha fazladır.

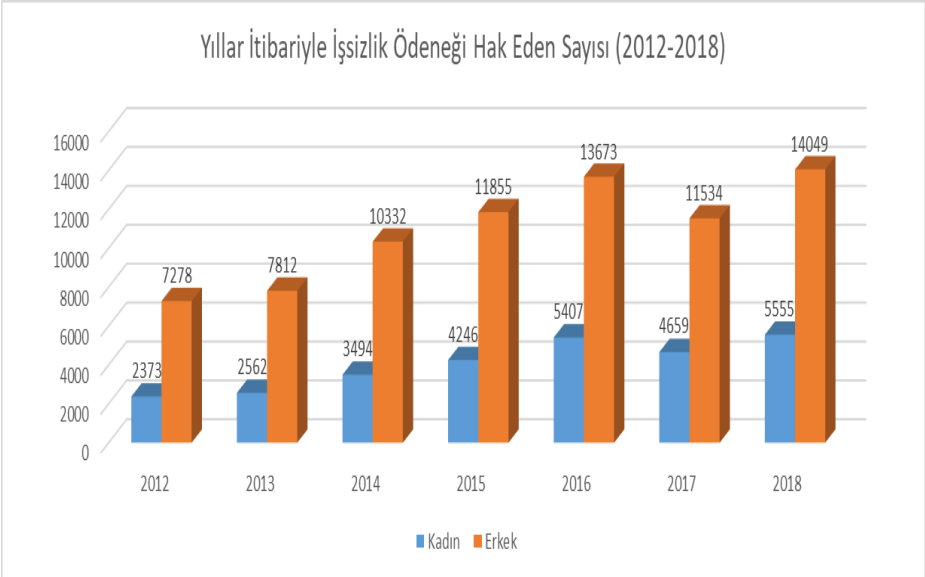


	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Kurs	18	24	31	40	47	78	120	91
Kadın	209	340	449	575	648	1068	1562	825
Erkek	237	283	403	445	587	924	1414	823
Toplam	446	623	852	1020	1235	1992	2976	1648

Şekil 9: Girişimcilik Eğitim Programı ve Katılımcı Sayıları (2011-2018)

Kaynak : İşkur,2019

Şekil 10'da 2012-2018 yılları arasında Adana ili işsizlik ödeneği hak eden sayıları yer almaktadır. İşsizlik sigortası kapsamında, çalışanın işyerinde çalıştığı süre zarfında çalışma motivasyonu içerisinde olmasına rağmen kendi isteği dışında işini kaybetmesi sonucu karşı karşıya kaldığı gelir kaybının bir kısmının sigorta aracılığıyla telafi edilmesi amaçlanmaktadır. Adana ilinde 2012 yılında 2373 kadın ve 7.278 erkek işsizlik ödeneği alırken, 2018 yılına gelindiğinde işsizlik ödeneğinde yararlana kadın sayısı 5.555'e, erkek sayısı ise 14.049'a yükselmiştir. Bu artışa rağmen işsizlik ödeneğinden yararlanan kadınların düzeyi yaklaşık % 28 düzeyinde kaldığı gözlenmektedir.



Şekil 10: Yıllar İtibariyle İşsizlik Ödeneği Hak Eden Sayısı (2012-2018)

Kaynak : İşkur,2019

Adana ili İşgücü Piyasası Araştırma sonuçlarına göre toplam çalışanların % 75,4'ü erkeklerden, % 24,6'sı kadınlardan oluşmaktadır. Adana ilinde imalat sektörü en fazla sayıda kadın çalışanın istihdam edildiği sektör olma özelliğine sahiptir. Sektörler arası bir değerlendirme yapıldığında kadın çalışan sayısı en yoğun olan insan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri sektörüdür. Diğer yandan, eğitim, finans ve sigorta faaliyetleri ile gayrimenkul faaliyetleri gibi genellikle belirli bir eğitim düzeyi gerektiren işletmeler kadın çalışanların yoğun olduğu diğer sektörlerdir. Adana ili özelinde eğitim olanağı elde edebilmiş kadınların istihdam edilme olanaklarının daha yüksek olduğu gözlenmektedir.

SONUÇ

Üretim sürecinde üretim faktörlerinin tam ve etkin kullanılması ülke ekonomisinin büyümesi ve kalkınması önem arz etmektedir. İşgücünün en temel üretim faktörü olduğu göz önünde bulundurulduğunda kadın ve erkek işgücü ayrımı yapmaksızın üretimdeki rolü büyük öneme sahiptir ise üretim faktörlerinin en vazgeçilmezlerinden birisidir. Ancak Dünya'da ve Türkiye'de iş gücüne katılım ve işsizlik oranlarında cinsiyete dayalı ayrım söz konusudur. Özellikle gelişmekte olan ülke ekonomileri için kadın istihdamının belirleyicileri, kadın istihdamı önündeki engeller, kadın işsizlik oranının yüksek olma sebepleri ve kadın istihdamını artırmak için gerekli olan etkenler üzerinde dikkatle değerlendirme yapılması gereken araştırma konularıdır.

Özellikle ev içi iş yükleri ve bakım hizmetleri, eğitimde toplumsal cinsiyet temelli eşitliksizlik, istihdam yaratmayan ekonomik büyüme, kamu sektörü payının toplam ekonomik faaliyetler içinde azalması, özelleştirme uygulamaları , teknolojik değişimlerin "kalifiye olmayan" kadın emeğine olumsuz etkisi, doğurganlık hızı, ücretsiz aile işçiliği, kayıt dışı kadın istihdam oranı, erkek işgücüne katılım oranı, ev kadınlarının oranı, emekli kadınların oranı, yasal düzenlemeler, medeni durum, yaş düzeyi, boşanma oranı, göç, işsizlik oranı, sektörel değişim, sosyo - kültürel değişim, ekonomik kriz enflasyon oranı gibi unsurlar kadınların istihdama katılımını engelleyen nedenler arasında sıralanmaktadır.

Dünya ekonomilerinde kadın istihdamına yönelik yaşanan sorunlar Türkiye ekonomisi için de geçerlidir. Ataerkil toplum yapısının yoğun etkisine dayalı olarak kadın çalışma yaşamından uzak tutulmakta, kültürel norm ve toplumsal değerler ağır basmaktadır. Cinsiyetçi bir yapının sağlanması sosyal ve iktisadi refahın sağlanmasında önem arz etmektedir. Böylelikle toplumsal dönüşüm sağlanabilecek ve çağdaş normlarda yaşam koşullarına ulaşılabilecektir. Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması gelişmiş ve gelişmekte olan ülke toplumlarının demokratikleşme sürecinde önemli role sahiptir. Kalkınma sürecinde beşeri sermayenin özellikle kadınların rolü bilinmekle, kadınların kalkınma sürecine sağlayabilecekleri katkılar engellenmektedir. Kadınların işgücüne katılımını sağlayacak, işe alma, yıllık izin, terfi, doğum izni, gibi cinsiyete dayalı eşitsizliklerin azaltılması yönünde politikaların uygulanması ve sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir.

T. C. Kalkınma Bakanlığı Özel İhtisas Komisyonu tarafından hazırlanan on birinci kalkınma planında (2019-2023) "Kadının Kalkınmadaki Rolü"ne geniş yer verilmekle birlikte mevcut sorunların tüm toplumda bütünleşik bir şekilde çözülmesi gerekliliği açıktır.

Dünya'da ve Türkiye'de tarım ve sanayi sektörlerinden hizmetler sektörüne kadın istihdamı kayması söz konusudur. Hizmetler sektöründe kadın istihdamının artmasının nedenleri arasında genelde kadına atfedilen görevler sıralanabilir. Tarım sektöründeki hızlı gerileme Türkiye'de tarımsal alanlarda gözlenen küçülme, inşaat sektörüne verilen önem ile ilişkilendirilebilir. Benzer durum Adana ilinde de gözlenmektedir.

Adana ilinde kadın istihdamının en yoğun olduğu sektör imalat sanayi ve hizmetler sektörüdür. Eğitim düzeyi arttıkça kadın istihdam oranının artış gösterdiği bilinmektedir. Adana ilinde lise altı eğitimliler ve lise ve dengi meslek yüksekokulu mezunları işgücüne katılım oranları toplamları yükseköğrenim mezunlarının işgücüne katılım oranını geçememektedir. Kadınların erkeklere göre daha fazla istihdam olanağı buldukları sektörler, insan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri, eğitim, finans ve sigorta faaliyetleri, gayrimenkul faaliyetleri ile sınırlı kaldığı gözlenmektedir. Diğer yandan geri kalan tüm sektörlerde erkek istihdam sayısı kadınlardan daha fazladır. Kadınların yoğun olarak istihdam edildikleri meslek gruplarının nitelik gerektirmeyen meslekler, hizmet ve satış elemanları ve profesyonel meslek grupları olduğu gözlenmektedir. Tüm meslek gruplarında erkek istihdamı kadın istihdamından çok daha yüksektir.

İşe yerleştirme sayıları bakımından da kadınlar erkeklere göre dezavantajlı konumdadırlar. Kadınların erkeklere göre daha fazla işe yerleştirildikleri meslekler ise hemşire, çağrı merkezi müşteri temsilcisi, konfeksiyon işçisi ve satış danışmanı /uzmanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Adana ilinde Mesleki eğitim kurumları, iş başı eğitim programları ve girişimcilik eğitim programlarının yıllar itibariyle artış göstermesine bağlı olarak kadın istihdamı üzerinde olumlu etkileri söz konusu olmakla birlikte, işsizlik ödeneğinden faydalanan kadın işsiz sayısı çok düşük seviyededir.

Kadınların işgücüne katılımlarının arttırılabilmesinde, kadınların eğitim seviyesinin artırılması ve düşük eğitim seviyesine sahip kadınların istihdamına yönelik teşviklerin ve girişimcilik programlarının geliştirilmesinde ulusal, yerel, kurumsal ve bireysel işbirliğine ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

Aksoy, N. (2018) Türkiye'de Kadın İstihdamının Belirleyicileri, Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Aran, M., S. Çapar, Hüsamoğlu, M., Sanalmış, D., ve Uraz, A. (2009). Recent Trends in Female Labor Force Participation in Turkey ("Türkiye'de Kadınların işgücüne Katılımında Son Eğilimler") Ankara: Dünya Bankası ve T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı.

Avcil, C. (2020). Ağrılı Kadınların İstihdamı Üzerine Bir Analiz: Tekstil Kenti Örneği, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.6 Sayı. 1. Sf.503-534

Balcı, Ş. G. (2017). Koruma mı? Dışlama mı? Çalışma Mevzuatımızda Kadın Koruyucu Kimi Düzenlemelerin Kadın İstihdamı ve AB Normları Açısından Değerlendirmesi, Çalışma ve Toplum Dergisi, Sayı.3, Sf.1263-1298

Başaran, M. ve Ateş, A. (2019). Kırsal Kalkınmanın Sağlanmasında Kadın İstihdamı: Afyonkarahisar Gazlıgöl Termal Turizm Bölgesi Araştırması, Journal Of Yaşar University, 14/54, Sf.87-95

Başlevent, C, ve Ö. Onaran, (2003) Are Married Women in Turkey more likely to become Added or Discouraged Workers? ("Türkiye'deki evli kadınlar ek işçi mi yoksa cesareti kırılmış işçi mi olmaya daha eğilimlidir?") Labour 27(3):439-58.

Bayramoğlu, A.T ve Dökmen, G. (2017). Türkiye'de Kadın İstihdamı ve Mikro Kredi Uygulamaları İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme, Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.8, Sayı.16 Sf. 41-64

Belet, N. (2013). Kriz Olgusunun Kadına Yönelik Algıya ve kadın İşgücüne Etkisi, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi 15(1), Sf.1-28

Berber, M. ve Eser, B. Y. (2008). Türkiye'de Kadın İstihdamı: Ülke ve Bölge Düzeyinde Sektörel Analizi. İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 10(2), Sf.1-16.

Biçerli, K. ve Özer, M. (2003), Türkiye'de Kadın İşgücünün Panel Veri Analizi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3 Sayı 1 Sf:55-85

Bilgiç, A.K. (2020) Demografik Değişimler Karşısında Kadın İstihdamının Önemi, İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.9 Sayı.2. Sf. 338-358

Büyükcoşkun, S. (2017). Kadın İstihdamının Ortaya Çıkardığı Anne- Dışı Bakım Sorunu ve Türkiye'nin Kadın İstihdamı Politikasının Muhtemel Sonuçları, Sosyal Siyaset Konferansları, Sayı.73 Cilt.2 Sf. 85-105

Çakır, Ö. (2008). Türkiye'de Kadının Çalışma Yaşamından Dışlanması, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Say:31 Temmuz – Aralık Sf: 25-47

Çelik, E. ve Güney, A. (2017). Kayıt Dışı İstihdam Olgusu Ve Türkiye'de Kayıt Dışı İstihdam, İktisadiyat, 1(1), Sf. 213-248

Çetindor, S.Ş. (2019), Kayıt Dışı İstihdam ve Vergi Kaybı, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Ana Bilim Dalı Maliye Teorisi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Dayıoğlu, M., ve Kırdar, M.G. (2009). Determinants of and Trends in Labor Force Participation of Women in Turkey ("Türkiye'de Kadınların işgücüne Katılımında Belirleyici Faktörler ve Eğilimler. ") Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.

Dedeoğlu, S. (2009). Türkiye'de Sosyal Devlet Cinsiyet Eşitliği Politikaları ve Kadın İstihdamı, Çalışma ve Toplum Sayı:2 Sf :41-54

Demirtaş, G. ve Yayla, N. (2017). Küresel Entegrasyonun Kadın İstihdamı Üzerine Etkisi: Ampirik Bir İnceleme, Journal Of Yaşar University, 12/48, Sf. 339-349

Dücan, E. ve Polat, M.A (2017), Kadın İstihdamının Ekonomik Büyümeye Etkisi: OECD Ülkeleri İçin Bir Panel Veri Analizi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.26, Sayı.1, Sf.155-170

Erdoğan, S. ve Yaşar, S. (2018). Türkiye'de Kadın İstihdamımın gelişimi: Konya-Karaman Örneği, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 20(34), Sf.18-28

Eyüboğlu, A., S. Özar, ve H. T. Tanrıöver. 2000. The Socioeconomic and Cultural Aspects of Urban Women's Participation Problems. (Kentlerde Kadınların İş Yaşamına Katılım Sorunlarının SosyoEkonomik ve Kültürel Boyutları) - 2000-KSSGM.

İŞKUR (2019) Adana İli İstihdam ve Merkezi Eğitim Kurulu 2019 Faaliyet Raporu

İŞKUR (2019) Adana İşgücü Piyasası Araştırma Raporu

Johnson, W. R.; Skinner, J. (1986). Labor Supply and Marital Separation" American Economic Review, 76(1), pp. 455-469.

Lombardo, K. V. (1999). Women's Rising Market Opportunities and Increased Labor Force Participation, Economic Inquiry, 37(2), pp. 195-212.

Karpat Ç. G. (2015). Kadınların İşgücüne Katılımını Belirleyen Faktörlerin Belirlenmesi: Panel Veri Yaklaşımı, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 6(10), Sf.249-280

Korkmaz, A. ve Korkut, G. (2012). Türkiye'de Kadının İşgücüne Katılımının Belirleyicileri, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(17), Sf.41-65

Kılınç, N. Ş. (2015). Küresel Eğilimler Çerçevesinde Kadın İstihdamı, Hak-İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi Cilt :4 Yıl :4 Sayı : 9 Sf.121-135

Greene, W. H.; Quester, A. Q. (1982), Divorce Risk and Wives' Labor Supply Behavior, Social Science Quarterly, 63(1), pp. 16-27.

Gökbayrak, Ş (2006). Uluslararası Göçler ve Kadın Emeği, Çalışma Ortamı Dergisi Sayı:86 Mayıs-Haziran

Günday, P. D. (2011). Ekonomik Kalkınmada Kadın'ın Rolü Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Gündoğdu, A. (2018). Kadınların İşgücüne Katılımını Etkileyen Faktörlerin Belirlemesi: Türkiye Uygulaması, Çalışma İktisadı Anabilim Dalı Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Minibaş, T. (2005).Ekonomik Kalkınma ve Kadın İstihdamı, 4. Uluslararası Kadın Yöneticiler Forumu, İTO Meclis Salonu,

07.07.2005,http://www.turkelminibas.net/read.asp?id=23&tur=makale (15.01.2020), s. 1-2

Öz, C.S ve Peri, D. (2019). Türkiye ve Avrupa Birliğinde Kadın İstihdamı: Refah Bağlamında Bir Karşılaştırma, Çalışma İlişkileri Dergisi, Cilt.10, Sayı.2, Sf. 1-26

Pata, U.K. (2018), Türkiye'de Kadın İstihdamı ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Simetrik ve Asimetrik Nedensellik Testleri ile Sektörel Bir Analiz, UİİİD, Cilt.21, Sf.135-150

Serel, H. ve Özdemir, B.S (2017). Türkiye'de Kadın İstihdamı ve Ekonomik Büyüme İlişkisi, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi Cilt :15 Sayı: 3 Sf. 132-148

Shapiro, D. ve Shaw, L. (1985). Growth in Supply Force Attachment of Married Women: Accounting for Changes in the 1970's, Southern Economic Journal, 6(3), pp. 307-329.

Stevenson, B. (2008). Divorce Law and Women's Labor Supply, NBER Working Paper No: 14346, pp. 1-28.

Tilev, F. (2018). Esnek Çalışma ve Kadın İstihdamı Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.2 Sayı.2 Sf.121-150

Tutar, F.K.ve Şahin, H. (2017). Türkiye'nin Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Kadın İstihdamının Analizi, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt.16 Sayı.2 Sf.40-57

Ulutaş, Ü. Ç. ve Kalfa, A. (2009). Göçün Kadınlaşması ve Göçmen Kadınların Örgütlenme Deneyimleri, Fe Dergisi 1/2 sf.13-28

T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (2018) Türkiye'de Kadın, Kadının Güçlendirilmesi Stratejisi Belgesi ve Eylem Planı (2018-2023), Ankara

T.C. Kalkınma Bakanlığı On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) "Kadının Kalkınmadaki Rolü" Özel İhtisas Komisyonu Raporu

Türlüoğlu, E. (2018). Kadın istihdamı ve Büyüme İlişkisi: Var Modeli Analizi, Avrupa Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt.5 Sayı.9 Sf. 59-68

Yetiş, Ş.A. ve Çalışkan, N. (2020). Turizm Sektöründe Kadın İstihdamı: Mevcut Duruma İlişkin Bir Değerlendirme, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,18(3), Sf.105-119

Yorgun, S. (2010). Sömürü, Koruma ve Pozitif Ayrımcılıktan Çalışma Hayatının Egemen Gücü Olmaya Doğru Kadınlar: 21. Yüzyıl ve Pembeleşen Çalışma Hayatı Sosyo Ekonomi Ocak-Haziran Sf.168-189

Yüceol, H.M. (2017), Kentsel İşgücü Piyasalarında İşgücüne Katılım Zorlukları ve Kadın İstihdamı, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.1 Sayı.1 Sf.49-63

BÖLÜM 4

ETİK LİDERLİK VE YEŞİL ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ İLİŞKİSİ: KONYA 1. ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Neriman ÇELİK[1]

[1] Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Konya/Türkiye. E-mail: nerimancelik@selcuk.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-2511-515X

GİRİŞ

Etik liderlik algısına sahip çalışanların, örgüt lehine davranışlar sergilediğini ortaya koyan çok sayıda akademik araştırma bulunmaktadır. Ancak etik liderlik algısının çalışanların örgüt içindeki yeşil yönelimli davranışları üzerindeki etkisini inceleme konusu yapan araştırma sayısı çok azdır. Bu araştırmanın konusu, etik liderlik algısına sahip çalışanların, daha fazla yeşil örgütsel davranışta bulunacakları varsayımına dayanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı etik liderlik algısına sahip çalışanların hangi yeşil örgütsel davranışları (çevresel duyarlılık, çevresel katılım, ekonomik duyarlılık, yeşil satın alma, teknolojik duyarlılık) örgüt içinde daha fazla sergilediklerini ve bu bağlamda etik liderliğin yeşil örgütsel davranış üzerindeki etkisini incelemektir.

Araştırmanın evrenini, Konya 1. Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmelerdeki büro yönetimi elemanları oluşturmaktadır. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmış olup, Konya 1. Organize Sanayi Bölgesi'nde çalışan ve ankete katılmaya istekli olan 221 çalışan araştırmanın örneklemini oluşturmuştur (n=221). Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış ve yüz yüze görüşme yöntemiyle veriler toplanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS 21.0 programı aracılığıyla çözümlenmiş ve 221 anket analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın amacına yönelik olarak çalışanların etik liderlik algıları ve yeşil örgütsel davranışta bulunma düzeyleri, örgüt içinde hangi yeşil örgütsel davranışları daha fazla sergiledikleri, etik liderlik algısının

yeşil örgütsel davranış üzerindeki etkisi ve etik liderlik algısının yeşil örgütsel davranışın hangi boyutları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi olduğu sorularına cevaplar aranmıştır. Bu kapsamda etik liderlik ve yeşil örgütsel davranış kavramlarına ilişkin bir çerçeve sunulmuş, araştırmada kullanılan metodoloji açıklanmış, elde edilen bulgulara yer verilmiş ve son olarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

1. ETİK LİDERLİK

Liderlik kavramının varlığı 1300'lü yıllara kadar uzanmaktadır. Ancak kavramın alan yazında yer almaya başlaması 20 yy. sonlarına dayanmaktadır (Güney, 2012: 34). Grup halinde yaşamını sürdüren insanoğlu, sosyal hayatlarını sürdürmeleri için kendilerini ve varlıklarını yönetip, hedeflerine götürecek liderlere de tarihin her devrinde ihtiyaç duymuşlardır. Dolayısıyla tarihin her devrinde var olan liderler insan doğası olarak gelecekte de hep var olmaya devam edeceklerdir (Eren, 2014: 435).

Alan yazına bakıldığında liderlik üzerine yapılan ilk çalışmanın Yukl'e ait olduğu görülmektedir. Yukl, *Leadership in Organizations* isimli eserinde liderliği bir etki süreci olarak tanımlamaktadır (Yukl, 2002). Liderlik, başkalarını belirli amaçlar etrafında toplama, belirlenen amaçları gerçekleştirmek için onları eyleme geçirme bilgi ve yeteneklerinin toplamıdır (Eren, 2013: 500-503). Dolayısıyla lider, başkalarının düşüncelerini, davranışlarını ve/veya duygularını etkileyen kişilerdir (Gardner, 1995: 6).

Liderlik, kişiler arası etkileşimi sağlamak üzere sahip olduğu gücü kullanma sürecidir (Güney, 2012: 26). Böylece liderler sahip oldukları farklı güç kaynakları ile başkalarını etkiyebilmekte ve böylece kişi ya da grupları istenilen yönde davranışlara sevk edebilmektedirler (Koçel, 2015: 673). Liderler, örgütlerini yönetecek bir vizyon (yüksek bir amaç) yaratabilen kişilerdir (Dubrin, 2001: 4).

Liderler, grup üyeleri tarafından açıklığa kavuşmamış olan ortak düşünce ve arzuları herkes tarafından benimsenen bir amaç haline getiren (Eren, 2011: 500) ve grup içi iletişimi sağlayan kimselerdir. Lider grubu için örgütleyici, yaratıcı ve düzenleyici rollere sahip kişidir (Güney, 2012: 26). Çünkü liderler grup üyelerinin potansiyel güçlerini benimsenen amaçlar doğrultusunda harekete geçiren kişidir (Eren, 2013: 503). Bu kapsamda liderlik başta devlet olmak üzere iş, yaşam ve çalışma alanı gibi sayısız nitelikte grup ve örgütler için vazgeçilmez bir unsurdur (Robbins, 1997: 238). Bugün tüm dünya da yaşanan gelişmeler farklı liderlik modellerini de beraberinde getirmiştir. Etik liderlik modeli de bu kapsamda ele alınmaktadır.

Etiğin özellikle son yıllarda başta örgütler olmak üzere pek çok alanda ortaya çıkan bir olgu olması sebebiyle liderlik boyutuyla ele alınma ihtiyacını doğurmuştur. Etik liderlik kavramı üzerine yapılan tanımlamalar incelendiğinde sosyal bilimcilerin etik liderliği tanımlanmasının yanı sıra öncülleri ve sonuçlarını da ortaya koymayı hedeflediği görülmüştür (Brown ve Trevino, 2006: 596).

Liderlik bağlamında etik, bir bireyin davranışlarına yön çizen kural ya da standartlarla ilişkilidir (Cohen, 2010: 73). Etik liderlik tanımı üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde Brown, vd. (2006) tarafından etik liderlik adı verilen yeni bir liderlik yapısının kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Brown ve diğerleri tarafından kavramsallaştırılan etik liderlik, liderliğin etik yönüne açık bir biçimde odaklanmaktadır (Mayer vd., 2009).

Trevino vd. (2009) tarafından liderin, etik lider olarak algılanması için hem ahlaki kişi hem de ahlaki yönetici olarak görülmesi gerektiği öne sürülmektedir. Etik liderliğin ahlaki kişi yönü, liderin dürüstlüğünü, bütünlüğünü, güvenilirliğini, insanları önemsemesini, saygılı ve ilkeli karar vermeyi yansıtırken; ahlaki yöneticiler olarak etik liderler, etiğin önemini iletmek, standartları belirlemek ve çalışanları bu standartlara karşı sorumlu tutmak için ödül, disiplin, iletişim ve karar verme gibi liderlik araçlarını kullanmasını ifade etmektedir. Etik liderliğin özellikle örgütlerde olumlu ve olumsuz çalışan davranışlarını azaltmada oldukça önemlidir (Brown ve Trevino, 2014: 588).

Etik, bireyleri neyin doğru neyin yanlış olduğu konusunda eylemlere yön veren ahlaki değer ve ilkeleri kapsayan kurallar bütünüdür. Dolayısıyla etik davranış ve değerler bireylerin yaşamında neyin iyi neyin kötü olduğuna dair standartlar koyarak hem özel hayatı hem iş hayatını düzenleyen bir kavramdır. Etik bir davranışı ahlaki olarak iyi yapan şeyi sorgulamaktadır (Ülgen ve Mirze, 2018: 436-437).

Etik, bir disiplin olarak ahlaki davranış ve kuralların dayandığı esasları ve değerleri araştırmaktadır. Etik başkaları ile beraber iyi bir yaşamın nasıl tahsis edileceği hususunda kişisel düşünmektir. Etik amaç olarak ifade edilen ise gerçekte Aristoteles'in "iyi yaşam" olarak ifade ettiği şeydir. Diğer bir deyişle etik amaç adil birimler içinde, diğerleriyle beraber ve diğerleri için iyi bir yaşamdır. Dolayısıyla etik başkaları ile birlikte iyi bir yaşamın nasıl sağlanacağı konusunda kişisel bir düşünme halidir. Etik, bireylerin davranışlarında iyi ve kötü ayırımı yaparak; kendilerine doğru/yanlış, ödev/sorumluluk ve toplumsal sorumluluk olgularını sorgulatmaktadır (Usta, 2011).

Bu bağlamda etik, yalnızca olması gereken şeklinde değerlendirilmesi doğru değildir. Etik; iyi ve kötü ayrımını yapabilme kazanımı sağlayan bir disiplindir. Etik, günümüzde toplumsal ve bireysel hayatın içerisinde kararların, tercihlerin, eylemlerin ve tüm bunları belirleyen ilke ve değerlerin bilgisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Bayraktaroğlu vd., 2007).

Etik, bireyin eylemlerinin ortaya koyduğu sonuçlarına odaklanmaktadır (Kırel, 2000: 231). Çünkü etik değerler, insanların toplumsal düzeni ve huzuru sağlamak amacıyla benimsedikleri ve yaşam boyunca bir takım değişikliklere uğrayan değerlerdir. Etik değerlere saygı gösteren toplumlar kanunlara karşı da duyarlılık göstermektedir. Esasen etik kurallar düzen arayışının bir gereği olarak ortaya çıkmaktadır. Kuralların varlığı temelde bireyleri birbirlerine karşı korumakta iken toplumu da kendi menfaatlerini gözeten bireye karşı korumaktadır (İşgüden ve Çabuk, 2006).

Etik kavramı içerisinde sorumluluk duygusunu ihtiva etmektedir. Etiğe göre sorumluluk geçmişte olanlardan ziyade geleceğe yönelik alınması gereken önlemleri içermektedir ve bireyin bu etik sorumluluklara göre hareket etmesi etik eylemleri meydana getirmektedir (Saban ve Atalay, 2005).

2. YEŞİL ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ

21. yüzyılda kurumsal varlığın en kritik bir bileşeni çevresel sürdürülebilirlik kavramıdır (Norton vd., 2015). Bugün gelinen dünyada sürdürülebilirlik tüm örgütleri ilgilendiren ve önemi yadsınamayacak bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla örgütler, çevre yönetim sistemleri, yeşil satın alma, eko-tasarım, geri dönüşüm ve enerji tasarrufu gibi çevresel girişimleri artan bir hızla uygulamaya koymaktadırlar (Graves vd., 2013: 81).

Küresel ısınma, çevresel gürültü, kayıp biyolojik çeşitlilik, su kıtlığı, kirlilik gibi çeşitli çevre sorunları çevresel sürdürülebilirlik için büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Bu sorunların çoğu insan davranışına dayanmaktadır (Steg ve Vlek, 2009). Elbette ki insanların çoğunun bu konuda üzerine düşen görevleri yapmaması nedeniyle bu konuda nasıl motive edilebileceği başta olmak üzere (Araujo, 2014) kurumların doğal çevreyi nasıl etkilediğini değerlendirmeye yönelik araştırmaların temelini insanların rolü ve eylemleri oluşturmaktadır (Andersson ve Bateman 2000: 548).

Çevre dostu eylemler, başta kirlilik olmak üzere çevre sorunları ile mücadelede ve sürdürülebilir kalkınmanın teşvikinde gereklidir (Paille ve Borial, 2013). Çevre dostu davranış olarak adlandırılan yeşil davranış bilinçli şekilde insanların eylemlerinin doğal çevre üzerindeki olumsuz etkisini azaltmayı amaç edinmektedir. Çalışanların çevre ile ilgili kaygı duyma eğilimi olarak da ifade edilebilen bu çevre yanlısı tutumlar, çalışanın işyerinde sergilediği günlük davranışlarındaki çevre dostu eğilimler şeklinde ortaya çıkmaktadır (Olson vd., 2013).

Ones ve Dilchert'e göre yeşil örgütsel davranışın iş performansına yansımasında (1) sürdürülebilir şekilde çalışmak, (2) kaynakları korumak, (3) başkalarını etkilemek, (4) inisiyatif almak ve (5) zarar vermekten kaçınmak şeklinde bir sınıflandırma sunmaktadır. Bu sınıflandırma, zorunlu ve gönüllü davranışın varlığını örtük olarak kabul ederken, kategorilerin kendileri birbirini dışlamamakta ve bu nedenle bir davranışın birden fazla gruba ait olmasına izin vermektedir (Norton vd., 2015).

Drucker bir kuruluşun ruhu tepedekilerden yaratılır düşüncesini benimseyerek, liderler için yüksek standartlar koymuştur. Liderler özel örgütsel amaçlar kadar toplumsal sorumluluklarında emanet edildiği kişilerdir (Cohen, 2010) ve örgütlerin misyonlarını gerçekleştirmeye çalışırken liderlerin/yöneticilerin bağlı kalmaları gereken etik kural *primum non nocere* (her şeyden önce zarar verme) ilkesidir (Maciariello, 2009).

Kurumlarda da ahlaki bir iklimin oluşmasında liderlerin rolleri belirleyicidir. Çünkü liderlerin en temel rollerinden biri toplumda ortaya çıkan ahlaki konu ve sorunlara bireylerin dikkatini çekmek, onlara doğru ve yanlışı göstermektir. Böylelikle liderler toplumun çatışmalara sebep olan değerleri fark edebilmelerine yardımcı olarak onları bir arada tutan ahlaki değerleri gösteren kişi rolünü üstlenecektir.

Liderden beklenen toplumsal değer yargıları ve ahlaki kurallara yakından bağlı olmasıdır (Güney, 2012). Çünkü lider, başkalarına ilham vererek belirli bir amaç doğrultusunda onları davranmaya sevk ederek, etkileyen kişidir (Koçel, 2015: 668). Bu bağlamda bu araştırmanın konusunu da yeşil çalışan davranışı üzerinde etik liderliğin etkisi oluşturmaktadır. Araştırmada aşağıda yer alan H_1 hipotezi geliştirilmiştir.

H_1. Etik liderliğin yeşil örgütsel davranış üzerinde etkisi vardır.

Bu ana hipotez kapsamında *etik liderliğin* yeşil örgütsel davranışın 5 alt boyutu (çevresel duyarlılık, çevresel katılım, ekonomik duyarlılık, yeşil satın alma, teknolojik duyarlılık) üzerindeki etkisini görebilmek için 5 alt hipotez geliştirilmiştir.

H_{1a}. Etik liderliğin yeşil örgütsel davranışın çevresel duyarlılık boyutu üzerinde etkisi vardır.

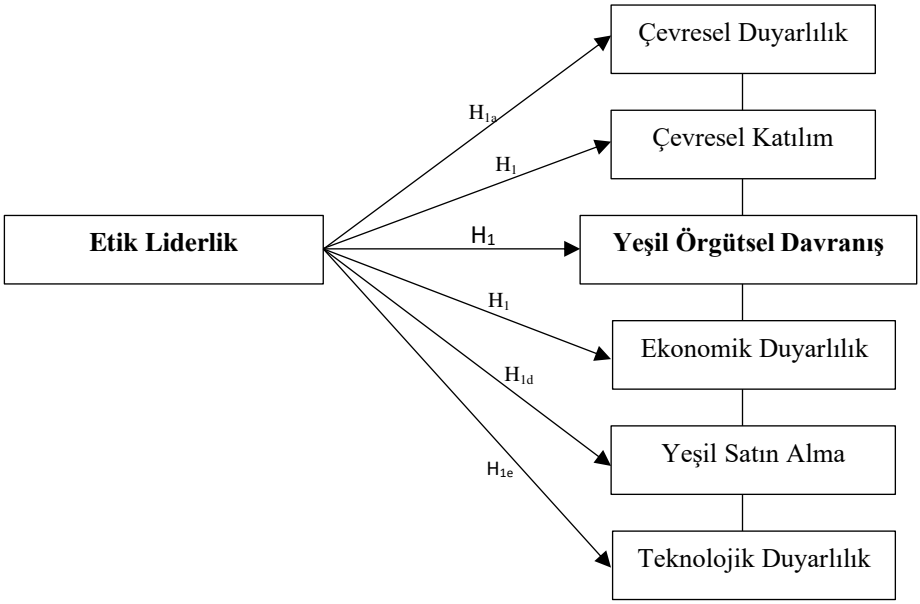
H_{1b}. Etik liderliğin yeşil örgütsel davranışın çevresel katılım boyutu üzerinde etkisi vardır.

H_{1c}. Etik liderliğin yeşil örgütsel davranışın ekonomik duyarlılık boyutu üzerinde etkisi vardır.

H_{1d}. Etik liderliğin yeşil örgütsel davranışın yeşil satın alma boyutu üzerinde etkisi vardır.

H_{1e}. Etik liderliğin yeşil örgütsel davranışın teknolojik duyarlılık boyutu üzerinde etkisi vardır.

Yukarıda tanımlanan hipotezler kapsamında geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, etik liderlik algısı düzeylerine bağlı olarak çalışanların hangi yeşil örgütsel davranışları (çevresel duyarlılık, çevresel katılım, ekonomik duyarlılık, yeşil satın alma, teknolojik duyarlılık) örgüt içinde daha fazla sergilediklerini ve bu bağlamda etik liderlik algısının yeşil örgütsel davranış üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaca ulaşabilmek için geliştirilen araştırma soruları şunlardır:

- Büro yönetimi çalışanlarının etik liderlik algı düzeyleri nedir?
- Büro yönetimi çalışanlarının yeşil örgütsel davranış düzeyleri nedir?
- Büro yönetimi çalışanları örgüt içinde hangi yeşil örgütsel davranışları daha fazla sergilemektedirler?
- Etik liderlik algısının yeşil örgütsel davranış üzerindeki etkisi nedir?
- Etik liderliğin hangi yeşil örgütsel davranışlar üzerinde etkisi vardır?

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, Konya 1. Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmelerdeki büro yönetimi elemanları oluşturmaktadır. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmış olup, Konya 1. Organize Sanayi Bölgesi'nde çalışan ve

ankete katılmaya istekli olan 221 çalışan araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmış ve tüm anketler değerlendirmeye alınabilmiştir. Bu doğrultuda araştırmada üç bölümden oluşan bir anket formu tasarlanmıştır. Anketin birinci bölümünde çalışanların etik liderlik algısının ölçümüne yönelik bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek, etik liderlik algısının ölçümüne yönelik ampirik araştırmalarda kullanılan ölçeklerden biri olan Palalar Alkan (2015) tarafından uyarlanan "*Etik Liderliği Ölçeği*" üç boyutlu olup ölçeğin güvenilirlik değeri ,965'dir (Palalar Alkan, 2015: 117-118). Ölçek beşli likert tipinde (5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) değerlendirilmiştir.

Araştırmanın ikinci değişkeni yeşil örgütsel davranıştır. Bu kapsamda anketin ikinci bölümünde Erbaşı (2019) tarafından geliştirilen "*Yeşil Örgütsel Davranış Ölçeği*" kullanılmıştır. Yeşil örgütsel davranış ölçeği, beş boyut ve 27 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik değeri ,818 iken, ölçekte yer alan yeşil davranış boyutları olan çevresel duyarlılık boyutu ,813, çevresel katılım boyutu ,766, ekonomik duyarlılık boyutu ,710, yeşil satın alma boyutu ,724 ve teknolojik duyarlılık boyutu ,701 güvenilirlik oranlarına sahiptir (Erbaşı, 2019: 15). Ölçek beşli likert tipinde (5=Her zaman, 4=Sık sık, 3=Ara sıra, 2=Nadiren, 1=Hiçbir zaman) değerlendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin uygulamasına geçmeden önce pilot bir uygulama yapılmıştır. Bu doğrultuda 30 büro yönetimi elemanına anketler uygulanmıştır. Yüz yüze görüşme yöntemiyle elde edilen bulgular kapsamında ankette yer alan tüm ifadelerin anlaşılabilir olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda anket formunda bir değişiklik yapılmamıştır.

3.4. Veri Analizi

Veri analizi aşamasında, öncelikle anketler incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda tüm anketlerin analize dâhil etmeye uygun olduğu görülmüş ve 221 anketin tamamı analizlere dâhil edilmiştir. Anketlerden elde edilen verilerin çözümlenmesinde SPSS 21.0 programı kullanılmıştır.

Araştırmada, Çalışanların etik liderlik algı düzeyleri ve yeşil örgütsel davranış düzeyini belirlemek için temel belirleyici istatistikler kullanılmış ve bu bağlamda ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Çalışanların yeşil örgütsel davranışları ve alt boyutları ile etik liderlik düzeyleri arasındaki ilişkileri test edebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Etik liderlik algısının yeşil örgütsel davranış üzerindeki etkisini incelemek için regresyon analizi testi yapılmıştır.

4. BULGULAR

Toplamda 221 kişiye uygulanan ve 44 maddeden oluşan anketin güvenirliliğine ilişkin yapılan Cronbach Alfa testi sonuçları aşağıdaki Tablo 1'de verilmiştir;

Tablo 1: Cronbach Alfa Analiz Sonuçları

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,975	44

Yukarıdaki Tablo 1'e göre anketin güvenilirliği %97,5 (0,975) gibi oldukça yüksek bir düzeyde çıkmıştır.

Tablo 2: Etik Liderlik ve Yeşil Örgütsel Davranış Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Minimum	Maximum	Ortalama	Std.Sapma
Etik Liderlik	**1,41**	**4,88**	**3,8664**	**,49470**
Etik Adalet	1,50	4,83	3,8590	,55537
Görevlerin/Rollerin Açıklığa Kavuşturulması	1,00	5,00	3,8063	,56613
Güç Paylaşımı	1,67	5,00	3,9238	,56996
Yeşil Örgütsel Davranış	**1,22**	**4,96**	**4,0990**	**,90650**
Çevresel Duyarlılık	1,00	5,00	4,1012	,96384
Çevresel Katılım	1,14	5,00	4,0653	,93394
Ekonomik Duyarlılık	1,00	5,00	4,1403	,99547
Yeşil Satın Alma	1,25	5,00	4,1437	,92810
Teknolojik Duyarlılık	1,00	5,00	4,0437	,89533
N	221			

Aşağıda Tablo 3'te Etik Liderlik ile Yeşil Örgütsel Davranış ve onun alt boyutları arasındaki ilişkiyi gösteren Pearson Korelasyon testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3: Korelasyon Analizi Sonuçları

		Etik Liderlik	Yeşil Örgütsel Davranış	Çevresel Duyarlılık	Çevresel Katılım	Ekonomik Duyarlılık	Yeşil Satın Alma	Teknolojik Duyarlılık
Etik Liderlik	ρ	1	,627**	,643**	,587**	,571**	,591**	,560**
Yeşil Örgütsel Davranış	ρ	,627**	1	,968**	,968**	,963**	,929**	,910**
Çevresel Duyarlılık	ρ	,643**	,968**	1	,909**	,915**	,864**	,849**
Çevresel Katılım	ρ	,587**	,968**	,909**	1	,930**	,857**	,867**
Ekonomik Duyarlılık	ρ	,571**	,963**	,915**	,930**	1	,879**	,815**
Yeşil Satın Alma	ρ	,591**	,929**	,864**	,857**	,879**	1	,891**
Teknolojik Duyarlılık	ρ	,560**	,910**	,849**	,867**	,815**	,891**	1

Tablo 3'te yer alan Etik Liderlik ile Yeşil Örgütsel Davranış ve onun alt boyutları arasındaki ilişkiyi gösteren Pearson Korelasyon testi sonuçlarına göre; Etik liderlik ile Yeşil Örgütsel Davranış boyutları arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki vardır ($\rho=0,627$; $p<0,05$). Tablo 3 incelendiğinde Etik Liderlik algısının Yeşil Örgütsel Davranış

boyutunun alt boyutları ile de pozitif yönlü ve güçlü ilişkilere sahip olduğu görülmektedir.

Etik liderlik algısının yeşil örgütsel davranışın alt boyutlarından çevresel duyarlılık boyutu ile pozitif ve güçlü ((ρ=0,643; p<0,05); çevresel katılım boyutu ile pozitif ve güçlü (ρ=0,587; p<0,05); ekonomik duyarlılık boyutu ile pozitif ve güçlü (ρ=0,571; p<0,05); yeşil satın alma boyutu ile pozitif ve güçlü (ρ=0,591; p<0,05); teknolojik duyarlılık boyutu ile pozitif ve güçlü (ρ=0,560; p<0,05) ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: Regresyon Analizi Test Sonuçları

Boyut	**Model Anlamlılığı**		**Belirlilik Katsayısı**	**Katsayı**	
	F	p	R^2	β	p
Yeşil Örgütsel Davranış	141,662	*<0,000	0,390	0,627	*<0,000
Çevresel Duyarlılık	154,628	*<0,000	0,411	0,643	*<0,000
Çevresel Katılım	115,243	*<0,000	0,342	0,587	*<0,000
Ekonomik Duyarlılık	105,932	*<0,000	0,323	0,571	*<0,000
Yeşil Satın Alma	117,386	*<0,000	0,346	0,591	*<0,000
Teknolojik Duyarlılık	100,259	*<0,000	0,311	0,560	*<0,000

*p<0,001 H_0: *Kurulan Regresyon modeli anlamsızdır*;
$H_0: \beta_k = 0$ (*Regresyon Katsayısı Anlamsızdır*)

Tablo 4'e göre Etik Liderlik boyutunun Yeşil Örgütsel Davranış ve onun alt boyutlarına etkisini araştıran regresyon analizleri sonucunda Etik liderliğin Yeşil Örgütsel Davranış üzerinde etkili olduğu %95 güvenilirlikle söylenebilir (F: 141,662; p<0,001).

Yine benzer şekilde Etik Liderlik boyutunun Çevresel Duyarlılık (F:154,628; p<0,001), Çevresel Katılım (F:115,243; p<0,001), Ekonomik Duyarlılık (F:105,932; p<0,001), Yeşil Satın Alma (F:117,386; p<0,001) ve Teknolojik Duyarlılık (F:100,259; p<0,001) boyutları üzerinde istatistiksel olarak etkili olduğu görülebilir.

β katsayılarının büyüklüğü incelendiğinde etki düzeyinin en yüksek derecede çevresel duyarlılık boyutu üzerinde olduğu sonra sırasıyla yeşil satın alma, çevresel katılım, ekonomik duyarlılık ve teknolojik duyarlılık boyutları üzerinde olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Bu araştırmanın amacı, etik liderlik algısına sahip çalışanların hangi yeşil örgütsel davranışları (çevresel duyarlılık, çevresel katılım, ekonomik duyarlılık, yeşil satın alma, teknolojik duyarlılık) örgüt içinde daha fazla sergilediklerini ve bu bağlamda etik liderlik algısının yeşil örgütsel davranış üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaca yönelik olarak araştırmada kurgulanan sorulara cevap verebilmek için uygun olan evrenin, örgüt içinde çok fazla vakit geçiren büro yönetimi elemanlarından oluşturulması gerektiği düşünülmüştür.

Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle evren üzerinde coğrafi sınırlama yapılarak Konya 1. Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerdeki büro yönetimi elemanlarında uygulama yapılmasına karar verilmiştir. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmış ve Konya 1. Organize Sanayi Bölgesinde çalışan ve ankete katılmaya istekli olan 221 çalışan araştırmanın örneklemini oluşturmuştur (n=221).

Yüz yüze görüşme yöntemiyle anketler toplanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler öncelikle geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular, araştırmada kullanılan her iki ölçeğin de yeterli düzeyde geçerli ve güvenilir olduğunu göstermiştir.

Araştırmada kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler incelenmiş ve katılımcıların etik liderlik düzeylerinin orta seviyede olduğu ve yüksek düzeyde yeşil örgütsel davranışta bulundukları tespit edilmiştir. Katılımcıların yeşil örgütsel davranışın alt

boyutlarına ilişkin ortalama değerleri incelendiğinde, yüksek düzeyde ekonomik duyarlılık, yeşil satın alma davranışları gösterdikleri tespit edilmiştir.

Araştırmanın etik liderlik algısının yeşil örgütsel davranış üzerindeki etkisini görebilmek için regresyon analizi yapılmış ve bu kapsamda geliştirilen ana hipotezi değerlendirilmiştir. Sonuçta etik liderliğin yeşil örgütsel davranışı anlamlı düzeyde yordadığı, bu kapsamda çalışanların etik liderlik düzeyinin yeşil örgütsel davranışlarına ait varyansı %39 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda etik liderliğin yeşil örgütsel davranış üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu ve çalışanların etik liderlik düzeyi arttıkça yeşil örgütsel davranışlarının da artış gösterdiği belirlenmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak araştırma kapsamında oluşturulan "*H_1. Etik liderliğin yeşil örgütsel davranış üzerinde etkisi vardır."* ana hipotez kabul edilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre çalışanların etik liderlik düzeylerinin, yeşil örgütsel davranışın alt boyutlarının tümünü anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak araştırmanın "*H_{1a}: Etik liderlik yeşil örgütsel davranışın çevresel duyarlılık boyutu üzerinde etkisi vardır.", "H_{1b}. Etik liderlik yeşil örgütsel davranışın çevresel katılım boyutu üzerinde etkisi vardır.", "H_{1c}. Etik liderlik yeşil örgütsel davranışın ekonomik duyarlılık boyutu üzerinde etkisi vardır.", "H_{1d}. Etik liderlik yeşil örgütsel davranışın yeşil satın alma boyutu üzerinde etkisi vardır.", "H_{1e}. Etik liderlik yeşil örgütsel davranışın teknolojik duyarlılık boyutu üzerinde etkisi vardır.*" alt hipotezlerinin tümü kabul edilmiştir.

İlgili yazında etik liderlik ve yeşil örgütsel davranış konularının birlikte ele alındığı araştırma sayısı çok az sayıda bulunmakta olup, çalışmadaki sonuçları yalnızca Saleem vd. (2020) ait çalışma ile kıyaslamak mümkün olmaktadır. Saleem vd. (2020) etik liderliğin yeşil örgütsel davranış ilişkisini psikolojik iklimin aracı etkisi ile değerlendirdikleri araştırmalarında benzer şekilde etik liderliğin yeşil örgütsel davranışı anlamlı şeklide yordadığı sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla daha geniş evren ve örneklemlerde yapılacak yeni araştırmalar, elde edilen sonuçların genelleştirilmesi ve yorumlanmasında anlamlı katkılar sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

Andersson, L. M. & Bateman, T. S.(2000). Individual environmental ınitiative: championing natural environmental ıssues in U.S. business organizations, The Academy of Management Journal, 43, (4), 48-570.

Araujo, F. (2014). Do İ look good ın green?: a conceptual framework ıntegrating employee green behavior, ımpression management, and social norms, Amazon, Organizations and Sustainability, AOS, Brazil, 3(2), 7-23.

Bayraktaroğlu, S., Özen Kutanis, R. ve Özdemir, Y. (2007). Etik eğitiminde neredeyiz? iktisadi ve idari bilimler fakülteleri örneği, http://www.etiksempozyumu.

Brown, M. E., & Trevino, L. K. (2006). Ethical leadership: A review and future directions, the leadership quarterly 17, 595–616.

Brown, M. E. & Trevino, L. K. (2014). Do role models matter? an ınvestigation of role modeling as an antecedent of perceived ethical leadership, J Bus Ethics, 122, 587–598.

Cohen, W. A. (2010). Drucker ve liderlik modern yöneticiliğin ustasından yeni dersler, Çev: Ümit Şensoy, Optimist Yayınları.

Dubrin, A. J. (2001). Leadershıp: research findings, practice, and skills (3th ed.). Boston/New York: Houghton Mifflin Company.

Erbaşı, A. (2019). Yeşil örgütsel davranış ölçeği: bir ölçek geliştirme çalışması, İstanbul Management Journal, 86, 1-23.

Eren, E. (2013). Yönetim ve organizasyon: (çağdaş ve küresel yaklaşımlar) (11.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Eren, E. (2014). Örgütsel Davranış Ve Yönetim Psikolojisi (14.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Gardner, H. & Laskin, E. (1995). Leading minds. New York, NL: Basic Books.

Graves, L. M., Sarkis, J., Zhu, Q. (2013). How transformational leadership and employee motivation combine to predict employee proenvironmental behaviors in China, Journal of Environmental Psychology, 35, 81-91.

Güney, S. (2012). Liderlik (1.Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.

İşgüden, B. & Çabuk, A. (2006). Meslek etiği ve meslek etiğinin meslek yaşamı üzerindeki etkileri, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (16), 59-86.

Kırel, Ç. (2000). Örgütlerde etik, ahlak ve sosyal sorumluluk kavramına kültürel yaklaşımlar, M.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.XVI, S.1, 231-248.

Koçel, T. (2015). İşletme yöneticiliği: yönetim ve organizasyon, organizasyonlarda davranış, klasik-modern-çağdaş ve güncel yaklaşımlar, (16. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Maciariello, J. A. (2009). Yönetim Peter Drucker, Çev: İlker Gülfidan, Optimist Yayınları.

Mayer, D. M., Kuenzi, M., Greenbaum, R., Bardes, M., Salvador ve R. (Bombie) (2009). How low does ethical leadership flow? test of a trickle-down model, Organizational Behavior And Human Decision Processes, 108, 1–13

Norton, T. A., Parker, S. L., Zacher, H. ve Ashkanasy, N. M.(2015). Employee green behavior: a theoretical framework, Multilevel Review, and Future Research Agenda, Organization & Environment, Vol. 28(1) 103–125.

Olson, M. J., Iyer, A., Fielding, K. S., ve Zacher, H. (2013). Relationships between daily affect and pro-environmental behavior at work: the moderating role of pro-environmental attitude. Journal of Organizational Behavior, 34(2), 156-175.

Paille, P. & Boiral, O. (2013). Pro-environmental behavior at work: construct validity and determinants, Journal Of Environmental Psychology 36, 118-128.

Palalar Alkan, D. (2015). Etik liderlik ölçeğinin Türkçe formunun güvenilirlik ve geçerlilik çalışması, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:38: 109-121.

Robbins, S. P. (1997). Essentials of organizational behavior (5th Ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Saban, M. & Atalay, B. (2005). Yönetim muhasebecileri açısından etik ve etik davranışın önemi, Muhasebe ve Denetime Bakış, 5 (16), 50.

Saleem M., Qadeer, F., Mahmood, F., Ariza-Montes, A. ve Han, H. (2020). Ethical Leadership and Employee Green behavior: a multilevel moderated mediation analysis, Sustainability 2020, 12, 3314; doi:10.3390/su12083314.

Steg, L. & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: an integrative review and research agenda, Journal of Environmental Psychology 29, 309–317.

Usta, A. (2011). Kuramdan uygulamaya kamu yönetiminde etik ve ahlak, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt/Volume: 01, Sayı/Number: 02, s.39-50.

Ülgen, H. & Mirze, K. (2018). Stratejik yönetim, Beta Basım Yayım Dağıtım: İstanbul.

Yukl, G. (2002). Leadership in organization (5th ed.), Prentice-Hall International Editions.

BÖLÜM 5

MEŞRULAŞTIRMA SORUNSALI KAPSAMINDA POST-MODERN TÜKETİCİNİN TÜKETİCİ VATANDAŞA DÖNÜŞÜMÜ[1]

Dr. Öğr. Üyesi Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU[2]

[1] 08-09.01.2021 tarihinde yapılan 5. Uluslararası Zeugma Sosyal Bilimler Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

[2] Kastamonu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Kastamonu/Türkiye, E-mail: vksukuroglu@kastamonu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-8469-1421

GİRİŞ

Yok etme, eksiltme, harcama, ihtiyaçları giderme gibi anlamları kapsayıcı bir şekilde ifade eden tüketim, artık basit bir eylem olmaktan çıkmış, hayatın merkezine konumlanarak, hayatın ve insanların kimliklerinin oluşumunda bir odak noktası haline gelmiştir. Gündelik hayatın bir parçası olarak merkez bir konumda olan tüketim, sosyal, iktisadi ve kültürel bir dizi amaçları kapsamakta ve bunları yönlendirmektedir.

Tarih boyunca "ihtiyaç" kavramındaki anlam değişmemekle beraber, ona yüklenen anlam değişmiştir. Bunda üretim pratiklerinin değişmesinin etkisi önemli rol oynamıştır. Üretim pratikleri, rolleri zamanla yerini çeşitli aile biçimlerine, yaşam tarzlarına, boş zamanın nasıl değerlendirileceği gibi tüketim kavramı içerisinde yer alan rollere bırakmıştır (Bocock, 2009: 4-5).

Tüketim, iktisadi bir gerçeklik olarak kendisini göstermesine rağmen, sosyal bilimler tarafından ilk zamanlarda üzerinde fazla durulmamıştır. Hatta tüketim olgusunu ilk incelemesi gereken iktisatçılar bile, tüketimden ziyade üretim, üretim şekilleri ve üretim araçlarını ellerinde bulunduran zümrelere odaklanmış, sosyal ve iktisadi eşitsizlikler üzerine yoğunlaşmışlardır (Zorlu, 2006:117).

Tüketim olgusu bir araştırma konusu olarak, tüketim kültürünün yavaş yavaş oluşmaya başladığı 70'lerden sonraki dönem akademik alanda incelenmeye başlanmıştır.

Tüketimin akademik alanda incelenmeye başlanması daha çok post-modern dönemde kendisini göstermiştir. Ancak modern dönemde de Marx, Keynes, Weber, Simmel ve Veblen gibi kuramcılar da tüketim pratiklerini incelemiş ve bu incelemelerini "sınıfsal taban" üzerinden gerçekleştirmişlerdir (Yanıklar, 2006: 15).

Marx tüketimi, kapitalizmin ihtiyacın yönlendirdiği bir iktisadi sistemden karın önemsendiği bir iktisadi sisteme geçişte önemli rol oynayan bir anahtar olarak görmüştür. Karın önemsenmesinin, beraberinde kitlesel tüketimi getirdiğini vurgulayan Marx, üretim araçlarını ellerinde bulunduran kesimlerin insan emeğini sömürdüklerini vurgulamıştır. Marx'ın görüşüne karşıt olarak Keynes ise tüketimi, kalkınma ve gelişmeyi sağlayan, ticareti artırarak istihdamı ve tasarrufu sağlayan bir pratik olarak görmüştür. Weber, tüketime sosyolojik bir anlam yükleyerek, tüketim pratiklerinin, toplumun kendi içinde yer alan farklı bileşenlere, yaşam tarzlarına, değerlerine, ananelerine ve bireylerin ellerinde bulunan sermaye birikimlerine göre değişeceğini ifade etmiştir. Simmel tüketimi, bireylerin yaşadıkları kent ile olan ilişkisi üzerinden inceleyerek, kentlerin sadece coğrafi bir mekân, yerleşme ve yaşama alanı değil aynı zamanda toplumsal ilişkilerin ve sosyolojik farklılaşmanın gerçekleştiği mecralar olarak görmüştür. Simmel'e göre birey, kent yaşamındaki hâkim kültürün kendilerine müdahalesine, baskısına kayıtsız kalmayarak, bu baskıya tüketim yolu ile karşılık vermektedir (Zorlu, 2006: 125-127). Bu duruş daha sonraki post-modern dönemde

tüketici vatandaşın satın alma tercihlerini, meşruiyet zemininde sorgulamasının önünü açacaktır.

Modern dönemin toplum yapısının tüketim merkezli toplum yapısına dönüştüğünü vurgulayan ilk gözlemcilerden birisi Veblen'dir. Veblen, düşüncesini "aylak sınıf" nitelemesi üzerinden ifade etmiştir. Veblen, mülk sahibi olan, iktisadi gücü yerinde olan ama üretici olmayan insanları "aylak", bunların oluşturduğu zümreyi de "aylak sınıf" kavramı üzerinden anlatmıştır. Bu sınıf, bütün birikimini tüketerek harcarlar. Hatta bu şekilde tüketimi, toplum içinde ayrıcalıklı bir konuma gelmenin göstergesi olarak kabul ettiklerini ifade etmiştir (Veblen, 2015:65). Veblen'in bu gözlemi, daha sonraki süreçte Bauldrilliard tarafından, tüketicilerin mal veya hizmetleri seçmelerinde, satın almalarını yaparken oluşturdukları deneyimlerde; stil, zevk, fantezi, cinsellik, statü, prestij gibi faktörleri önemsediklerini belirtmesiyle başka bir anlama dönüşmüştür. Tüketime sadece iktisadi ve işlevsel anlam yüklenmemiş, sembolik ve hazları tatmin edici anlamı da yüklenmiştir (Bauldrilliard, 2012: 35). Böylelikle, Post-modern tüketiciler, ürün ve hizmetleri sadece temel işlevlerine göre değil, taşıdıkları anlamlara göre satın almaktadırlar. Ürün veya hizmetlerin post-modern tüketici hayatındaki rolünün ne olduğu sorusu, ürün veya hizmetler ile post-modern tüketiciler arasında birtakım belirgin ilişkilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Solomon, 2003:13).

Bu ilişkiler; ürün veya hizmetin post-modern tüketicinin kimliğini oluşturduğu "benlik bağımlılığı", ürün veya hizmetin post-modern tüketicinin geçmişi ile bağdaştığı "nostaljik bağımlılık", ürün veya hizmetin post-modern tüketicinin günlük hayatının bir parçası olduğu "karşılıklı bağımlılık" ve ürün veya hizmetin post-modern tüketicide, sıcaklık, tutku veya güçlü duyguları ortaya çıkardığı "sevgi bağımlılığı" olarak ön plana çıkmaktadır (Solomon, 2003: 13-14).

Post-modern dönemde tüketim pratiklerinde meydana gelen dönüşüm dört şekilde incelenmektedir. Bunlar; post-modern tüketicinin tüketim nesnesine yönelik olarak duygusal ve estetiksel tepkisini içeren "deneyim amaçlı tüketim", post-modern tüketicinin hem kendisi hem de toplumun duruşunu ifade etmek için tüketim nesnesini öğrenmesi, özümsemesi ve hayatının diğer alanlarına işlemesini içeren "bütünleşme amaçlı tüketim", tüketim nesnesi ile post-modern tüketici, sosyal çevresine yönelik iletişim kurarak ürün veya hizmetin kendisi ile çağrıştırdığı anlamı gösterdiği "sınıflandırma amaçlı tüketim" ve post-modern tüketicinin tercih etmiş olduğu ürün veya hizmetin karşılıklı tecrübe ve topluluk içinde kimlikleri birleştirmek amaçlı paylaşımını gösteren "oyun amaçlı tüketim" olarak sınıflandırılmaktadır (Solomon vd., 2004: 8-12).

1. POST-MODERN TÜKETİCİ

Geleneksel dönemin tüketicisi ile post-modern dönemin tüketicisi, eylemleri, eylemlerine yüklenen anlam ve değer bağlamında birbirlerinden ayrılmaktadır. Geleneksel dönemde tüketim tüketici için

temel olan ihtiyaçların giderilmesi olarak kendisini göstermekteydi. Geleneksel dönemde tüketimin işlevsel anlamı ortaya çıkmaktadır. Post-modern dönemde ise tüketim daha çok "değer ve anlam" üretmek olarak kendisini göstermektedir (Fırat ve Schultz: 20-44). Post-modern dönemde değer ele alınırken araçsal/dürüstlük, temizlik ya da dost canlısı gibi veya amaçsal/toplumsal değerler ile ilişkili- olarak iki türde ele alınmaktadır. Değer, tüketicilerin davranışlarını, hayat tarzlarını diğer davranış ve hedeflere göre bireysel veya toplumsal olarak tercih edilebilir kılan inanışlardır (Odabaşı ve Barış, 2002:24-25).

Post-modern tüketicilerin firmalar ile olan ilişkileri bağlamında farklı değer yargılarının oluşumu tüketim davranışlarının oluşmasında etkili olmaktadır. Ürün veya hizmetlerin tercih edilme sebeplerinin temelinde, "değer" ilişkili hedeflerin bulunduğu unutulmamalıdır. Post-modern tüketicileri motive eden belirgin değerler, kültürlerarası değişim gösterdiği gibi, toplumsal, psikolojik/ruhsal, iktisadi, bilişsel ve duygusal faktörlerle de ilişkili olmaktadır (Solomon, 1999: 95).

Post-modern tüketicinin ürün veya hizmeti seçmesinde gösterdiği davranış beş tüketim değeri olarak ele alınmaktadır. Bunlar; işlevsel değer, toplumsal değer, psikolojik/ruhsal değer, duygusal değer, bilgi değeri ve durumsal değer olarak sınıflandırılmaktadır. Bu tüketim değerleri, post-modern tüketicilerin seçim alternatifler arası değerlendirmesinde etkilidir. Ürün veya hizmetlerin fayda sağlama, kişisel tatmin sebepleri ve duygusal zevkler oluşturma, bilgi edinerek tecrübe sahibi olma, toplumsal etkileşimde bulunma ve dış faktörlerin

etkisinde kalarak hareket etme gibi unsurların dikkate alınması post-modern tüketicilerin değer ölçütlerinde tatmine ulaşarak, seçim yapmasını teşvik etmektedir (Wagner, 1999: 130-137).

Post-modern tüketiciler, firmaların kendilerine sağlayacağı ürün veya hizmetler karşısında bilinçli beklentiler oluşturarak, kaynaklar için uygun değer önerileri araştırmaktadırlar. Firmaların, post-modern tüketicilerin zihninde değerlerin oluşmasında önemli etkileri vardır. Ürün ve hizmetlerin nitelikleri, satın alma süreci, satış sonrası hizmetler, kalite anlayışı iktisadi fiyatlandırmalar gibi ölçütler post-modern tüketicilere yarar sağlamakta ve değer oluşturmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004:14).

Post-modern tüketicinin, yapmış olduğu tercihlerinde bilinçli olması ve meşru bir zeminde onları sorgulayarak etkili birer tüketici vatandaş olmalarında, post-modern tüketicinin sahip olduğu değerlerin önemi büyüktür. Söz konusu değerler dört şekilde bölümlendirilerek sekiz kategoride incelenmiştir. Bu değerler dışsal ve içsel; kişisel ve çevresel olarak dört şekilde bölümlendirilmiştir. Dışsal değer, bir tüketim nesnesi ile gösterilebilecekleri hedeflemektedir. İçsel değer ise daha çok tüketim tecrübesinde yer alan memnuniyet ile ölçülmektedir. Kişisel değer, post-modern tüketicinin kendisine kazandırdığı veya kendisine etkisi olarak kendisini göstermektedir. Çevresel değer ise, post-modern tüketicinin dışında kalan, diğer insanların kazandıkları veya onlara etkiler olarak ifade edilmektedir. Değerlerin etkinliği ve tepkiselliği açısından ele alındığında; post-modern tüketicinin nesneleri kullanmasını etkin ve post-modern

tüketicinin üzerinde bıraktığı etki ise tepkisel değer olarak açıklanmaktadır (Smith, 2015:148-150).

Yukarıda ifade edilen değerleri şema üzerinde göstermek istendiğinde aşağıdaki şekilde ifade edilir:

Tablo 1: Post-modern Tüketicinin Satın Alma Tercihinde Dikkate Aldığı Değerler

		Dışsal	**İçsel**
Bireysel	**Etkin**	*Yeterlilik* Uygunluk, faydacı, özgürcü	*Oyun* Eğlence, zevk, kişisel gelişim
	Tepkisel	*Mükemmellik* Kalite, güvenlik	*Estetik* Güzellik, simgesel
Çevresel	**Etkin**	*Statü* Başarı ve etkili yönetim	*Etik* Fazilet, hak ve ahlak
	Tepkisel	*Saygınlık* İtibar ve sahiplik	*Uhrevilik* Sihir, kader, inanç ve kutsallık

Kaynak: Solomon vd., 1999: 225-227 baz alınarak hazırlanmıştır.

Post-modern dönemde yer alan tüketiciler, firmaların ürün ve hizmetlerinin üretim süreçlerinde de yer almaktadır. Prosumption/üreterek tüketim olarak adlandırılan bu husus etkin, üretken tüketim tüketici teorisinde sıklıkla tekrarlanan bir husus olarak kendisini göstermektedir. Post-modern tüketicilerin tüketim deneyimlerinin etkin olarak nasıl oluştuğunu ele alan ufuk açıcı bir araştırmanın sonucunda post-modern tüketicilerin değer yaratımına olan katkıları yakın zamanda farklı başlıklar altında kavramsallaş-

tırılmıştır. Tüketici eş yaratımı/consumer co-creation ve tüketici eş üretimi /consumer co-production bu hususta oluşan çalışmalardır. Bu tarz çalışmalar daha sonraki süreçte prosumer/üretici tüketici olarak ortaya çıkmaktadır (Ritzer, 2016: 3-4).

Tüketici eş yaratımı/consumer co-creation ve tüketici eş üretimi /consumer co-production kavramlarının prosumer/üretici tüketici katılımı kavramlarıyla örtüştüğü şüphesizken, üreterek tüketim kavramı karakteristik kavramsal araçlar ve anlayışlar ortaya koymaktadır. Özellikle, üreterek tüketim toplumsal ve iktisadi dünyaları incelemede üretim veya tüketim alanında sıklıkla görülen önyargıları ele almayı hedeflemektedir. Prosumtion/üreterek tüketim kavramını "üretim ve tüketimin karşılıklı süreci" olarak tanımlanır, bu süreçte üretimin de tüketimin de bir önceliği, ayrıcalığı yoktur. Aslında, bu kuramlaştırma silsilesi birazcık da olsa tüketim olmadan saf üretim diye bir şeyin olmayacağını ve birazcık üretim olmadan da saf tüketim diye bir şeyin olamayacağını ifade etmektedir (Bajde vd., 2015:297-298). Böylelikle post-modern tüketicinin kendi bilincinin oluşmasının, kendi gücünün farkına varmasının ve kendi tercihlerinin de sorgulamasının önü açılmış olmaktadır.

2. TÜKETİCİ VATANDAŞLIK VE MEŞRULAŞMA SORUNSALI

2.1. Tüketici Vatandaşlık

Post-modern tüketicilerin içinden tüketimin hayatlarında rol oynadığı yeni topluluklar ortaya çıkmıştır. Bu toplulukların yeni olması, bunların iç dinamiklerine işaret etmektedir (Bococ,2009:36-37). Bir anlamda kapital sistemin meydana getirmiş olduğu mal veya hizmetleri nesne pozisyonunda sorgulamadan alan tüketici profilinden artık ne aldığını bilen, alacağı ürünün nasıl üretildiğini araştıran, sorgulayan ve bunların çevreye, topluma olası yararlarını ve zararlarını muhakeme eden tüketici profiline doğru bir kayma söz konusu olmuştur. Post-modern tüketiciler, satın alma süreçlerinde önlerine çıkan seçenekler konusundaki tüm kararları birçok alternatifin var olduğunu bilerek vermektedirler. Geleneksel etkinlik bağlamlarının gücünden kendini kurtaran tüm post-modern tüketiciler için yeni bir hayat tarzı çeşitliliği söz konusu olmuştur (Giddens,2014:111). Böylelikle sürdürülebilir tüketim ve bunun sağlanmasındaki en önemli unsurlardan biri olan tüketici vatandaş kavramı literatürde yerini almıştır.

Post-modern dönemde tüketiciler, sürdürülebilir kalkınma konusunda daha da önemli bir rol üstlenmektedir. Bunun iki sebebi vardır. Birincisi, tüketimin günümüz ve gelecek insanının çevresel ve toplumsal yaşam şartları üzerinde doğrudan, devasa bir etkiye sahip olmasıdır, gelişmiş dünyada hane içi kaynak kullanımında görülecek

bir azalma, gelişen dünyadaki tüketici vatandaşlara hayat şartlarını sürdürülebilir biçimde geliştirmeleri için olanak tanımaktadır (Birleşmiş Milletler, 2006). İkincisi –ve muhtemelen daha önemlisi- de tüketicilerin potansiyel alıcılar olarak firmaları ve kurumsal davranışları etki altına alma rolleri ve bu rolün giderek daha da önemli hale gelmesidir. Uluslararası firmalar, ulusal devletler veya temel küresel yönetim tarafından yalnızca kısmen kontrol edilebildiğinden (Matten ve Crane, 2005: 150), post modern tüketiciler piyasa ahlakının artırılması noktasında olası bir adım olarak görülmektedir. Alman sosyolog UlrichBeck, tüketimin sorumluluk sahibi bir dünya vatandaşlığı için hayati önem arz eden bir arena olduğu yönündeki fikrini vurgulamak için 1995'te vuku bulan Shell boykotunu örnek göstermiştir. Beck'e göre;

"…tüketici vatandaşlar satın alma eyleminin her zaman ve her yerde siyasi olarak uygulanabilecek bir oy pusulası işlevi gördüğünü keşfetti…. Bu da Kant'ın global vatandaş toplumu ütopyasına –örnek olarak şekilde- benzerlik göstermektedir…" (Beck, 1997: 124).

Klaus Töpfer bu konuda olumlu düşünmekle birlikte bilgi yönüne vurgu yaparak, "*artık post-modern tüketiciler satın aldıkları ürünün ötesindeki dünyayla daha fazla ilgilenmeye başladı… Çevre ve toplumsal konulardaki bu farkındalık artışı bir umut işaretidir*" diyerek aslında post-modern tüketicinin artık tercihlerini meşru bir zemine oturtarak tüketici vatandaş olarak dönüştüğünü vurgulamaktadır (De Leeuw, 2005: 7).

"*Tüketici vatandaş tercihlerini etik, toplumsal, iktisadi ve çevresel düşüncelere göre yapan post-modern tüketicidir. Tüketici vatandaş ailevi, milli ve küresel düzeyde sorumluluklarına dikkat ederek ve buna göre hareket ederek adil ve sürdürülebilir kalkınmaya aktif katkı sağlar.*" (TVA, 2005, s.7).

Bu tanıma göre, tüketici vatandaşlığı görevleri yerine getirmeyle ilgilidir. Özellikle iki görev tanımlanabilir: Etik, toplumsal, iktisadi ve çevresel konuları düşünmek ve bu düşünceleri dikkate alarak seçimlerini meşru bir zeminde yapmaktır (Şüküroğlu, 2017: 60).

Bilinçli seçimler yaparak, tüketici vatandaş yerel ve küresel sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamalıdır. Bu yüzden, tüketici vatandaşlığı sürdürülebilir kalkınmanın kapsamlı olarak anlaşılmasına dayanmaktadır ve sürdürülebilir kalkınma çevresel, toplum ve iktisadi boyutlarını bünyesinde barındırmakla birlikte yalnızca nesiller arası perspektife odaklanmaz, nesiller arası adalet görevini de bünyesinde barındırmaktadır (Schreder, 2006: 7).

2.2. Meşrulaşma Sorunsalı ve Meşruiyet

Geleneksel dönem ve şu anki post-modern dönemin hâkim sistemi olan kapitalizm, varlığını sürdürebilmek için ihtiyaç, üretim ve tüketim süreçlerine ihtiyaç duymaktadır. Ancak geleneksel dönemde ihtiyaca yönelik üretim yapan ve tüketime yönelten kapitalizm, post-modern dönemde pazar için üretim yapmayı amaçlamıştır. Pazar için yapılan üretim ise beraberinde kitlesel tüketimi getirmiştir. Üretimin pazar için yapılması Marx'ın da ifade ettiği gibi en düşük maliyetle

yüksek karın elde edilmesinin verdiği hazdır. Bu hazzın sağlanması post-modern dönemdeki tüketicilerin alım gücüne ve taleplerine bağlı olduğundan, suni ihtiyaçlar bağlamında gerekli talebin sağlanması yoluna gidilmiştir. Çünkü Kapitalist düzen, kendi felsefesini daha fazla üretim ve buna bağlı olarak daha fazla tüketim etrafında çerçevelemiştir.

Kapitalizmin yukarıda bahsedilen felsefesi doğrultusunda talep ve arz arasındaki denge olumsuz anlamda sarsılınca, birey ve toplumlar kitlesel tüketime yönlendirilmişlerdir. Birey ve toplumların suni ihtiyaçlarla tüketime yönlendirilmeleri, tüketimin gittikçe gerçek ihtiyaçların giderilmesinden artık arzuların tatminine yönelik bir eylem olarak toplumsal hayatın merkezinde yer alması, insanların, kendi varoluşlar gayesini sorgulamalarını sağlamıştır. Çünkü bu durum, insanları ciddi bir meşruiyet sorunu ile karşı karşıya getirmektedir.

Toplumların gelişim süreçleri dinamik bir şekilde gerçekleştiği için toplumsal yapı zaman zaman karmaşık bir hal almıştır. Bu süreçte, yöneten/yönetilen, satan/satın alan, üreten/tüketen ilişkisindeki tarafların durumu da belirginleşmeye başlamıştır. Belirginleşme, beraberinde taraflar arasında rıza ve onay arayışını gündeme getirmiştir. Rıza ve onay arayışı ise, yapılan eylemlerde meşrulaşma sorunsalını beraberinde getirmiştir (Biber, 2003: 43).

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren başlayan ve halen devam etmekte olan post-modern dönem, tüketim olgusunu ön plana çıkartarak içeriğini değiştirmiştir. Bu da maddi nesnelerin tüketimini, imajların, prestijin ve markaların tüketimine bırakmıştır. Böylelikle, göstergelerin imajla dönüşümü, istikrarlı anlamın yitirilmesine ve tüketicilerin bu akışkanlıkta büyülenir hale gelmesine yol açmıştır. Bu süreçten sonra satın aldığımız mal veya hizmetler, fiziksel ihtiyaçlarımızı karşılamaktan ziyade, statüyü tayin edici, prestiji yansıtıcı ve insanların birbirlerinin gözündeki değeri tayin edici bir hal almıştır. Bu durum, kendini beğenme, büyüklenme, aşağılama, maddi duruma göre muamele etme, mala bağlı şımarıklık, özenti ve taklitçilik gibi ruhsal ve etik sorunlara yol açmakta; insani değerler devre dışı kalmakta ve hayat anlamını yitirmektedir (Bauman, 1999: 60). Bütün bu sebepler tüketim alışkanlıklarımızda meşrulaşma sorunsalı oluşturmakta ve söz konusu alışkanlıklarımızın meşru bir zemine oturtulmasını gerekli kılmaktadır.

Meşrulaşma, yönetsel erkin dayanaklarının savunulması, iktidarın temellendirilmesi ve kabul edilir gerekçelere dayandırılması olarak değerlendirilmektedir. İnsan hayatı dinamik bir süreç olduğundan, meşrulaşma kavramının da anlamı bu süreç zarfında değişime uğramış ve anlam arayışına yönelik bir çabayı kapsamıştır (Biber, 2003: 44). Bu bağlamda meşruiyet; bir toplumsal ve iktisadi varlığın, otoritenin, rejimin veya bir bireyin eylem, faaliyet, davranış, amaç, değer ve normlarının yaşamını sürdürdüğü kültürel ve toplumsal bağlama; toplumun inanış, norm, değer ve beklentilerine uyumlu, tutarlı, doğru

ve makul olduğuna dair genel bir algı veya varsayım olarak tanımlamak mümkündür (Dowling ve Pfeffer, 1975: 35).

Yukarıda da ifade edildiği gibi, post-modernist dönemle beraber tüketimin toplumsal bir prestij elde etme aracı olması, insanların toplumda kendilerini tüketim alışkanlıkları ile ifade etmeleri, tüketim eyleminin toplumsal olarak paylaşılan veya ortak değerler açısından değerlendirilmesini zorunlu kılmıştır. Bu değerlendirme, post-modern tüketicinin birer tüketici vatandaş olarak satın alma davranışlarında tercihlerini; etik, sosyal, iktisadi ve çevresel faktörleri göz önünde bulundurarak yapmalarını sağlayarak bilinçli tüketici olmalarına imkân tanımıştır (Schrader, 2007: 80).

Post-modern tüketicinin meşruiyet zemininde tüketim pratiklerini değiştirerek çevreci hareketlerde bulunması, halihazırda sorumluluk sahibi, çevre dostu ve bilinçli bir tüketim kavramının da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kavram etik ve siyasal doğruluk boyutunu da beraberinde getirmiştir. Özünde ileri kapitalist sistemde tüketici egemenliğine yönelik bir hareket olarak başlayan bu husus, bireylerin tüketimi siyasi, sosyal ve çevreci bir aktivite olarak gördüğü tüketici vatandaşlığına dönüşmüştür (Şüküroğlu, 2017: 67).

Tüketici vatandaşlık, post-modern tüketicilerin, satın alma tercihlerini yaparken meşru bir zeminde hak ve görevlerini bilmelerini gerektirmektedir. Post- modern tüketicilerin, tüketim alışkanlıklarını meşruiyet zemininde sorgulamaları, güvende olma, bilgi alma, tercih ve sesini duyurma hak ve görevlerini kazanmalarından geçmektedir.

Güvende olma hakkı, post-modern tüketicilerin sağlığa zararlı ürün veya hizmetlere yönelik pazarlama çalışmalarına karşı koruma altında olmasını; bilgi alma hakkı, post-modern tüketicinin sahte, aldatıcı ve kendisini yanlış yönlendiren bilgiye, reklam, markalaşma ve diğer uygulamalara karşı koruma altında olması ve bilinçli karar vermesi için gereken doğru bilgilere ulaşabilmesini; tercih hakkı, post-modern tüketicinin imkanlar dahilinde, rekabetçi fiyatlarla bir dizi ürün ve hizmete erişim sağlayabilmesini; sesini duyurma hakkı ise, devlet politikası oluşturma çalışmalarında tüketici çıkarlarının tam ve olumlu bir şekilde ele alınmasının ve idari mahkemelerde adil ve hızlı bir şekilde muamele gösterilmesinin sağlanmasının bilinmesini kapsamaktadır (Schrader, 2007: 79).

SONUÇ

Günümüz post-modern dönemde tüketim hayatın merkezinde önemli bir rol oynamaktadır. Post-modern dönemde insanların toplum içindeki konumları, tüketim alışkanlıkları tarafından belirlenmektedir. Bunda kapitalist sistemin ihtiyaç kavramını yeniden tanımlamasının ve ihtiyacı hazzın tatmininin sağlanması olarak tüketiciye sunmasının etkisi büyüktür. Böylelikle tüketim, post-modern tüketici tarafından yaşamsal bir gerekliliğin ötesine konumlandırılmış ve önemli bir sosyolojik olgu olarak kendisini göstermiştir.

Hayatın dinamiksel süreci, kendisini, post-modern tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına da yansıtmış ve mal veya hizmetleri nesne pozisyonunda sorgulamadan alan tüketici profilinden artık ne aldığını

bilen, alacağı ürünün nasıl üretildiğini araştıran, sorgulayan ve bunların çevreye, topluma olası yararlarını ve zararlarını muhakeme eden tüketici profiline doğru dönüşümüne etki etmiştir. Bu dönüşümün gerçekleşmesinde, tüketim alışkanlıklarının meşrulaşma zemininde sorgulanmasının önemi büyük olmuştur.

Meşrulaşma, toplumsal ve iktisadi hayatın dinamiksel sürecinde önemli bir yere sahip olmaktadır. Meşrulaşma ve meşruiyet toplumsal yaşama yön veren ve insanların kendilerini sorgulamalarını sağlayan önemli bir etkendir. Özellikle tüketici ve tüketim alışkanlıkları bağlamında ele alındığında, günümüz post-modern tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının hem kendi vicdanlarında hem de toplumsal vicdanda kabul ve destek görmelerinin, sürdürülebilirliklerinin, bilinçli tüketmelerinin temelinde tüketimin meşru bir zemine oturtulması yatmaktadır.

Post-modern tüketicilerin birer tüketici vatandaş olarak taşıdıkları ahlaki sorumluluklar, bilgi, alma, sesini duyurma, tercih etme ve güvende olma gibi tüketici hak ve görevlerinin yerine getirilmesinden oluşmaktadır. Bu hak ve görevler, tüketimin meşruiyet zemininde sorgulanması neticesinde ortaya çıkmış ve tüketicilerin topluma, çevreye karşı duyarlılıklarını ve sorumluluklarını kapsamaktadır. Gelecek nesillere daha iyi bir miras bırakabilmek için post-modern tüketicilerin birer tüketici vatandaş olarak; çevreye, topluma karşı sorumluluk ve duyarlılıklarını yerine getirmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Baudrillard, J., (2012). Tüketim toplumu. (Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z., (1999). Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar. (Çev. Ümit Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınları.

Beck, U., (2011).Risk toplumu., (Çev. Kazım Özdoğan ve Bülent Doğan). İstanbul: İthaki Yayınları.

Biber, A. (2003). Bir meşrulaştırım yöntemi olarak halkla ilşkilerin meşruiyeti. Amme İdaresi Dergisi. C:36. N:4. ss.43-53.

Bococ, R., (2009). Tüketim. (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Yayınları.

De Leeuw., (2005). "The world behind the product", Journal of Industrial Ecology, Sayı: 9, sayfa: 7-10.

Dowling, John ve Pfeffer, Jeffrey (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. Pacific Sociological Review. 18 (1). Ss.122-136.

Feathherstone, M. (2005). Postmodernizm ve tüketim kültürü. (Çev. Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fırat, A.F. ve Shultz II, C.J. (1997). From segmentation to fragmentation. Markets and marketing strategy in the postmodern era. European Journal of Marketing. Vol. 31 No. 3/4, pp. 183-207.

Giddens, A., (2014). Modernite ve bireysel-kimlik geç modern çağda benlik ve toplum. (Çev: Ümit Tatlıcan). İstanbul: Say Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2015). Tüketici davranışı, (Yedinci Basım). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Ritzer, G. (2016). Toplumun mcDonaldlaştırılması: Çağdaş toplumun yaşamının değişen karekteri üzerine bir inceleme. (Çev. Şen Süer Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Matten, D. ve Crane, A. (2005). Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization. Academy Management of Review. V:30.N:1. Pp.150-180.

Schrader, U., (2007). The moral responsibilty of consumers as citizens, Int Journal Innovation and Sustainable Development, 1(1),79-96.

Smith, A., (2015). Milletlerin zenginliği.(Çev: Haldun Derin).İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Solomon, M. R. (2003).Tüketici krallığının fethi.(Çev., Selin Çetinkaya).İstanbul: MediaCat Yayınları.

Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg M.K. (2004). Consumer behaviour a european perspective. London: Pearson/Prentince Hall.

Şüküroğlu, V,K. (2017). Tüketim kültüründe tüketici vatandaşlık ve sosyal sorumluluk. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zorlu, A., (2006). Modern tüketimin tarihinden tüketim araştırmalarına tüketim sosyolojisi, (Birinci Basım). Ankara: Glocal Yayınları.

Veblen, T., (2015). Aylak sınıfın teorisi. (Çev: Eren Kırmızıaltın ve Hüsnü Bilir). İstanbul: İthaki Yayınları.

Yanıklar, C., (2006). Tüketimin sosyolojisi, (Birinci Basım). İstanbul: Birey Yayıncılık.

BÖLÜM 6

AHÎLİK TEŞKİLATI'NDA PERSONEL GÜÇLENDİRMENİN SAĞLANMASI AÇISINDAN BİLGELİK EĞİTİMİNİN ÖNEMİNE İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Öğr. Üyesi Ali YILDIRIM[1]

[1] Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, Karaman/Türkiye, E-mail: aliyildirim@kmu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1400-8121

GİRİŞ

Bilgelik, insanlık tarihi boyunca çeşitli dönemlerde farklı tanımlarla açıklanan bir kavramdır. Tanımların değişiklik göstermesinde tarihsel süreçte farklı egemen bilgi edinme anlayışlarının varlığı büyük bir öneme sahiptir. Ancak farklı tanımlamalar olmasına rağmen bilgeliğin özünde bir anlam kaymasına rastlanılmamıştır. Bilgelik kavramı, elde edilmesinin faydalı olduğu düşünülen bilgilere ulaşan bireyin, düşünce ve karakteri arasındaki ortak gayreti diğer bir ifadeyle kişinin sahip olduğu bilgilerin ve erdemlerin uyumunu içermektedir. Bu yönüyle bilgelik, bireye bir organizasyonda kendisini tanıma ve bilme olanağı tanımasının yanında karakterinin, yetenek, kabiliyet ve sınırlarının farkında olarak, hangi durumlarda ne tür davranışlar sergilemesi gerektiğini bilme imkânı da sağlamaktadır. Bu yönüyle bireyin olgun bir insan olmasını sağlamaktadır. Bireyin ait olduğu organizasyon ise hem kendisini bilme hem de üyesi olan bireyleri tanıma fırsatı sunmaktadır. Bununla birlikte etkinlik ve verimlilik açısından organizasyona ve bireylere kendilerini geliştirebilmeleri için ihtiyaçlarının neler olduğunu tespit edebilme olanağı da tanımaktadır.

Bir organizasyonun başarılı olabilmesi, organizasyonda bir takım kaynakların varlığına ve söz konusu kaynakların amaç ve hedefler doğrultusunda yönlendirilmelerine bağlıdır. Organizasyonun daha önceden belirlenmiş amaçları gerçekleştirmesi ve başarıya ulaşabilmesi için ihtiyaç duyduğu en önemli kaynağın, performansı yüksek olan ve kendi etkinliği hakkındaki inancını geliştirerek güçlendirebilen insan kaynağı olduğu düşünülmektedir. Böyle bir

insan kaynağının oluşturulması ise personel güçlendirmenin etkinliği ile mümkün olabilmektedir. Personel güçlendirme, bireyi amaçlara ulaşmada motive eden, ilgili konuda edindiği bilgiye ve uzmanlığa güvenini artıran ve karar alma süreçlerine dahil olarak kendi alanında inisiyatif almasını sağlayan uygulamaları ifade etmektedir. Bu yönüyle personel güçlendirme, organizasyonun bireye değer verdiğini hissettirerek bireyin organizasyona olan güvenini artırmaktadır. Personel güçlendirme anlayışı, bireylerin organizasyonu iyileştirerek başarıya ulaşılmasında ihtiyaç duydukları bilgi ve becerilerin, eğitim yoluyla organizasyon üyelerine kazandırılması gerektiğini öne sürmektedir. Dolayısıyla personel güçlendirmede başarıya ulaşılabilmesi için bireylere kendilerini geliştirme imkânı sağlanmalı ve gerekli eğitim ortamı oluşturulmalıdır.

Tarihsel süreçte var olan ilgili organizasyonlar incelendiğinde eğitimin önemle üzerinde durularak süreklilik arz ettiği ve sahip olduğu kaynağın güçlendirilmesi için gerekli çalışmaların yapıldığı kurumlardan biri de Ahîlik Teşkilatı'dır. Sosyo-ekonomik rolünün yanında bireylerin yetiştirilmesi, geliştirilmesi ve güçlendirilmesine katkı sunması bakımından Ahîlik Teşkilatı, Türk Tarihi'nde önemli bir eğitim kurumu olarak da değerlendirilmektedir. Ahîlik Teşkilatı'nda mesleki eğitimlerin yanında verilen bilgelik, irfan ve değer eğitimlerinin toplumsal hayat içerisinde ve organizasyonun temel amaçlarına ulaşılması konusunda önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda bilgelik eğitiminin, bireye ve organizasyona kendisini tanıma imkânı sağlaması ve kendilerini

geliştirmede ihtiyaçlarının neler olduğunu tespit etme olanağı tanıması bakamından personel güçlendirme konusunda önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle gerçekleştirilen çalışmada, Ahîlik Teşkilatı'nda bilgeliğe dair verilen eğitimlerin, bireylerin ya da üyelerin kendilerini geliştirmeleri ve etkinlikleri ile ilgili inançlarını güçlendirmeleri konusunda önemli roller üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Ahîlik Teşkilatı'nın kurumsal yapısına, ikinci bölümde ise Ahîlik Teşkilatı'nda verilen eğitimlerin amaç ve ilkelerine değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde personel güçlendirme kavramına ve unsurlarına yer verilmiştir. Son olarak dördüncü bölümde ise Ahîlik Teşkilatı'nda verilen bilgelik eğitiminin önemine ve personel güçlendirmenin sağlanmasında nasıl bir role sahip olduğu üzerinde durularak çalışmaya ilişkin sonuç ve değerlendirmelerde bulunulmuştur. Çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlamasının yanında günümüzde kurumsal anlamda bir gelişmenin gerçekleşmesi önünde personel faaliyet ve iş görme ile güçlendirme konusunda yaşanan sorunlara bilgelik eğitimi ekseninde çözüm sunabileceği düşünülmektedir.

1. AHÎLİK TEŞKİLATI'NIN YAPISAL DURUMU

Sözcük olarak ahî kelimesi bir görüşe göre Türkçe'de eli açık, cömert ve yiğit anlamlarına gelen "akı" kelimesinden türediği, k ve h harflerinin bir ses olayı neticesinde değişerek "ahî" olarak kullanıldığı, diğer görüşe göre ise Arapça'da kardeşim manasına gelen "ahi" kelimesi olduğu ifade edilmektedir (Köksal, 2011: 53). Terim

olarak incelendiğinde ise 13. yüzyılda Anadolu, Balkan ve Kafkas coğrafyasında Türkler tarafından esnaf, zanaatkâr ve üretime yönelik kurulan esnaf birliklerinin siyasi, ahlaki, ekonomik ve temel değerler kapsamında bağlı oldukları ve uyguladıkları kurallar bütünü olarak değerlendirildiği görülmektedir (Demir, 2000: 323). Bu açıdan bakıldığında ahîliğin kurumsal temeli olan ve bağlılarının uymakla yükümlü olduğu kuralları bulunan bir organizasyonu ifade ettiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bir teşkilat olarak ahîlik, 13. yüzyılda Anadolu Selçukluları döneminde kurulan, Türk toplumunun bütünleşmesinden dayanışma içinde yaşam sürmesine kadar birçok alanda etkili olan, toplumunun ihtiyaç duyduğu maddi ve manevi gereksinimlere odaklanarak ihtiyaçların giderilmesine yönelik gerekli faaliyetleri bir organizasyon çerçevesinde gerçekleştiren, eğitimden sanata, ticaretten askeri konulara, ekonomiden sosyal hayata birçok konuda varlığını hissettiren bir sivil toplum kuruluşu olarak ifade edilmektedir (Uçma, 2011: 31).

Ahîlik Teşkilatı, 13. yüzyılda Ahi Evran tarafından birlik ve beraberlik düşüncesi içerisinde sosyal yardımlaşma ve dayanışmanın hâkim kılındığı bir ortamın oluşturulması ve sürdürülmesi, aynı zamanda refah ve sosyal güvenliğe ilişkin ihtiyaçların giderilmesi maksadıyla Anadolu'da kurularak faaliyetlerine başlamıştır (Çağatay, 1989: 50). Bu çerçevede Ahîlik konusunda ilk örgütlenme Kayseri'de kurulan dericiliğe ilişkin imalathane olarak bilinmektedir. Burada ahîliğin ilk kurucusu olarak kayıtlara geçen Ahi Evran, deri imalatı ile uğraşan bütün zanaatkârları ilgilendiren bir yapı meydana getirmiştir.

Daha sonraki zamanlarda ahî birlikleri, genişleyerek bir teşkilat halini almış ve teşkilata üye olmak isteyen bütün esnafları kendi bünyesinde toplayarak geniş yapılı bir kuruluş olarak faaliyetlerini sürdürmüşlerdir (Zorlu vd., 2012: 76). Zamanla teşkilatlı bir yapıya bürünen ahîler, Türk-İslam sentezini merkeze alan bir iktisadi üretim ve kültür kuruluşuna dönüşmüştür (Demir, 2003: 43).

Ahîlik Teşkilatı, toplumun ekonomik düzeninin sarsıldığı ve yönetimin otoritesinin zayıfladığı bir dönemde hem üretim yapanların hem de tüketenlerin yararını düşünerek bireyi ve ahlâkı merkeze alan bir anlayışla Anadolu'nun her köşesine ulaşmayı başarmıştır. Bununla beraber Ahîlik Teşkilatı, Osmanlı İmparatorluğu'nun ve yeniçeriliğin kurulmasında da etkili olmuş ve birçok devlet adamı dahi teşkilata girebilmeyi büyük bir şeref olarak görmüşlerdir (Şimşek, 2002: 22-23).

Ahîlik Teşkilatı'nın uzun yıllar ayakta kalabilmesinin ve başarılı bir yönetim sergilemesinin üyelerinin uyması gereken temel ilke ve kurallara son derece bağlı kalınması ile mümkün olduğu söylenebilir. Bu çerçevede Ahîlik Teşkilatı'nın temel ilke ve kuralları (Erken, 2008: 125-126);

- İyi huy ve güzel ahlak sahibi olma,
- Yaşamın her alanında kin, haset ve gıybetten kaçınma,
- Sözde ve sevgide vefalı olma,
- Dünyaya karşı gözü, gönlü ve kalbi tok olma,
- Mazluma karşı şefkatli ve merhametli olma,

- Her zaman adaleti, fazileti, iffeti ve dürüstlüğü üstün kılma,
- Gerektiğinde eli açık, ikram ve kerem sahibi olma,
- Büyüklere karşı edebi ve saygıyı muhafaza etme, küçüklere ise sevgi ve merhamet nazarıyla yaklaşma,
- Büyüklenmekten, gurura kapılmaktan sakınma ve alçakgönüllü olma,
- Topluma zarar vermeyen ayıp ve kusurları örterek gizleme,
- Hatayı yapanlara değil hataya karşı durma,
- Hata işleyenlerin hatalarını yüze vurmama,
- Hata ve kusurları daima kendi nefsinde arama,
- İnsanlara içten ve güler yüzlü davranma,
- Dost ve akrabayı ziyaret etme,
- Bütün herkese iyi muamelede bulunma ve onların iyiliklerini isteme,
- Yapılan iyiliği başa kakmama,
- Herkesin hak ve hukukuna riayet etme,
- Zenginlere, zenginliklerinden dolayı hürmetten kaçınma ve fakirlerle beraber olmaktan şeref duyma,
- Maiyetinde ve hizmetinde bulunanları koruyarak gözetme,
- Çirkin kabul edilen davranışlardan ve hoş olmayan sözlerden sakınma,
- Her daim Allah (cc)'ın emrettiklerini yerine getirme ve yasaklarından kaçınma,
- Sevdiğini Allah (cc) için sevme ve nefret ettiğinden Allah (cc) için nefret etme,

- Gelen bela ve musibetlere karşı sabır gösterme ve tahammüllü olma şeklinde sıralanmaktadır.

Ahîlik Teşkilatı ifade edilen ilkeler ışığında özelde kendi organizasyonu etrafında genelde ise toplumun her alanında en güzel diye tabir edilebilecek insanı yani "insan-ı kâmil"in yetişmesini amaçlamıştır. Diğer taraftan hemen hemen bütün yerleşim yerlerine ulaşan organizasyon yapısıyla, kardeşlik anlayışı çerçevesinde milli birliği ve bütünlüğü, genel ahlâk kurallarına sıkı sıkıya bağlılığı ve sosyal dayanışma ve yardımlaşmayı temin eden milli bir toplumun inşasına odaklanmıştır (Gündüz vd., 2012: 39). Bu amaçlar doğrultusunda Ahî olan birey de maddi ve manevî yönden faydalı olma düşüncesiyle tüm insanlığın insanca yaşaması gayreti içinde olmuştur (Soykut, 1971: 86).

Ahîlik Teşkilatı'nın bünyesinde birçok sanat dalına ait üretim kollarını barındırması bakımından hem üretim hem de yönetsel alanda zengin bir organizasyona sahip olduğunu söylemek mümkündür. Toplumun çok geniş bir alanına yayılmış olan Ahîlik Teşkilatı, ortaya çıktığı ilk zamanlarda debbağ, saraç ve kunduracılardan meydana gelen bir organizasyon iken ilerleyen süreçte esnaf, sanatkâr ve meslek sahibi olan herkesi kapsayan fonksiyonel ve sosyal bir kurum halini almıştır (Şimşek, 2002: 26).

Ahîlik teşkilatının organizasyon yapısı temel görevi esnaf şeyhleri tarafından getirilen konuları inceleyerek yönetim kurullarının karara bağlayamadığı konuları karara bağlamak olan *büyük meclis*; temsil

ettiği esnaf kolu adına büyük meclis toplantılarına katılma, teşkilata üye olanların hem mesleki hem de özel hayatlarında sergiledikleri davranışları takip etme ve esnafların mesleki sorunlarını çözüme kavuşturma gibi görevleri bulunan *esnaf şeyhi* (Ekinci, 2016: 98-100); esnaf şeyhi ile birlikte esnaf şeyhine yardımcı olacak beş kişiden oluşan bir *yönetim kurulundan* oluşmaktadır. Yönetim kurulunda ise kurulun en kıdemlisi olan ve merkezi yönetim ile Ahî birlikleri arasında koordinasyonu sağlayarak köprü vazifesi gören *Ahî Baba (Kethüda)* (Uçma, 2011: 120-121); esnafın eğitimi, geliştirilmesi, terfi işlemlerinin yapılması ve disiplin işlerinin takip edilmesi gibi temel görevleri yanı sıra yönetim kurulunda ahî babadan sonra gelen ve ona yardımcı olan *yiğitbaşı*; üyesi olduğu esnaf kolunda üretilen ürünlerin kalite standartlarına uygunluğunu, dayanıklılığını ve fiyatlarını kontrol ederek uygun olmayan ürünlerin imhasını sağlama gibi görevleri bulunan *işçibaşı (ustabaşı)* (Demir, 2003: 389); son olarak iki üye olmak üzere meslek mensupları arasında üyelerin sevdikleri ve son derece güven duydukları kişiler arasından seçilen ve esnaf ile devlet yönetimi arasında ya da üyelerin kendi aralarında çıkabilecek sorunların çözümü adına bilirkişi şeklinde görev yapan *hakem heyeti (ehl-i hibre)* bulunmaktadır (Uçma, 2011: 122).

Ahîlik Teşkilatı bunların yanında toplumun temel ihtiyacının karşılanması ve bu ihtiyaçların düşük maliyetlerle ve en kaliteli ürünler ile karşılanması için üretimi ve üretimi gerçekleştirecek nitelikli insan kaynağının yetişmesini hedeflediğinden üretim ve toplum için gerekli olan nitelikli insan kaynağının yetişmesi ve

geliştirilmesi için gerekli faaliyetleri gerçekleştiren bir eğitim kurumu özelliği de taşımaktadır.

2. AHÎLİK TEŞKİLATI'NDA EĞİTİM VE İLKELERİ

Ortaya çıktığı ilk zamanlarda bir meslek organizasyonu şeklinde yapılanan Ahîlik Teşkilatı, zamanla bazı ihtiyaçların giderilmesi adına verdiği eğitimlerle bir eğitim kurumu olarak da faaliyetlerini sürdürmüştür. Nitelikli insan kaynağı yetiştirmesi bakımından bu eğitim kurumu özünde ve merkezinde edebi, fazileti ve ahlakı barından bir insanlık mektebi olarak değerlendirilmektedir (Bayraktar, 2007: 89). Ahîlikte verilen eğitimlere bakıldığında da ahlâkî, askerî ve mesleki olmak üzere eğitimlerin verildiği görülmektedir (Erken, 2008: 77). Ahîlikte eğitim, yaşamın her alanında belirli amaçlara ulaşılabilmesi için etkili olan bir süreci kapsamaktadır. Bu bağlamda ahîlik eğitimleri temel olarak şu amaçları taşımaktadır (Şimşek, 2002: 162):

- Her işinde doğru, namusunu muhafaza eden ve üreten bireyler yetiştirmek,
- Üretken bir toplumun oluşması için meslek ve sanat becerisi ile donanımlı bireyler yetiştirmek,
- Otoritenin güçlü kılınması ve vatanın müdafaası için gerekli olan askerî gücü hazırlamak.

Söz konusu amaçlara ulaşılmasında eğitim bir takım ilke ve yöntemlere bağlı olarak gerçekleştirilmiştir. Eğitime esas olan temel ilkeler şu şekilde ifade edilmektedir:

- *İnsana Görelik İlkesi:* Bireylerin bilgi, beceri ve anlama düzeyleri arasında farklılıklar bulunduğu düşüncesinden hareketle bilgi ve beceri kazandırılacak kişinin beden, ruh yapısı ve kültürel durumu göz önünde bulundurularak ona gerekli olan bilgi ve becerinin kazandırılmasını ifade etmektedir (Binbaşıoğlu, 1986: 23).
- *Hayat Boyu Eğitim İlkesi:* Bireylerin öğrenen ya da öğreten olarak eğitim ortamında tutulmasını, eğitimin belirli zamanlarla sınırlandırılmamasını, bilgiye sahip kimselerden sürekli yararlanılarak her fırsatta eğitim yapılabilmesini ve bireylerin her zaman öğrenme odaklı olmasını ifade etmektedir (Ekinci, 2008: 253).
- *Bütünlük İlkesi:* Bireylerin hem kendileri hem de bulundukları toplumun özellikleri bakamından bir bütünlüğü ifade etmekte olduğunu açıklamaktadır. Bu ilkeye birey yaşadığı toplumla bir bütün olduğu gibi beden ile kendi iç dünyasında bir takım özelliklere sahip olarak onlar da bir bütünü ifade etmektedir. Dolayısıyla bu durumun göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Yeşil, 2009: 70).
- *Somuttan Soyuta İlkesi:* Somut olaylar üzerinden bazı çıkarımlarla bireylerin soyut dünyalarına ışık tutulmasıdır. Bilgi ve yeterlilik, cömertlik, dürüstlük, ahlak sahibi olma gibi davranışların somut olaylar üzerinden anlatılması, aktarılması ve öğretilmesini ifade etmektedir.
- *Sosyal Öğrenme İlkesi:* Bireyler yönteme bağlı olarak genelde öğrenmeyi çevresindekileri örnek alarak ya da model kabul ederek gerçekleştirmektedirler. Ahilik Teşkilatı'nda sosyal öğrenme ilkesi doğrultusunda bu eğitim *iş başında* ve *iş dışında* olmak üzere iki yöntemle verilmekteydi. Gündüz iş başında sanata dair mesleki

eğitimler verilirken, akşamları ise zaviyelerde sosyal, ahlaki ve kültürel bilinçlendirme yapılmaktaydı (Kazıcı, 2006: 66). Bu açıdan bakıldığında ahîlikte eğitim iş başı ve iş dışında verilerek hayatın her alanında eğitim sürdürülebilir kılınmıştır.

Usta-çırak eğitim yöntemi olarak da isimlendirilen iş başında eğitim daha öncesinden belirli aşamalardan geçerek belirli bir uzmanlığı elde eden ustanın yanında meslek öğrenmeyi ifade etmektedir (Erken, 2008: 113). İş başında mesleki eğitim, yamaklıktan çıraklığa, çıraklıktan kalfalığa, kalfalıktan da ustalığa olmak üzere mesleğin incelik ve sırları ile meslek ahlakı sadece mesleki alanda uzman olarak değil aynı zamanda bir yol gösterici konumunda bulunan usta tarafından verilmekteydi. Böylece birey iş başında kendisine gerekli olan teknik bilgiyi alırken diğer taraftan ustasından ahlak esaslarını öğrenmekteydi (Kazıcı, 2006: 61-63). İş dışında eğitim ise gelişmeye yönelik, ihtiyaç duyulan ahlaki ve insanca davranış niteliklerinin kazanılabilmesi, dünya ve ahiret hayatının mutluluğu için gerekli olan bilgilerin öğrenilmesine yönelik eğitimlerdir (Soykut, 1971: 101). Akşamları ahî zaviyelerinde gerçekleştirilen iş dışındaki eğitimlerde verilen ahlaki ve değer eğitimleri ile bireyler manevi olgunluğa ulaşmak için gerekli olan bilgileri almaktaydı (Kazıcı, 2006: 64-66).

Ahîlik Teşkilatı'nın eğitim anlayışında mesleki bilgilerle sanata yönlendirilmiş ve bilgeliğe ilişkin ahlaki ilkelerle donatılmış bir nesille toplumun her türlü ihtiyacının karşılanabileceği düşüncesinin hakim olduğu görülmektedir (Köksal, 2007: 148).

3. PERSONEL GÜÇLENDİRMENİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Kişinin karar alma ve iş ya da eylemler konusunda gerekli bilgi ve beceriler doğrultusunda kendisini geliştirmesi olarak tanımlanan personel güçlendirme kavramının tarihsel açıdan bakıldığında uzun zamandır üzerinde çalışılan bir konu olduğu görülmektedir. Günümüze kadar yapılan çalışmalarda organizasyonlarda insan ilişkilerinin, tutum ve davranışlarının geliştirilmesinin, bireylerin karar alma süreçlerine dahil edilmesinin ve kişinin organizasyonda kendi kendine yetebilmesinin personel güçlendirme ile sağlanabileceği üzerinde durulmaktadır.

Personel güçlendirmeye ilişkin ilgili literatürde çokça tanım yapıldığı görülmektedir. Personel güçlendirme kavramının incelenmeye başlanması yakın bir zamanda olsa da geçmişinin üretim aşamalarında zanaatkârların sorumlu olduğu yani sanayi devrimi öncesi dönemlere dayandığı görülmektedir (Murat, 2001: 113).

Güçlendirme kavramı bireyin faaliyet gösterdiği organizasyonda bir başkasından onay almaksızın bir eylem hakkında karar alarak harekete geçebilmesidir. Bu durum zamanla bireye gerçekleştirdiği eylemi sahiplenme ya da sahip çıkma duygusu kazandırmaktadır. Diğer taraftan güçlendirme organizasyonda paylaşmayı, yetişmeyi ve ekip çalışmasını da beraberinde getirmektedir (Akçakaya, 2010: 148).

Organizasyonlarda güçlendirme, güçsüzlüğe neden olan durumların tespit edilmesi ve bunların giderilerek organizasyondakilerin özgüven ve motivasyonlarının arttırılması süreci olarak tanımlanmaktadır (Conger ve Kanungo, 1988: 478). Başka bir tanıma göre güçlendirme insan kaynaklarının roller, inançlar, değer ve davranışlar bağlamında organizasyona, rollerine ve eylemlerine ilişkin bağlılık ve duygularını güçlendirmeye yönelik psikolojik bir yatırımı ifade etmektedir (Spreitzer, 1996: 484).

Personel güçlendirme kavramı araştırmacılarca çeşitli şekillerde ele alınmış ve üç farklı açıdan değerlendirilmiştir. Söz konusu değerlendirmeler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Organizasyonda karar almaya ilişkin olarak personele birtakım yetki ve ayrıcalıkların verilmesi,
- Organizasyonda daha önceden belirlenmiş hem kişisel hem de organizasyonel amaçlara ulaşılması ve vizyonun gerçekleştirilmesi için personele olanak tanınması,
- Organizasyonun bir bütün olarak başarıya ulaşmasında gerek duyulan bilgi ve becerilerin personele aktarılarak onların bu yönde gelişimlerinin sağlanmasıdır (Ripley ve Ripley, 1992: 20).

Personel güçlendirmenin kavramsal olarak kalmaması ve organizasyonun bir amacı haline gelmesi gerekmektedir. Bunun gerçekleştirilmesi için de bir takım unsurlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çerçevede personel güçlendirmenin unsurları şu şekilde ifade

edilmektedir (Boone ve Kurtz 2013: 286-288; Akçakaya, 2010: 156-158; Luthans, 1996: 424-426; Koçel, 2001: 327-328; Genç, 2005: 225-226).

- Organizasyonda açık sistemin sağlanabilmesi için bilginin paylaşılması,
- Personel etkinliğinin artırılması amacıyla karar alma süreçlerine personel katılımının sağlanması,
- Personele verilen bir takım yetkiler doğrultusunda bu yetkileri karşılayacak sorumluluğun tanınması,
- Personelin motive edilmesi ve özgüvenin sağlanması adına ödüllendirme ve övgü sisteminin oluşturulması,
- Organizasyonun temel amaçları ve değerleri çerçevesinde personelin ortak hedeflere yönlendirilmesi,
- Personelin yeniliğe yönlendirilmesi ve girişimcilik yönünde motive edilmesi,
- Personelin gerçekleştireceği faaliyetlerle ilgili sahip olduğu yeterlilik düzeyini geliştirme,
- Personelin tutum ve davranışlarının eğitilmesi ve geliştirilmesi,
- Başarılı bir güçlendirme sistemi için personelin hem kendisine hem de organizasyona saygı ve güven duyması,
- Organizasyonlarda üst yönetimin güçlendirme konusunda personel destek olması
- Güçlendirmenin etkinliğini görebilmek için geri besle sisteminin oluşturulması, personel güçlendirmenin unsurları olarak sıralanmaktadır.

4. AHİLİK TEŞKİLATI'NDA BİLGELİK EĞİTİMİ VE PERSONEL GÜÇLENDİRME İLİŞKİSİ

Ahîlik Teşkilatı'nın üstlenmiş olduğu en önemli görevler arasında üyelerine bir meslek edindirme ve daha öncesinden sahip olunan mesleki bilgilerin güçlendirilerek bireyin bu konuda yetkinliğin arttırılması sayılmaktadır (Erken, 2008: 73). Bu yönüyle ahîlik, var olduğu dönemde eğitim alanındaki büyük bir boşluğu doldurmuştur. Aynı zamanda toplumun ihtiyacı olan üretim için gerekli insan kaynağının yetişmesine de yardımcı olmuştur (Durak ve Yücel, 2010: 153).

Diğer taraftan ahîlikte eğitim sistemi bir bütün olarak değerlendirilmiş ve sadece mesleki bilgiyle yetinilmeyip aynı zamanda bireyin ihtiyaç duyduğu değerler ve ahlaki alanda da eğitimler verilmiştir. Verilen eğitimlerle bireylerin mesleki hayatına ve üretime katkı sağlamak adına gerek duyulan bilgelerin yanında toplumda olgun (kâmil) insan özelliğine sahip güzel ahlakın taşıyıcısı insanın da yetişmesine odaklanılmıştır (Ekinci, 2012: 114-115). Bu açıdan bakıldığında Ahîlik Teşkilatı'nda verilen ahlak ve değerler eğitimi kişinin kendisini geliştirmesinde önemi büyüktür. Ahîlik Teşkilatı'nda ağırlık verilen en önemli eğitim ahlaki eğitimdir. Çünkü temel gayesi olgun insanı yetiştirmek olan ahîlikte mesleki bilgilerin doğru kullanılması için de ahlak gerekmektedir. Bunun yanında bireylere verilen bilgeliğe (ahlak, değer, irfan vb.) ilişkin eğitimlerle bireylerden İslam inancını merkeze alan prensiplerle sosyal hayata katkı sağlamaları beklenirdi (Gemici, 2011: 403). Bu durum Ahîlik anlayışının toplumsal

kalkınma, bütünleşme ve gelişmeye katkı sağlama amacının bir tezahürü olarak değerlendirilmektedir (Durak ve Yücel, 2010: 154).

Eğitimin yaşam boyu sürdürülmesinin bir örneği olan ahîlik eğitim sisteminde sadece gençlerin değil aynı zamanda diğer yaş gruplarının da eğitim ile güçlendirilmesine önem verilmiştir (Özköse, 2011: 12). Diğer taraftan Ahîlikte eğitim programlarının mesleki, dini ve ahlaki bir bütün olarak verilmesi yaşamın da bir bütün olarak görüldüğüne işaret etmektedir (Akçakaya, 2018: 451). Bu durum, ahîliğin sahip olduğu eğitim anlayışının sadece kurumsal anlamda bir güçlendirmeyi içermediği aynı zamanda yaşamın her alanında güçlendirilmiş bir bireyi yetiştirmeye odaklandığını göstermektedir.

Ahîliğin bilgeliğe ilişkin sahip olduğu eğitim sisteminin ve manevi değerlere olan bağlılığının önemli görülmesinde toplumsal sorumluluğun her alana yayılmasına, yardımlaşmaya ve dışlamamaya katkı sağlamasının etkili olduğunu söylemek mümkündür (Erken, 2008: 36). Bu açıdan bakıldığında ahiliğin bilgeliğe ilişkin eğitim anlayışının personel güçlendirmede sorumluluğu sağlaması açısından güçlendirmeyi destekler nitelikte olduğu ifade edilebilir.

Konuya ilişkin ilgili kaynaklar incelendiğinde ahîlik birliklerine üye olanların ahîliğin temel ahlaki ilkelerine son derece değer verdikleri ve bu ilkeler doğrultusunda faaliyetlerini gerçekleştirmekten mutlu oldukları ve sıkılmadıkları, motivasyonlarının sağlandığı, güven ortamında hem birliğe hem de kendilerine saygı duydukları ve güvendikleri, aynı zamanda özgüven sahibi olarak yeterliği olgunluğa

eriştiklerinde girişimci olabildikleri görülmektedir (Çalışkan ve İkiz, 1993: 112-113). Bu durum personel güçlendirme konusunda bireye kazandırılması gereken saygı ve güven duygusunun ahîlik eğitim sisteminde bilgelik eğitimi yoluyla kazandırıldığının bir göstergesidir.

Ahîlik eğitim sisteminde adeta bir terbiye okulunda olduğu gibi bilgelik eğitimleri ile yanlış doğruya, bilinmeyen bilinene, doğru olarak bilinip uygulanmayan uygulamaya yönlendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle ahîlikte bilgeliğe ilişkin eğitim sisteminde ham olanı pişirmek ve toy olanı olgunlaştırmak anlayışı hakimdir (Bakır, 2014: 408). Dolayısıyla ahîlik eğitim sisteminde bilgelik eğitimi ile birey ahlaki olgunluğa erişebilmesi için bir taraftan geliştirilmiş diğer taraftan yetiştiriliştir.

Ahîlik eğitim sistemine genel olarak bakıldığında bireyin hem mesleki olgunluk hem de ahlaki olgunluğa erişebilmesi için bir gayretin olduğu görülmektedir. Eğitim sisteminin bu şekilde verilmiş olmasında ahîliğin genel amaçlarından biri olan nitelikli ve ahlaki üstünlüğe odaklanan bir toplumun sağlanmasının etkili olduğu düşünülmektedir (Ekinci, 1990: 38-39). Bu amaca ulaşılabilmesi için verilen eğitimlerden bilgeliğe ilişkin eğitimler ahîliğe üye olanların yetişmesine, belirli bir olgunluğa erişmesine ve bireyden beklenen güçlenmenin sağlanmasına yardımcı olmuştur. Dolayısıyla uzun yıllar faaliyet gösteren Ahîlik Teşkilatı'nın özelde bireylerde genelde ise toplumun olgunlaşmasına ve dolayısıyla yaşadığı dönemde devlete önemli katkılar sunduğunu söylemek mümkündür.

Toplumsal olarak insanın bütünlüğünün oluşturulması, geliştirilip korunması açısından bilgelik eğitimleri oldukça önemlidir. Ahîlik Teşkilatı da bunu sağlayan bir organizasyon olmuştur. Çünkü burada birey sosyal bir varlık olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla bireye bir yandan meslek eğitimleri ile üretici olmayı öğretmiş diğer yandan da manevi değer ve ilkeleri özümseyerek kâmil bir kişilik kazanmanın yolu gösterilmiştir (Bayraktar, 2007: 90).

Ahîlik Teşkilatı'nın bu sistemi, 18. yüzyıla kadar verimli bir şekilde faaliyet göstermiş ancak Osmanlı İmparatorluğu'nun gerileme ve ardından çöküş sürecine girmesinden etkilenerek giderek bozulmuştur. Sonraki zamanlarda ahîliğin bir devamı niteliğinde olan Lonca sistemi benimsenmiştir. Ancak ahîliğin esaslarını tam anlamıyla uygulayamayan Lonca sistemi de bozularak toplumun ve dolayısıyla devletin sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan kalkınmasını sağlayan yaklaşık yediyüz yıllık bir sistem son bulmuştur (Gündüz, vd., 2012: 41).

SONUÇ

13. yüzyılda kurulan ve uzun dönem faaliyet gösteren Ahîlik Teşkilatı, yönetim alanında birçok kurum ve kuruluşa örnek olmuştur. Aynı zamanda gerek verdiği eğitimlerle gerek yetiştirdiği mesleki ve ahlaki açıdan olgunluğa erişerek gelişimlerini sağladığı insan kaynağı ile var olduğu dönemde sosyal, kültürel ve ekonomik kalkınmanın gerçekleşmesine de yardımcı olmuştur.

Bütün organizasyonlarda insanın gelişmesi ve güçlenmesi organizasyonun başarılı bir yönetim sergilemesi bakımından önemli görülmektedir. Bu yönüyle Ahîlik eğitim sisteminde bilgelik eğitimi sadece organizasyonun başarılı olmasını değil aynı zamanda toplumun ve devletin başarıya ulaşmasında da önemli katkılar sunmuştur.

Bireyi bir bütün olarak ele alan ahîlik eğitim sisteminde eğitim sadece belirli bir zamanla sınırlandırılmamış bireyin gerekli olgunluğa ulaşması amacıyla hayatın her alanına yayılmış ve toplumun geneline ulaştırılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda bilgelik eğitimi, gerekli olgunluğa erişen bireylerin yetişmesinin yanı sıra toplumun her alanında örnek olabilecek kişilerin var olması için de bir gereklilik olmuştur.

Ahîlik Teşkilatı'nda verilen mesleki eğitimlerin kişilerin mesleki anlamda güçlenmesine imkan sağlaması ve bu konuda başarıya ulaşılması bakımından önemli bir etken olduğu şüphesizdir. Bunun yanında verilen bilgeliğe, irfana, değerlere ve ahlaki olana ilişkin eğitimlerle sadece mesleki alanda güçlenme değil aynı zamanda kişilerin hayatlarının her alanında güçlenmelerini sağladığı düşünülmektedir. Personel güçlendirme kavramı incelendiğinde bireylerin sadece organizasyona yönelik değil aynı zamanda kendilerine yönelik bir güçlenme faaliyetini de içerdiği görülmektedir. Bu bağlamda Ahîlik Teşkilatı özelinde verilen meslek dışı ve bilgeliğe ilişkin ahlaki ve değerler eğitimi bireyin yaşamında gerekli olgunluğa ulaşmasını sağlamış ve buradan önemli bir insan kaynağının yetiştiğini söylemek de mümkündür. Bilgelik eğitiminin insanın kâmil

olması, gerekli olgunluğa erişmesi bakımından personelin güçlenmesi konusunda ne denli öneme sahip olduğu Ahîlik Teşkilatı'nda görülmektedir. Dolayısıyla toplumun ihtiyaç duyduğu nitelikli insanın yetişmesinde ahlaki olanın bilinmesi ve uygulanması son derece önemli görülmektedir. Özellikle günümüzde hemen hemen bütün alanlarda birçok kişi tarafından ahlaki çöküntünün var olduğu dile getirilmektedir. Bunun çözümünün ise ahlaki olanın bilinmesine, kabul edilmesine ve uygulanmasına bağlı olduğu düşünülmektedir. Bu çerçevede teşkilatın üstlendiği eğitimler ve özellikle verilen bilgelik eğitimlerinin insan kaynağının yetişmesi ve gelişmesi adına neleri ifade ettiğinin sorgulandığı çalışmada personel güçlendirme konusunda Ahîlik Teşkilatı'nın bilgelik eğitimleri doğrultusunda insan kaynağının gelişimi ve olgunlaşması açısından önemli olduğuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Akçakaya, M. (2010), Örgütlerde Uygulanan Personel Güçlendirme Yöntemleri: Türk Kamu Yönetiminde Personel Güçlendirme, Karadeniz Araştırmaları, 45, ss. 145-174.

Akçakaya, M. (2018). Ahi Teşkilatı, Türk-İslam Tarihi Yönetim Uygulamaları içinde (Edt. Murat Akçakaya), Gazi Kitabevi, Ankara.

Bakır, S. (2014). Bir Eğitim Kurumu Olarak Ahilik ve Hülya Taş'ın "Günümüz Bursa Esnafında Ahilik Kültüründen" Adlı Eseri, Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 3(1), ss. 406-415.

Bayraktar, F. (2007). Ahiliğe Felsefi Bir Bakış, II. Ahi Evran-ı Veli ve Ahilik Araştırmaları Sempozyumu Bildirileri, Ahi Evran Üniversitesi Ahilik Kültürünü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, Kırşehir.

Binbaşıoğlu, C. (1986), Genel Öğretim Bilgisi, Binbaşıoğlu Yayınevi, Ankara.

Boone, L. E. and Kurtz D. L. (2013). Contemporary Business, (14. Edition), (Çev. Azmi Yalçın), Nobel Yayın, Ankara.

Ceylan, A. (2002). Çalışanların Güçlendirilme Algıları Üzerine Tuzla Bölgesindeki Ticari Bankalarda Bir Araştırma, Öneri, C.5, Sayı:17.

Conger, J. A. ve Kanungo R. N. (1988). The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice, The Academy of Management Review, Vol.13, N.3.

Çağatay, N. (1989). Bir Türk Kurumu Olan Ahilik, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.

Çalışkan, Y. ve İkiz M. (1993). Kültür Sanat ve Medeniyetimizde Ahilik, Halk Kültürünü Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara.

Demir G. (2000). Osmanlı Devleti'nin Kuruluşu ve Ahilik, Ahi Kültürünü Araştırma ve Eğitim Vakfı Yayınları, İstanbul.

Demir, G. (2003). Ahîler ve Demokrasi, Ahîlik Araştırmaları Yayınları, İstanbul.

Durak İ. ve Yücel A. (2010). Ahiliğin Sosyo-Ekonomik Etkileri ve Günümüze Yansımaları, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 15 (2), ss. 151-168.

Ekinci Y. (1990). Ahilik ve Meslek Eğitimi, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, İstanbul.

Ekinci Y. (2012). Ahilik ve Eğitim. 2. Uluslararası Ahilik Sempozyumu, Ahi Evran Üniversitesi Ahilik Kültürünü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, Kırşehir.

Ekinci, Y. (2016). Ahi Evran'ın İnsan Yetiştirme Modeli Ahilik. Mihrabad Yayınları, İstanbul.

Erken, V. (2008). Bir Sivil Örgütlenme Modeli Ahilik, Bilgi Ofset Matbaacılık Yayıncılık, Ankara.

Gemici, N. (2011). Ahilikten Günümüze Meslek Eğitiminde Model Arayışları ve Sonuçları, 1. Uluslararası Ahilik Kültürü ve Kırşehir Sempozyumu, Ahi Evran Üniversitesi Ahilik Kültürünü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, Kırşehir.

Genç, N. (2005). Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar), Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Gündüz, A. Y., Kaya M. ve Aydemir C. (2012). Ahilik Teşkilatında ve Günümüzde Tüketicilerin korumasına Yönelik Çalışmalar Üzerinde Bir Değerlendirme, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, XIV(II), ss. 37-54.

Gündüz, A., Kaya, M. ve Aydemir, C. (2012). Ahilik Teşkilatında ve Günümüzde Tüketicilerin Korunmasına Yönelik Çalışmalar Üzerine Bir Değerlendirme, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 14(2), 37-54.

Kazıcı, Z. (2006). Ahilik ve Yetişkinlik Dönemi Eğitimindeki Yeri, (Ed.) F. Bayraktar, Yetişkinlik Dönemi Eğitimi ve Problemleri içinde, Ensar Neşriyat, İstanbul.

Koçel, T. (2001). İşletme Yöneticiliği, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Köksal, M. (2007). Ahilik. Ulus Yayınları, Ankara.

Köksal, M. (2011). Ahi Evran ve Ahilik, Kırşehir Valiliği Kültür Yayınları, Kırşehir, Yayın No: 5.

Luthans, F. (1996). Organizational Behavior, McGraw Hill, Tenth Edition, Signapore.

Murat, G. (2001). Çağdas Bir Yönetim Yaklaşımı, Personel Güçlendirme, Öneri, 4(16), ss. 113-126.

Özköse K. (2011). Ahilikte Ahlak ve Meslek Eğitimi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 15(2), ss. 5-19.

Ripley, R. E. and Ripley M.J (1992). Empowerment, The Cornerstone of Quality: Empowering Management in Innovative Organizations in 1990's, Management Decision, 30(4), pp. 20-43.

Soykut, R. (1971). Orta Yol Ahilik. Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Konfederasyonu, Ankara.

Spreitzer, M. G. (1996) Social Structured Characteristics Of Psyhological Empowerment, Academy Of Management Journal, Vol.39, N.2.

Şimşek, M. (2002). Ahilik: TKY ve Tarihteki Bir Uygulaması. Hayat Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri, İstanbul.

Uçma İ. (2011). Bir Sosyal Siyaset Kurumu Olarak Ahilik, İşaret Yayınları, İstanbul.

Zorlu K., Merdan E. ve Ege Ö. (2012). Ahilik Kültürünün Günümüz İşletmelerinde Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma: Gümüşhane Örneği, Journal of World of Turks, 4, (3), ss. 73-95.

BÖLÜM 7

KÜLTÜR OLARAK GİRİŞİMCİ PAZARLAMANIN KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Tülay ÖZKAN[1]

[1]Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Burdur/Türkiye, E-mail: tulayozkan@mehmetakif.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2411-0218.

GİRİŞ

Stratejik pazarlama yönetiminde girişimci pazarlama kavramı önemli bir yer edinmiş durumdadır. Girişimcilik ve pazarlamayı kapsayan iki farklı alandan oluşan girişimci pazarlama, işletmelerin pazar fırsatlarına yanıt vermelerinde hayati bir stratejik yönelimi oluşturmaktadır (Ahmadi ve O'Cass, 2015).

Bugüne kadar araştırmacılar girişimci pazarlamayı birçok farklı açıdan tartışmış ve araştırmış olsalar da girişimci pazarlamayı bir örgüt kültürü olarak ele alan çalışmaların sayısının az olduğu dikkati çekmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada, girişimci pazarlama kavramı kültür olarak ele alınmaktadır. Ayrıca girişimci pazarlamanın bir örgüt kültürü haline gelmesini sağlayan yönler ve modeller değerlendirilmektedir.

1. GİRİŞİMCİ PAZARLAMA KAVRAMI

Girişimcilik ve pazarlamanın 1980'li yıllarda birlikte ele alınmaya başladığı günlerden bugüne girişimci pazarlama kavramının net bir tanımının olmadığı anlaşılmaktadır (Hills vd., 2008). Aşağıdaki Tablo 1'de geçmişten günümüze girişimci pazarlama kavramının tanımları verilmektedir.

Tablo 1: Geçmişten Günümüze Girişimci Pazarlama Kavramları

Yazar/lar (Yıl)	Tanımlar
Duus (1997)	Müşterilerin henüz ortaya çıkmamış ve gelecekte ürünlere oluşacak gizil taleplerine cevap verebilmek için işletmenin girişimci eylemlerde bulunarak yetkinliklerinin geliştirilmesidir.
Stokes (2000)	Pazar ihtiyaçlarının sezgisel olarak algılanarak fikirlerin geliştirilmesine ve yenilikçiliğe odaklanan bir yaklaşımdır.
Morris vd. (2002)	Risk yönetimi, kaynak kullanımı ve değer yaratmaya yönelik yenilikçi yaklaşımlar yoluyla karlılık elde etme ve elde tutma fırsatını proaktif olarak tanımlama ve kullanmadır.
Miles ve Darroch (2004)	Değer zinciri boyunca yenilikçi ve verimli değer yaratma yoluyla müşteri memnuniyetine proaktif bir organizasyonel odaktan oluşur.
Beverland ve Lockshin (2004) Becherer vd. (2006)	Etkili bir eylem veya pazarlama teorisinin KOBİ'lerin özel ihtiyaçlarına uyarlanmasıdır. Bu etkili eylemler aynı anda bazı riskleri çözmelidir.
Backbro ve Nystrom (2006)	Girişimcilik ve pazarlama arasındaki örtüşen hususlardır; bu nedenle değer yaratmak amacıyla yeni fikirler geliştirirken pazarlama fikirleri oluşturmaya ve tanıtmaya çalışan herhangi bir birey ve / veya işletme tarafından gösterilen davranıştır.
Becherer vd. (2008)	Belirsiz pazar koşullarında fırsat arayan işletmelerin pazarlama süreçlerini açıklar.
Hilss vd. (2010)	Bir ruh, bir yönelimin yanı sıra fırsatları takip etme ve başlatma ve özellikle yenilikçilik, yaratıcılık, satış, pazara giriş, ağ oluşturma veya esneklik kullanarak ilişki yoluyla algılanan müşteri değeri yaratan bir girişimdir.
Kraus vd (2010)	İşletmeye ve paydaşlarına yarar sağlamak amacı ile müşteriler için değer yaratma ve müşteri ilişkilerini yönetmek için uygulanan bir dizi faaliyetlerden oluşan organizasyonel işlevdir.
Jones ve Rowley (2011)	(....) stratejik yöndedir ve kurumsal üyelerin müşteri tercihlerini, rakip istihbaratını ve ürün bilgilerini müşterilere üstün değer yaratma ve sunma sürecine entegre etme pratiğini içerir.
Hills ve Hultman (2011)	Daha proaktif, daha yenilikçi, daha fazla fırsat ve büyüme odaklı ve geleneksel pazarlamaya göre risk almaya daha istekli olmaktır.
Hacioglu vd. (2012)	Girişimci ruha sahip bir süreçtir.
Daniela Ionıţă (2012)	Entelektüel mantık tarafından yönlendirilen ve oldukça belirsiz bir iş ortamında kullanılan, değer yaratma, iletişim

	kurma ve sunma sürecidir.
Miles vd. (2014)	Bireylerin ve yönetim ekiplerinin, pazar payında değer yaratmak için kaynakları yenilikçi ve proaktif bir şekilde kullanma riskini nasıl kabul ettiklerine odaklanarak hem pazarlama hem de girişimcilik bilim insanlarının çalışmalarından yararlanır.
Whalen vd. (2015)	Müşterilere, girişimcilere, pazarlamacılara, ortaklarına ve genel olarak topluma değer katan, iletişim kuran ve onlara değer katan yenilikçi, proaktif ve risk alma faaliyetlerinin bir kombinasyonudur.

Kaynak: Marangoz ve Erboy (2013); İsmail ve Zainol (2018)'den derlenmiştir.

Girişimci pazarlamanın tanımlarının zaman içinde geliştiği görülmektedir. Uzmanlar girişimci pazarlamayı tanımlarken kaynaklardan yararlanma, fırsatları yakalama, yenilik, süreç, risk yönetimi, değer yaratma, ilişki yönetimi gibi çeşitli anahtar kelimelerle başladıkları görülse de tanımların anlamları nispeten aynıdır. Bu bağlamda girişimci pazarlama; iş riski veya iş riski yönetimi ile yüzleşmeye ve müşterilerle iletişim kurarak, aynı zamanda değer yaratarak ve sunarak onlarla ilişki kurmaya istekli olan, yenilikçi, pazar fırsatları yaratmak için bir sürecin olduğu bir organizasyonun fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır (Shiratina vd., 2016). Son zamanlarda girişimci pazarlama, proaktiflik, fırsat odaklılık, yenilik odaklılık, değişime isteklilik, kaynak kullanımı, risk yönetimi, müşteri odaklılık ve değer odaklı sekiz özellikten oluşan bir felsefe olarak tanımlanmaktadır (Chaston, 2016).Girişimci pazarlamanın tanım farklılıklarına bütüncül olarak bir çerçeve oluşturan Morrish vd. (2010)'nin seminal çalışmalarında; girişimci pazarlamanın perspektifinde girişimci ve müşterinin merkezde olduğunu, girişimci pazarlama kültürüne dayalı stratejilerin oluşturulması ile belirlenen stratejilere uygun ürün, fiyat, dağıtım ve

tutundurma operasyonların şekillendiğini belirtmektedir. Biz bu bölümde kültür olarak girişimci pazarlama konusunu detaylandıracağız.

2. KÜLTÜR OLARAK GİRİŞİMCİ PAZARLAMA

Girişimci pazarlama, bir işletmenin kültürüne nüfuz eden işletme düzeyinde bir fenomendir. Şöyle ki; işletmelerin rekabetçi üstünlük arayışında sıklıkla riskli, radikal olarak yıkıcı ürün, pazar, iş modeli veya süreç yeniliklerini takip etme davranışı eğilimlerini şekillendirmekte ve buna karşılık, pazarlamanın yanı sıra diğer fonksiyonel alanları da etkilemektedir. Hamel (2000)'e göre işletme merkezli bir girişimci pazarlamanın; işletme genelinde son derece yenilikçi ve yaratıcı insanların yeni ürünler, pazarlar, değer önermeleri ve işler yaratma arzusu ve fikirleriyle dolu olduğunu öne sürmektedir. Bu bakış açısının varsayımları ise, işletmenin her seviyesindeki ve tüm fonksiyonel faaliyetlerdeki çalışanların aktif olarak yenilikçi ve müşteri değeri yaratma odaklı oldukları ve bu durumu da işletmenin kültürü ile desteklenmesi durumunda sağlanacağıdır.

McCarthy ve Perrault'un (1993)'e göre, müşteri merkezli bir pazarlama odağının işletme genelinde entegrasyonu üzerine, bir organizasyon yapısı olarak girişimci pazarlama, "herkesin işi"dir. Girişimci pazarlamanın bir kültür olabilmesi için, her çalışanın daha yaratıcı ve yenilikçi olmasının, daha fazla risk almasının, müşteriye ve işletmeye değer ve memnuniyet yaratma arayışı içinde cesur rekabetçi adımlar atmaya daha istekli olmasının istendiği bir yönetim sürecine

dönüşebileceği önerilmektedir. Örneğin bir hizmet işletmesinde çalışanların çoğunluğu pazar ile doğrudan temas halinde olabilir. Böyle bir durumda Gummesson (1991)'e göre tüm personel aslında "yarı zamanlı bir pazarlamacı"ya dönüşmektedir. Bu bakış açısı, girişimci pazarlamanın çalışanlardan ortaya çıkan yaratıcı özerk davranışlarla şekillendirilebileceğini ve çalışanların fırsat arama davranışının işletme içinde ve genelinde yaygınlaştığı bir süreç haline getirilebileceğini göstermektedir. Ayrıca girişimci pazarlamanın bu kültürel boyutunun örgütsel bir bakış açısı olarak desteklenmesi gerekmektedir (Miles vd., 2015).

Tablo 2: Kültür Olarak Girişimci Pazarlamanın Boyutları

Boyutlar	**Açıklama**
Fırsat Odaklılık	Kontrol edilebilen kaynaklara bakılmaksızın sürekli fırsatların farkında olma ve fırsat peşinde koşma felsefesidir.
Proaktiflik	Eylem yönelimi; değişimin aracısı olarak örgütlenme, zorlu varsayımlar ve endüstri uygulamalarının yeniden tanımlanması yaklaşımıdır
Yenilikçi Odaklılık	Yenilikçi bir ruhla, müşteriye yeni ve farklı çözümleri teşvik eden felsefedir.
Müşteri Odaklılık	Müşteri tutkusunu güçlendirme ve pazarlamacının müşteri için aracı olma yönlülüğü.
Risk Yönetimi	Belirsizlik ve varsayımlarla mücadele etme yollarını bulma ile riskleri azaltma yönlülüktür.
Ağlar Üzerinden Değer Yaratma Odaklılık	İşletme genelinde yeni değer kaynakları arayışında uyanıklık/dikkatli olma.
Kaynak Kaldıracı	Daha azla daha fazlasını yapmada beceriklilik; bu becerinin sağlanmasında kopyalanamaz bir ağ yeteneğine sahip olmak önemlidir.
Değişim Odaklılık	Değişime istekli olma yönlülüktür.

Kaynak: Morris vd., 2002, 10; K.H.M.A.R., 2018, 47.

Morris vd. (2002) çalışmalarında girişimci pazarlamanın boyutlarını Fırsat Odaklılık, Proaktiflik, Yenilikçi Odaklılık, Müşteri Odaklılık, Risk Yönetimi, Ağlar Üzerinden Değer Yaratma Odaklılık ve Kaynak Kaldıracı olmak üzere yedi boyutta ele almaktadır. Collinson ve Shaw, (2001) ise bu boyutlara ilave olarak değişime isteklilik/ değişim odaklılık boyutunu eklemiştir.

2.1. Fırsat Odaklılık

Fırsatların tanınması ve araştırılması girişimcilik için temeldir. Fırsatlar, rakiplerin fark etmediği ve sürdürülebilir kar potansiyeli kaynakları olan pazar pozisyonlarını temsil etmektedir. Fırsat odaklılık ise, işletmenin mevcut kontrol edilebilen kaynaklarından bağımsız olarak sürekli fırsatların farkında olması, fırsat peşinde koşma felsefesidir. Fırsat odaklılıkta işletmenin hem aktif araması hem de keşif için daha fazla meşgul olma ihtiyacı bulunmaktadır ve fırsatların mevcudiyeti, çevresel değişim şartları ile ilişkili olma eğilimindedir. Fırsatları yakalamaya çalışan bir işletmenin yenilikçi bir iş fiilen uygulanmasından önce, esnasında ve sonrasında aktif öğrenmesini ve sürekli uyarlama yapmasını gerektirmektedir. Pazardaki eğilimler ve gelişmeler fırsat odaklılık ile belirlenebilir. Ancak sürekli takipte olmak pazarda fark edilmeyen karlı Pazar pozisyonlarının bulunmasında tek başına yeterli değildir. Bu yüzden fırsat odaklı bir işletme yeteneğinde yaratıcı iç görünün de mevcudiyeti gerekmektedir (Morris vd. 2002).

2.2. Proaktiflik

İşletmenin liderlik etme ve yenilik üretme yanında, pazara yeni girişleri takip eden bir yönlülüktür. Proaktif yönlülük sektördeki yenilikleri, değişimleri izlemektense öncülük yapmayı öngörür (Papatya vd. 2016). Yani proaktiflik, rekabet öncesi yeni ürünler veya hizmetler sunmak ve değişimi yaratmak ve çevreyi şekillendirmek için gelecekteki talep doğrultusunda hareket etmek gibi ileriye dönük ve fırsat arayan bir bakış açısına sahiptir (Lumpkin ve Dess, 2001).

2.3. Yenilikçi Odaklılık

İşletmelerde yenilikçilik kavramı bilgi ve teknolojide yaşanan ekonomik gelişmeler, işletmelerde bilgi üretme ve paylaşma zemininin oluşmasıyla ortaya çıkmıştır (Uzkurt, 2008). Günümüzde ise yenilikçilik kavramı sınırların kalkması, müşteri beklentilerinin artması ve değişim hızındaki artıştan dolayı zorunlu hale gelmiştir. Bu bağlamda yenilikçilik Schumpeter'e göre işleri yapmanın yeni yöntemleri veya üretim faktörlerinin daha iyi ve benzersiz bileşimleri olarak tanımlamaktadır. Yenilikçi yönlülük ise örgüt kültürünün yenilikçilik kültürüne ilişkin yeteneklerini ve eğilimlerini yansıtır (Papatya vd. 2016). Yenilikçi bir ruhla, müşteriye yeni ve farklı çözümleri teşvik eden bir işletme felsefesini gerektirir (Morris vd., 2002).

2.4. Müşteri Odaklılık

Narver ve Slater (1990)'a göre, müşterilerin ihtiyaçlarını memnun edecek uygun maliyetli çözümler sunan üstün müşteri değeri yaratma anlayışı ve algısı içerisinde olmaktır. Sürdürülebilir bir müşteri odaklılık için müşteriye değer sunma, maliyet, kolaylık ve iletişim boyutlarının önemine literatürde vurgu yapılmaktadır (Sümer ve Eser, 2006; Kumar vd., 2012). Bunlar;

- **Müşteriye değer sunma:** Müşterinin bir sorununa değer oluşturacak çözüm sunmayı planlama sürecidir. Sunulan bu değer, rasyonel ya da duygusal bir fayda üzerine olabilir (Çiftçi, 2016). Müşteri beklentilerini uygun bir şekilde karşılayacak hizmet sunma, kaliteye odaklanma, yenilikçilik ve yeni ürün geliştirme örnek verilebilir (Narver ve Slater (1990). Ancak müşteri değeri nasıl algılıyorsa, değer o anlamladır (Mucuk, 2010).
- **Müşteriye maliyeti:** Müşterinin elde etmek istediği değere en uygun maliyetle ulaşabilmesini sağlamaktır. Bu maliyetler parasal, enerji, psikolojik ve zaman maliyeti toplamından oluşmaktadır (Papatya, 2007).
- **Müşteriye kolaylık:** Müşterilerin değere ulaşmalarında, kullanmalarında ve kullanım sonrasındaki değerlendirmelerinde uygun çözümler ortaya koymaktır.
- **Müşteri iletişimi:** Müşteriye sunulan değerin işletmeler tarafından müşteriye en doğru ve empatik iletişim yoluyla

iletilmesini sağlamaktır (Sümer ve Eser, 2006; Önce ve Marangoz, 2012).

2.5. Risk Yönetimi

İstenmeyen bir olay veya etkinin ortaya çıkma olasılığına risk denmektedir. Risk alma, sonuçlarının ne olacağının kesin olarak bilinmediği durumlarda karar vermeyi gerektirmektedir. Girişimcilik açısından risk alma ise beklenen getirinin maksimum olacağına inanılan ve ussal verilen girişim kararıdır. Girişimci olmanın temelinde risk alma bulunmaktadır (Özdemir vd., 2016). Risk alma örnek verilecek olursa, bilinmeyen yeni pazarlara girme, belirsiz sonuçlara karşı girişimlere büyük bir kaynak aktarma ve/veya yüksek tutarlarda borç vermek gibi cesur adımlar atma durumudur (Lumpkin ve Dess, 2001).

2.6. Ağlar Üzerinden Değer Yaratma Odaklılık

Günümüz şartlarında işletmenin temel amacı, müşterilerini memnun etmek ve müşterileri sadık birer iş ortağı haline getirmektir. İşletmelerin, uzun vadede büyüme ve güçlenmelerinin, kârlılıklarını artırmalarının odağında müşteriler yer almaktadır. Müşterilerini odak noktasına yerleştiren işletmeler, müşterilerine benzersiz değerleri yaratabileceklerdir (Tekin ve Çiçek, 2005). Bu bağlamda işletmeler, ürün/ hizmetin özelliklerinde, sunuluş biçiminde ve müşteriyle olan ilişkilerinde benzersiz değer yaratmak zorunda olduğu gibi işletme genelinde yeni değer kaynakları arayışının da sürekli olması gerekmektedir (Uzkurt ve Torlak, 2007).

Ağlar aracılığıyla değer yaratmada pazarlamacılar, müşteri değerinin keşfedilmemiş kaynaklarını belirlemek amacıyla kullanılabilecek bilgileri elde etmek için ağlara güvenmektedirler. Girişimci pazarlamacılar, pazar bilgilerini toplama ve ağları aracılığıyla potansiyel müşterilere erişim sağlamaktadırlar (Tolstoy, 2009). Ağlar, firmaların müşterilerine üstün kaliteli ürünler sunmalarına ve girişim sermayesi oluşturmalarına ve rakiplerine göre rekabetçi üstünlük sağlamalarına yardımcı olabilir (Erikson, 2002; Webster, 1992). Özellikle pazarlama faaliyetleri kaynak yetersizliği nedeniyle kısıtlanan işletmeler için bir işletmenin ağından gelen kaynaklar, riskleri yönetmeye ve kaynakları daha verimli bir şekilde tahsis etmeye yardımcı olabilir (Street & Cameron, 2007; Kilenthong, 2015).

2.7. Kaynak Kaldıracı Etkisi

Kaldıraç etkisi çok az bir güç/kaynak ile çok daha fazlasını yapabilmedir. Girişimci pazarlamada kaynaklar sürekli geliştirilip desteklenirse, farklı kaynakların geliştirilmesinde kaldıraç etkisi yaratacaktır. Girişimci pazarlama, optimal kullanılmayan bir kaynağı fark edebilme, kaynakların alternatif yöntemlerle nasıl kullanılacağını anlayabilme ve bunların kullanımını kontrol etme yeteneğine sahipliği gerektirir. Kaynakların kaldıraç etkisinden yararlanmak için mekanik süreçten ziyade yaratıcılık süreci gerekmektedir. Bu noktada mevcut kaynakların tespiti ve var olan kaynaklar ile olası fırsatların yakalanabilmesi ancak kaynakların fırsatlara göre yeniden dağılımı için kapasitenin geliştirilmesine bağlıdır (Papatya, 2006; Morris vd., 2002).

2.8. Değişim Odaklılık

Collinson ve Shaw (2001)'e göre, pazarlama ve girişimciliğin değişim odaklı, doğası gereği fırsatçı ve yönetim yaklaşımlarında yenilikçi olmak üzere üç ara yüzü bulunmaktadır. Carson *vd.* (1995) ara yüzün merkezi odağını değişim olarak algılamaktadır. Kuratko (1995) girişimcilik faaliyetindeki temel itici güçlerden biri olarak değişimin önemini vurgular. Girişimci tarafından üstlenilen eylemlerin çoğu, pazarlama teorisindeki anahtar kavramlardır; bu, başarılı pazarlamanın yeni fırsatlar belirleyen, ürünü / hizmeti pazara getirmek için yenilikçi teknikler uygulayan ve seçtikleri hedefin ihtiyaçlarını başarıyla karşılayan firmalar tarafından gerçekleştirildiğini öne sürer. Yine değişen bir ortamda birçok faaliyeti yönetmenin temel unsuru vurgulanmaktadır (Collinson ve Shaw, 2001).

3. GİRİŞİMCİ PAZARLAMA KÜLTÜRÜ VE İŞLETME PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Matsuno, Mentzer ve Özsomer (2002) 'nin çalışmaları, girişimcilik ve pazar yönlülük arasındaki boşluğu kapatmaya çalışarak girişimcilik ve pazarlama ara yüzüne katkıda bulunmuştur. Bilinen bir pazarın anlaşılması ve hizmet edilmesiyle çok meşgul olmanın yöneticilerin yenilikçi, proaktif ve risk almaya direnebileceğini savunmaktadırlar. Benzer şekilde, girişimci yönlülük tek başına olumlu performans elde etmek için yeterli değildir. Bunun yerine ideal yol, daha düşük departmanlaşma düzeylerini teşvik ettiği için girişimci olmakla başlayarak pazar yönlülük teşvik edilmelidir. Bu da performans

üzerinde olumlu bir etkiye neden olacaktır (Matsuno vd., 2002; Miles vd. 2015).

SONUÇ

Değişimin hızlandığı, belirsiz ve kaosun giderek arttığı günümüzde işletmelerin hayatta kalabilmesi için yeni pazarlar ya da yeni ürünlerle rekabetçi stratejilerini farklılaştırmak zorundadırlar. İşletmeler bunu başarabilmek için sahip oldukları kaynaklarını etkili ve verimli kullanmanın ötesinde yeniliklerin/değerin yaratılması için kullanmaya başlamışlardır. Pazardaki bu değişimlere cevap verebilmek için de örgütlerin hızlı hareket etmesi ve proaktif davranması gerekmektedir. Üstün müşteri değerinin oluşturulabilmesi için işletmelerin pazarlama kültürüne sahip olması gerekmektedir. Girişimcilerin cazip fırsatları keşfetme ve kullanmaları konusunda kararlı bir örgüt kültürünü inşa etmeleri sonucunda müşterilerin gizil ve açık ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanacaklar ve bu durumda işletme rekabetçi üstünlük sağlayacaktır.

Girişimcilik, belirsizlik ortamında fırsatları fark ederek bunları hayata geçirmek üzere risk almaya hazır olan yenilikçi kişi olarak tanımlanmaktadır (Özdaşlı ve Özkara, 2010; Collinson ve Shaw, 2001). Girişimci pazarlama kültürüne sahip işletmelerde girişimcilerin de kültürel özelliklere sahip olması tanımdan da anlaşılacağı üzere kaçınılmazdır. Bilhassa küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin girişimcilerinin girişimci pazarlama kültürünün boyutlarını iyi anlamaları gerekmektedir. Literatürde girişimci pazarlamanın

boyutlarının işletme performansı üzerindeki etkileri üzerine birçok araştırmanın yapıldığı görülmektedir (Bulut vd., 2013; Hamali, 2015; Pala ve Pilatin, 2020; Adel, 2020). Girişimci pazarlamanın rolünü ve önemini bilmek, işletmelerin performanslarını artırmaları ve rekabetçi üstünlük elde etmeleri açısından son derece önemlidir (Franco vd., 2014). Sonuç olarak, pazar yönlü girişimcilik eğilimi yani girişimci pazarlama performans üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

KAYNAKÇA

Adel, H. M., Mahrous, A. A., & Hammad, R. (2020). Entrepreneurial marketing strategy, institutional environment, and business performance of SMEs in Egypt. Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies.

Ahmadi, H., & O'Cass, A. (2016). The role of entrepreneurial marketing in new technology ventures first product commercialisation. Journal of Strategic Marketing, 24(1), 47-60.

Alan, B. (2020). Girişimci yönlülük, İktisadi ve İdari Bilimlerde Teori ve Araştırmalar II içinde, Ed. M. Mete, Ankara: Gece Kitaplığı.

Azizağaoğlu, A. (2019). Girişimci pazarlama: pazarlamaya proaktif ve inovatif bir yaklaşım. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 15(1), 276-288.

Bulut, Ç., Pırnar, İ., Halaç, D.S., Öztürk, A.D. (2013). Girişimsel pazarlamanın firma performansına etkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(2), 209-232.

Chaston, I. (2016). Entrepreneurial marketing-sustaining growth in all organizations. 1st ed. New York: Palgrave Macmillan.

Collinson, E., & Shaw, E. (2001). Entrepreneurial marketing–a historical perspective on development and practice. Management decision.

Çiftçi, Ç. (2016). Pazarlamada 4P ve 4C kavramları. https://pazarlamailetisimi.com/pazarlamada-4p-ve-4c-kavramlari/?cv=1

Franco, M., Santos, M. F., Ramalho, I., & Nunes, C. (2014). An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs the role of the founder-entrepreneur. Journal of Small Business and Enterprise Development, 21(2), 265-283.

Hamali, S. (2015). The effect of entrepreneurial marketing on business performance: Small garment industry in Bandung City, Indonesia. Developing Country Studies, 5(1), 2225-0565.

Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. Journal of Small Business Management, 46(1), 99-112.

Ismail, M., & Zainol, F. A. (2018). A review on the evolution and definition of entrepreneurial marketing. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 8(5), 649-663.

Jones, R. & Rowley, J., 2011. Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. International Small Business Journal, 29(1), 25-36

K.H.M.A.R., Kolongahapitiya (2018). Progression of theory of entrepreneurial marketing (EM). International Journal of Engineering Technologies and Management Research, 5(5), 41-57. DOI: 10.5281/zenodo.1284573.

Kilenthong, P., Hills, G. E. & Hultman, C. M., 2015. An empirical ınvestigation of entrepreneurial marketing dimensions. Journal for International Marketing Strategy, 3(1), pp. 1-18.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. Journal of business venturing, 16(5), 429-451.

Marangoz, M., & Erboy, N. (2013). Pazarlamada paradigma değişimi: girişimci pazarlama. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1).

Matsuno, K., Mentzer, J. T., & Özsomer, A. (2002). The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance. Journal of Marketing, 66, 18–32.

Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G., & Sethna, Z. (2015). Exploring entrepreneurial marketing. Journal of Strategic Marketing, 23(2), 94-111.

Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G., & Sethna, Z. (2015). Exploring entrepreneurial marketing. Journal of Strategic Marketing, 23(2), 94-111.

Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. Journal of marketing theory and practice, 10(4), 1-19.

Morrish, S. C., Miles, M. P., & Deacon, J. H. (2010). Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. Journal of Strategic Marketing, 18(4), 303-316.

Mucuk, İ. (2010). Pazarlama ilkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. Journal of marketing, 54(4), 20-35.

Önce, A.G. ve Marangoz, M. (2012). Pazarlamanın gelişmedeki dönüşü. Gelen Uluslararası Konferansı Avrasya Ekonomileri, Mikroekonomi II, 389-397).

Özdemir, A., Saygılı, M., & Yıldırım, K. (2016). Risk alma eğilimi ve başarma ihtiyacının girişimcilik potansiyeline etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. İşletme Bilimi Dergisi, 4(2), 121-141.

Pala, F., & Pilatin, A. (2020). Girişimsel pazarlama boyutlarının inovasyon ve finansal performans üzerine etkisi: TR90 bölgesinde faaliyet gösteren KOBİ'ler örneği. TURAN: Stratejik Araştırmalar Merkezi, 12(47), 135-145.

Papatya, G., Papatya, N., & Hamşioğlu, A. B. (2016). Girişimci yönlülük, iç-girişimcilik ve işletme performans ilişkisi: Türkiye tekstil sektörü işletmelerinde bir araştırma. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 34(4), 19-48.

Papatya, N. (2006). İşletmelerde rekabetçi zekanın değişen yüzü: girişimci pazarlama, Pİ Dergisi, 45-58.

Papatya, N. (2007). Kaynak tabanlı görüş: kavramsal ve kuramsal yaklaşım. Ankara: Asil Yayıncılık.

Shiratina, A., Narimawati, U., & Suryana, Y. (2016). The chronology of entrepreneurial marketing definitions. International Journal of Applied Business and Economic Research, 14(2), 843-850.

Street, C., & Cameron, A. (2007). External relationships and the small business: A review of small business alliance and network research. Journal of Small Business Management, 45(2), 239-266.

Sümer, S.I. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama karması elemanlarının evrimi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 165-186.

Tekin, M., & Çiçek, E. (2005). İşletmelerde rekabet üstünlüğü sağlamada farklı bir yaklaşım: Değer temelli pazarlama, V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım.

Tolstoy, D. (2009). Knowledge combination and knowledge creation in a foreign-market network. Journal of Small Business Management, 47(2), 202-220. Erikson, T. (2002). Entrepreneurial capital: The emerging venture's most important asset and competitive advantage. Journal of Business Venturing, 17(3), 275-290.

Uzkurt, C. (2008). Pazarlamada değer yaratma aracı olarak yenilik yönetimi ve yenilikçi örgüt kültürü, İstanbul: Beta yayıncılık.

Uzkurt, C., & Torlak, Ö. (2007). İşletmelerin müşteri değeri yaratma çabaları üzerinde öğrenme ve pazar odaklı kültürün etkileri. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 25(1), 239-257.

Webster, F. (1992). The changing role of marketing in the corporation. Journal of Marketing, 56(4), 1-17.

BÖLÜM 8

PAZARLAMADA TARİHİ SÜREÇ, EĞİLİM VE ÖRNEKLERLE KÜLTÜREL DEĞİŞİM VE GELECEK

Özge AYKIN[1]
Doç. Dr. Erdal TAŞBAŞ[2]

[1] Bağımsız Araştırmacı, Uzman Yardımcısı, Antalya/Türkiye, E-mail: ozgeaykin1905@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7895-0338
[2] Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Tarih Bölümü, Antalya/Türkiye, E-mail: erdalt@akdeniz.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9856-6229

GİRİŞ

İlk çağlardan günümüze kadar olan süreçte birçok yenilik meydana gelerek, sürekli değişim kaçınılmaz hale gelmiştir. Gelişen teknoloji etkisinde tüketici tanımlaması ve pazarlama uygulamalarında modern eğilimler hakim konuma geçmiştir. Teknolojinin hayatın her alanında etkin rol oynaması ve günlük rutinlerden ayrılmazlığı tüketicinin tavır ve davranışlarını değiştirmekte ve buna bağlı olarak yeni alışkanlıklar kazanmasına sebep olmaktadır. Karaman (2020) çalışmasında müşteri bağlılığı oluşturma ve tercih sebebi olma noktasında işletmeler için kritik analizler yapmış olup, en önemli etkisinin insan odaklı yaklaşım paralelinde modern pazarlama eğilimleri ışığında gerçekleştiğini vurgulamaktadır.

Bir kentin oluşumunda geçmişe yönelik araştırmalar her zaman kuruluşun tarım ve ticaret ile doğrudan ilgili olduğu yönündedir (Karagel & Karagel, 2014). Sosyal hayatın göstergesi olan ticaret şimdilerde gelişen teknoloji etkisinde sanal ortama taşınsa da şehirlerimizin kuruluş ve oluşumunda hep pazar yerleri çevrelenmiştir. Şehrin fonksiyonları ve bireylerin sosyal hayatı, ekonomi ve teknoloji etkisinde bireylerin yaşam biçimlerinde köklü değişiklikler meydana getirmekte ve bunun temelinde ise bilgi ve bilginin dolaşım hızı yer almaktadır. Bu bağlamda şekillenen yeni pazarlama eğilimleri tüketici odağında ve iletişim temelinde farklı bir boyut kazanır.

Günümüz ekonomisini şekillendiren süreç Türkiye öncesi Osmanlı dönemi etkileriyle başlamakta, Osmanlı Dönemi tek pazarlama faaliyeti ise reklamcılık olarak algılanmaktaydı. Hızla gelişen teknoloji etkisinde şekillenen pazarlama faaliyetleri aynı temeller üzerinde farklı mecralarda hayat bulsa da temel mantığına bakıldığında insan odaklı yaklaşım çağ atlamaktadır. Kısa bir bakış attığımız Osmanlı kültürü yanı sıra Türkiye'de pazarlama kültürünün oluşması ve kabulü 1950'li yıllarda başlamakta ve bu çalışma günümüz faaliyetlerine ve modern eğilimlere örnekler vererek yaşanan gelişmeleri gözler önünde sermektedir.

Birbirinden farklı, fakat aynı temele oturtulan modern pazarlama eğilimleri uyaranlar aracılığı ile müşterilerinin dikkatini çekme ve buna bağlı olarak da merak ve istek uyandırma şeklinde kurgulanmıştır (Onar, 2018). Bu araştırma birbirinden farklı bu eğilim yelpazesinden örnekler sunarak, avantajları hususunda bilgi edindirmeyi amaçlamaktadır. Doğrudan pazarlama kanallarının değişimi, gereksinimlerin sanal ortama taşınması, bugün ve geleceğin pazarlama anlayışında yeni pencereler açmaktadır (Şanlıöz, Dilek & Koçak, 2013).

1. PAZARLAMA FELSEFELERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Yaşanan gelişmeler ışığında pazarlama faaliyetlerinin tanımlanması için oluşan iki farklı dönemden bahsetmek mümkündür. Bunlar; müşteri odaklılık öncesi ve müşteri odaklılık şeklinde biçimlenir.

Günümüz anlayışı pazarlamayı “tüketicileri etkileme sanatı” olarak görmektedir (Ödemiş & Hassan, 2019).

Pazarlamaya dair görüşlerin Batı’da ve Türk iktisadi hayatında nasıl bir süreç izleyerek bu aşamaya geldiği de önemli bir husustur. Batı’da yatırımlarda, ticaret veya malların pazarlama ihtiyacı gibi kaygılarla demiryolu başta olmak üzere, teknolojik alanlara yönelme ağır basarken Osmanlı Devleti’nde durum biraz daha farklıydı. Burada ticari hayat, bir çeşit esnaf birliği olarak ifade edilebilecek loncaların denetim ve kontrolü altındaydı. Yani her türlü üretim, satış/pazarlama usullerini belirleyen loncaların kurallarıydı (Memiş, 2008). Osmanlı iktisadi hayatına giren pazarlama kavramına kaçınılmaz olarak müşteri memnuniyeti kavramı da eklenmişti. Bu nedenle Osmanlı iktisadi hayatını düzenleyen kanunnamelerdeki hükümler, hem Osmanlı’da kalite, standart ve memnuniyet anlayışına ait veriler sunmakta hem de esnafın kaliteli mal sunma ve müşteriyi memnun etme anlayışının yerleşmiş olduğunu göstermektedir (Çiftçi, 2004).

İktisadi bir kavram olan pazarlama, satışların arttırılması amacına yönelik bir faaliyettir ve bu amaçla kullandığı en önemli araçlardan biri de reklamdır. Pazarlama adına reklam tarihine Osmanlı dönemi penceresinden bakarsak olursak, en eski reklam aracı olarak 1840 yılında yayın hayatına başlayan Ceride-i Havadis gazetesi karşımıza çıkacaktır. Osmanlı basınında reklamcılığın ilk adımını, satılık veya kiralık ilanlarını yayınlayacağını okurlarına bildirmek suretiyle atan gazete bu alanda başarılı da olmuştur. Ceride-i Havadis’teki “ilanat sütunu” adı verilen sayfanın varlığı dönemin diğer gazeteleri için de

örnek teşkil etmiştir. Bu bakımdan Türk basın ve pazarlama tarihinde önemli bir yere sahip olan Ceride-i Havadis, Osmanlı toplumunda ilan kültürünün ilk basamağıdır (Yardımcı & vd., 2017).

19. yüzyıl sonlarından itibaren Osmanlı pazarlarında uluslararası ticaret ve markalar çeşitlenmeye başlamış, devletin yıkılışına kadar olan süreçte bu çeşitliliğe paralel olarak pazarlama stratejileri ve reklamcılık da önemli bir gelişme göstermiştir. Artık gazetelerde giyim kuşamdan gıdaya, içkiden ilaç ve çeşitli sağlık malzemelerine kadar daha birçok ürününün reklamları yapılmaktaydı. Özellikle gıda reklamlarında tanıtım konusundaki bilinç, pazarlamaya dair oluşmuş tecrübeleri gösteren önemli bir gelişmeydi. Yine kişisel bakım ve temizlik ürünlerinde pazarlamanın kadınlar üzerindeki etkisi de oldukça dikkat çekiciydi. Reklam başlıklarının iltifat ile başlaması, reklamlarda naif sözcüklerin kullanılması ve ürünlerin resimlerle desteklenmesi pazarlama anlayışının gelişimini gözler önüne seriyordu (Yardımcı & vd., 2017).

20. yüzyılın ilk 20 yılı pazarlama düşüncesinin keşfi sürecidir ve bu dönemde pazarlama ayrı bir disiplin olarak ortaya çıkmıştır. Bunda ekonomistlerin ürünlerin dağıtımı ile ilgilenmesi önemli bir rol oynamıştır. 1920'lere kadar iktisadi düşüncenin altında tanımlanan pazarlama düşüncesi, bundan sonra gelişen bir akademik branş olma yolunda ilerlemeye başlamıştır. Pazarlamanın 1920'lerden 1950'lere kadar süren ikinci dönemi ise bütünleşme, gelişme ve yenileşme aşamalarından oluşmaktadır (Paylan & Torlak, 2009).

1950'lerin ortasında literatüre kazandırılan pazarlama, (Öztürk Ahbap, 2014) 1950'lerden 1980'lere kadar geçen döneminde de bir önceki dönem gibi üç aşamalı olarak gelişmiştir. Bu dönem onar yıllık basamaklar halinde yeniden kavramlaştırma, genişleme ve toplumsallaşma şeklinde gerçeklemiştir (Paylan & Torlak, 2009). Ayrıca 1950'li yıllardan sonraki süreçte pazarlama hem önemli aşamalar geçiriyor hem de pazarlamanın akademik anlamda felsefi ve bilimsel temelleri de atılıyordu (Ödemiş & Hassan, 2019).

Müşteri odağında çalışan pazarlama kavramı ve prensipleri işletme faaliyetlerinin insan faktörünü gözeterek yerine getirilmesi şeklinde gelişmiştir. Yakın tarihte başlayan tüketim odaklı kalkınma planları, tamamıyla endüstri devrimi ve buna bağlı gerçekleşen ekonomi ve teknoloji alanında değişim ve hızla gelişmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Tandaçgüneş, 2011).

Evrenselleşme ve standardizasyon, pazarlama felsefelerinin yeni yüzü şeklinde algılansa da bunun getirileri olarak madalyonun diğer tarafını tekelleşme ve çeşitlilik oluşturmaktadır. Özellikle 1970 sonrası oluşan rekabet üç temele (yerelleşme, çeşitlilik ve farklılık) oturtulmaktadır (Ersavaş & Erdem, 2017). Günümüz modern yapısını besleyen bu yapı, gelişen teknolojiden de beslenerek bugün küresel pazar ve global rekabet ortamını oluşturur.

Tarihi akış içerisinde insan faktörü yenilenmiş, ihtiyaçlar artmış ve karmaşıklaşmıştır (Tüleykan, 2010). İşlevsellik hayati önem taşımaktadır ve işletmeler yeni fonksiyonlar kazanmak zorunda

kalmaktadır. Son yıllarda pazarlama etki alanı belirleyicisi olarak iletişim değer kazanmakta ve belirleyici araç olan işletmeler bu olguyu bir güç olarak kullanmaktadırlar (Papatya & Geniş, 2019). Turgut (2019) çalışmasında başlangıç ve bu günü karşılaştırmakta ve ilk başta alıcı ve satıcının karşılaştığı yerdeki faaliyetleri kapsayan pazarlama kavramında oluşan evrimi gözler önüne sermektedir.

Bugünün müşteri odaklı yaklaşımı ve teknoloji dengesi hedef kitle ve tüketici değeri temelinde çalışmaktadır. Yeni iletişim teknikleriyle desteklenen modern süreç pazarlama alanında dijitalleşmeyi öne çıkarmakta ve bu devinim kayda değer şekilde gelişerek devam etmektedir (Bozkanat & Çömlekçi, 2020). Sanayi çağı bilgi çağına dönüşmekte ve bu dönüşüm sıfır hata ve alternatifler arasından seçim yapma ve özgün olana talep şeklinde yansımaları oluşmaktadır (Koçak, Özkan & Taner, 2019). Pazarlama evrensel boyut kazanmış gelişen teknoloji etkisinde evrilen süreç öncelikle evrensellik ve dijital dünyada beynini kullanmayı ve sanal etkileşimi zorunlu kılmaktadır. Tutal ve Ertem (2020) çalışmasında iletişim çalışmaları alanında yeni yapılanan pazarlama sürecini içerik olarak incelemiş, dijital çağın ekonomik değerini vurgulayarak, düşünsel kaynaklara dikkat çekmiştir.

2. PAZARLAMA VE DEĞİŞİM TEORİSİ

Pazarlama sistemleri düşüncesi tamamen fiziksel mübadelenin sosyal sistemlere etkisi ile açıklanmaktadır. Kayaoğlu (2017) çalışmasında pazarlamayı "mübadele sisteminin gelişmesi, evrimi ve dizaynının, karmaşık koordinasyon ve kontrol sürecine ilişkin çalışmalar bütünüdür" şeklinde tanımlamaktadır. Bu ilişki karşılıklı etkileşim ve arada oluşacak bağı beraberinde getirmektedir. Pazarlama ise bu yapı içerisindeki iletişim faktörü ile doğrudan ilgilidir ve bütünlük kazandırır.

Tarihte başlangıcı "Âdem, Havva, Şeytan ve Tanrı" olarak görülmekte ve mübadele ilk pazarlama faaliyeti olarak kabul edilmektedir (Erdoğan & Çifci, 2015). Değişim yani mübadele ile başlayan bu süreç günümüz teknolojisi ile birleşerek çok farklı boyutlar kazanmış ve yenilenmeye devam etmektedir. Pazarlama içerisine tamamen gömülü yani yerleşik olarak tabir edilen değişim aslında ekonomik aktörleri karşı karşıya getiren bir sistem olarak tanımlanabilir (Çildir, 2020). Algılamada temel değişim süreci fiziksel aktarım şeklinde tanımlansa da esasen etkilenen tüm dönüşüm olarak değerlendirilmelidir. Birbirine bağlı olarak işleyen bu sistem faktörleri somut ya da soyut olabilir.

Teorik olarak başlangıçta pazarlama ve iktisat aynı temele dayandırılsa da ilerleyen süreçte iki bilimin farklı perspektife sahip olduğu ve oluşan mübadele sürecinin farklı değerlendirildiği sonucuna ulaşılmaktadır (Erdoğan, & Doğan, 2012). Bu iki farklı bilim insan

öğesini farklı açılardan ele alarak, ekonomik davranışlarını izlemektedir. Bilişim ve enformasyon teknolojisi, günümüz pazarlama anlayışını içerisinde yer alan mübadele sistemini coğrafi sınırları ortadan kaldırarak, yer ve süre kısıtı olmaksızın elektronik ortama taşımaktadır (Arslan & Koçum, 2020).

3. YENİ TÜKETİCİ PROFİLİ VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

İletişim yapıları teknoloji temelinde şekillenmekte ve bilginin sınırsız dağılımı yaşam biçimlerini, insan ilişkilerini, politik ve kültürel yaklaşımları kökten değiştirmektedir. Teknoloji, modernizmi tetiklemiş, ekonomik ve fonksiyonel faydayı insana ait her alanda kullanıma sunmuştur (Yeygel, 2006). Üretim faktörlerine yeni eklenen bilgi, hem çağa hem de klasik üretim faktörlerine katkıda bulunmakta ve toplum bilgi toplumu olarak yeniden şekillenmektedir (Aktan, 2015). Küreselleşmenin en büyük etkisi olarak sınırların ortadan kalkması bilgi faktörünün hem girdi hem çıktı olarak değerlendirilmesinde büyük rol oynamaktadır. Artan rekabet ortamı ve dünyanın tek bir pazar haline gelmesi, bilgiyi ekonomik güç haline getirmiş ve bu durum yaşanan teknolojik gelişmeler ile istek ve ihtiyaçların değişmesine sebep olmuştur.

Hedonik iletişim özellikle pazarlamanın yükselen yıldızı olarak öne çıkmış ve modern eğilimlerde sıkça adından söz ettirmektedir (Uçak, 2019). İnsanların zaafları fiziksel ve ruhsal yönden olabilir ve sürekli bu ihtiyaçları karşılama eğilimindedirler. Tüketici profili temel dürtülerin yaşamsal faaliyetlerini etkileme düzeyinden doğrudan

etkilenmektedir. Sosyolojik, psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlar Maslow hiyerarşisinde açıkça katmanlara ayrılmış ve önceliklendirilmiştir. Duygusal ve duyusal tatmin satın alma faaliyetlerine doğrudan etki etmektedir.

Tarihsel ve toplumsal bir süreç olarak değerlendirilmesi gereken tüketici kültürü 'Tarihsel Kapitalizm' etkisinde şekillenerek günümüze kadar gelmekte ve ekonomik sistem 'Homo Economicus' tipolojisini desteklemektedir (Tandaçgüneş, 2011). Tüketici ve tüketim kültürü ilişkisi alışkanlıkların değişmesi ile topluma ayna tutmaktadır. Modernize olmuş yeni süreç iletişim hususunda farklı arayışlara sebep olmuş, mevcut süreç kendi içerisinde alternatifler oluşturmuştur. Yılmaz (2006) çalışmasında bütünleşik pazarlama iletişiminin pazarlama etkisi üzerinde durmaktadır. Pazarlama karmasının her unsurunu iletişimle bağdaştıran bu görüş, verimlilik üzerine farklı açıdan bir bakış geliştirerek insan öğesi etkisini vurgulamaktadır. Fonksiyonel bir planlamayı da beraberinde getiren parçalar arasında uyumun iletişimle gerçekleşeceği ve doğrudan bütünü etkileyeceği kanısı hakimdir.

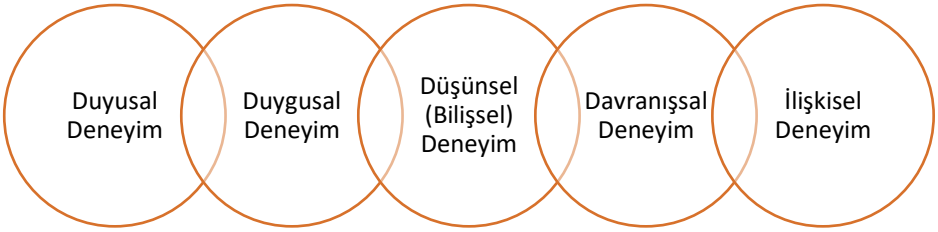
Modern pazarlama iletişiminde amaç önceliklendirilen insan profiline katkıda bulunarak, işletmelerin rekabet gücüne ivme kazandırmak ve bu bağlamda mevcut pazar payını korumak ve arttırmaktır (Karaman, 2018). İşletmeler iletişim temelinde ilişkilerini oluşturmakta ve stratejilerini belirlemektedir. Her işletme, hedef pazar ve kendi içerisinde doğru noktalara temas ederek, verimlilik esasına dayalı

süreci yönetmek ve elde edilen faydayı en yüksek seviyeye çıkarmayı hedeflemektedir.

4. DENEYİM PAZARLAMASI

Yaşanılan her olay, deneyim olarak insan hayatında yer edinmektedir. Pozitif ya da negatif süreçleri kapsayabilir. Şimşek & Özelçi (2019) çalışmasında teknoloji ile pazarlama içerisindeki modernleşmeden ve bu nokta da oluşan bir taktik olan deneyim pazarlaması üzerinde durulmaktadır. Hizmetin ve ürünün kişiselleştirilmesi ile başlayan bu süreç, etkileyici, farklı ve sıra dışı deneyimler sunarak işletmeler için tercih edilebilir olmaktır.

Etkileşim ve çift yönlü iletişim büyük önem taşımaktadır. Daha çok duygulara hitap etmektedir ve bu bağlamda rasyoneldir. Bütünsel bir yaklaşım benimseyerek tüketici deneyimini eşsiz ve öznel kalmayı amaçlar. Çok yönlü yöntemler kullanılarak müşteri odağında işlevlerini sürdürmektedir. Daha bilinçli tüketici ve rekabetin keskinleşmesi, alternatiflerin artması ile bilgi teknoloji pazarlama ile birlikte çalışır. Marka imajının yanı sıra müşteriler için eğlence faktörü eş zamanlı olarak oluşturulmaktadır. Algılara dayanan ve müşteri beklentilerine çözüm aranmaktadır. Buna rağmen müşteri pasif veya aktif olabilir. Deneyim türleri beşe ayrılmaktadır.



Şekil 1: Deneyim Türleri

5. NÖROPAZARLAMA

Beş duyu organımızın algıladığı duygusal ve dürtüsel unsurları, psikoloji, sosyoloji, nöroloji ve pazarlama gibi birbirinden farklı disiplinleri bir araya getirerek "rasyonel olmayan", "irrasyonel olan kararlarını" çeşitli uyaranlar neticesinde oluşturan tüketici üzerindeki etki mekanizmasıdır (Çubuk, 2012).

Bilinç ve bilinçaltını etkileyen etmenleri kullanarak tercih edilebilir olma durumu şeklinde de açıklanabilir. Doğrudan insan beyni ile ilgili olan bu süreç insan zihninde oluşacak yaratımlarla satın alma tercihlerini duygusal anlamda etkiler. Oluşacak dikkat, çekim, ilgi yani düşünce yapısı beş duyu organımızın görsel, işitsel ve dokunsal etkilerinin sonuçları olacaktır.

Şekil 2: Beynin Üç Bölümü

6. GERİLLA PAZARLAMA

Savaş stratejisinin pazarlamaya uyarlaması olarak karşımıza çıkan gerilla pazarlaması rakiplerini yıprat ve pazara saldır felsefesi ile hareket etmektedir. "Bütçesi küçük hayalleri büyük'' işletmeler için en uygun yöntem olmasına karşın rakibini güçsüzleştirerek piyasa da yer edinmeye çalışır (Ünal, 2013). Rakibinin konumunu sarsarak pazarda yükselmeyi amaç edinen bu eğilimde bölgesini sağlama almaktır. Özellikle hayal gücünün etkin kullanımı ve yaratıcılık ile işletmeler mevcut bütçelerinden avantaj sağlayarak hedef pazara yönelik farkındalık yaratmak ve gücü elinde tutmak büyük önem arz etmektedir.

Kaşlı, İlban & Şahin (2009) çalışmasında dikkat çeken etkili pazarlama yapma çabasını gerilla pazarlaması olarak tanımlamaktadır.

Burada yaratıcılık ve şaşırtıcılık ile marka bilincini insanların tüketim alışkanlıklarına yansıtmayı hedeflemektedir. Gerilla pazarlaması esnek olmayı hedeflerken küçük işletmelerin birbirini yıpratma sürecine dayanmaktadır. Müşteri aklında yer edinme taktiği olan bu pazarlama türünde vur kaç uygulanmakta ve şaşırtıcı hamleler ile müşteri aklında kalıcılık hedeflenmektedir (Moderen, 2020). Şekeroğlu & Özüdoğru (2018a) çalışmasında hızlı, hareket kabiliyeti ile rakiplerini morallerini çökerten, dinamik, tüketici ihtiyaçlarını önemseyen, adaptasyon gücü yüksek, duyarlı ve enerjik bir süreç olarak işletmeler için gerilla pazarlamasını özetlemektedir.

7. FİJİTAL PAZARLAMA

Farklı mecraların keşfedilmesi zorunluluğunu arttıran dijitalleşme, teknoloji tabanlı uygulamaların kullanımı ile fiziksel ve dijital deneyimleri harmanlayarak yepyeni pencereler açmaktadır (Çakın & Yaman, 2020). Fijital pazarlama kendi içerisinde gerçekçi ve dokunulabilir bir ortam sunmakta artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları ile müşteri deneyimini bir üst boyuta taşımaktadır.

Artırılmış Gerçeklik, sanal gerçekliğin bir varyasyonu olarak tanımlanan ve gerçek boyutları ile zaman algısını barındıran sanal üç boyutlu objeler ile desteklenen çalışma ortamıdır. Duyuları ve bilişsel süreci tüketici algısını farklılaştırmak için bilgileri sezgisel sağlamakta, gerçek dünyaya teknoloji destekli sanal nesnelerin ya da bilgi ipuçlarının yerleştirilmesi ile üst düzey deneyim sunmaktadır (Eginli & Nacaklı, 2020). Özbay (2020) çalışmasında psikolojik haz

ve imaja odaklanan yeni tüketici profilinin farklı deneyimlerle desteklenmesi gerekliliğini ortaya koymuş ve üst gerçeklik kavramı ile gerçek ve sanal dünya sınırlarını ortadan kaldırarak çok farklı bir bakış açısını bu pazarlama eğiliminde hedeflemiştir.

8. RETRO PAZARLAMA

Geçmişin pazarlanması olarak da adlandırılan retro pazarlama geçmişin izlerini bugüne taşıyarak insanların yaşanmışlıklarla olan bağını canlı tutmakta ve değerlerini kişiselleştirmektedir (Dağdaş, 2013). Anlam yüklenen ya da özlem duyulan öğeleri günümüze taşıyarak pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasıdır. Canlandırılan süreçler yeni öğeler ile desteklenerek belli oranda teknoloji ile buluşur ve hayata geçirilir. Burada en önemli faktör Repro-Retro farkı olup, Neo-nostalji de uygulama alanı olarak buraya dahil edilmektedir.

Duygu aktarımını kullanan pazarlamacılar nostalji ile beslenerek genç nesilleri etkilemekte ve geçmişin esintilerini yeni kuşaklara aktarmaktadır. Kimliklerini devam ettirme hissiyatı bireyleri derinden etkilemekte ve hayatlarındaki geçitleri günümüze taşımaktadır. Etki alanı daha çok bireylerin içselleştirilen duygularına yönelse de küresel rekabet ve günümüz tüketici çılgınlığında post modern bir akım olarak retro pazarlama uygulamalarına sıkça büyük firmalar tarafından yer verilmektedir.

9. OYUN PAZARLAMASI

Dijital oyun kültürü markalara ilgi çekmek, dikkati üzerinde toplamak ve eğlenceli bir sonuç yaratarak tercih edilen işletme haline gelmektir. Advergaming olarak da adlandırılan dijital oyun kültürü sosyalleşme fırsatı sunarak hem eğlence hem de sosyo-kültürel gelişimi beraberinde getirmektedir (Bilgilier, Kayacan & Tos, 2020). Ekonomik kazanç sağlama çabasını sürdüren işletmeler belirleyici tüm faaliyetlerini dijital ortama taşımakta ve içerik çalışmasına özen göstermektedir. Oyunlar aynı zamanda kimlik oluşumunda rol oynarken kullanıcıların duruşunda belirgin değişikliklere neden olmaktadır.

Şekeroğlu & Özüdoğru (2018b) çalışmasında "Gamification" kavramını yenidünya koşulları içerisinde satış amaçlı sunum etkinliğine oyun mekanikleri ekleyerek bireyleri motive edici hale getirmektir. Cazip hale gelen işletmeler tüketiciler arasındaki rekabeti tetikler. Farklı bakış açılarını aynı tepside sunan oyunlaştırma basit ödül ceza sisteminin başarılı bir uyarlaması haline gelerek, bu trend bireylerin odağını ve katılımını içselleştirmekledir. Pazarlama anlayışı içerisinde incelenen oyunlaştırma sosyal fayda içermekte ve teknolojik değişimi yakalamak için kurtarıcı güç olarak kullanılmaktadır (Aydın, 2020).

10. VİRAL PAZARLAMA

Stratejik olarak ağızdan ağıza iletişimi kullanan mesaj aktarımla pazarlama da teşvik sistemidir. Maliyet etkin bu yöntem fısıltı gazetesi yöntemi ile vızıltı şeklinde yayılım göstermektedir. Yaşamsal faaliyetlerin özellikle yeni dönem teknoloji unsurlarının günlük hayattan ayrılmazlığı neticesinde, internet üzerinden genellikle e-posta kullanımı ile "maustan mausa" veya "modemden modeme" teknolojinin en basit kullanımını hedefler (Argan & Tokay Argan, 2006).

Viral pazarlama boyutu kolay, eğlenceli, görünür, fark edilir, güvenilir, yaratıcı, teşvik ve kişileştirme içerir. Bir mesajı aynı anda hedef binlerce kişiye ulaştırmayı kolaylaştıran bu sistem virüs gibi hareket eder ve bu durum büyük avantaj yaratmaktadır.

Şekil 3: Viral Pazarlama Oluşumuna Etki Eden Üç Gelişme

11. YEŞİL PAZARLAMA

Küresel rekabet ve tek dünya pazarı ilkesinin benimsenmesi dünya üzerinde her işletmenin kendi sektöründe teknoloji yardımıyla sınırlarını ortadan kaldırarak zorlu şartlara uyum sağlamasını gerektirmektedir. Yeşil pazarlama ise çok daha farklı bir bakış açısını

benimser ve korumacı ilke benimseyerek yoluna devam eder. Erhan (2012) çalışmasında yeşil pazarlamaya ilişkin derin bir araştırma yaparak tüm faktörleri ayrı ayrı ele almaktadır. Bu bağlamda çevre sorunlarındaki artışın tüketici ve tüketim alışkanlıklarından kaynaklandığını vurgulamaktadır. Yeşil pazarlama ise durumu tersine çevirmeyi amaç edinmektedir.

Toplumsal fayda odağında hareket eden işletmeler sorumluluk alarak tüketicilerine çevreye duyarlı ürünler sunarak bunu pazarlamanın her aşamasına taşımaktadır. Kedi hedef kitlesi ise oluşturulan imaj etkisinde daha fazla para ödemeyi kabul eden kesimden oluşmaktadır. Hedef kitlesine uygun hareket kabiliyeti edinen yeşil pazarlama üretim sürecinde ayrıntılı ve bilinçli bir tutum sergileyerek, yaşamsal kaynaklar korunmaktadır. Günümüz etkisiyle renk değiştiren pazarlama kavramı ekosisteme duyarlı bir yapı sergileyerek sosyal amaçlara yoğunlaşmaktadır.

12. SİNSİ VEYA UYANIK PAZARLAMA

20. yüzyıl getirisi olan kitleselleşme sonrası, küreselleşme ile oluşan değişimler takip etmekte ve tüketim olgusunun değişimi işletmeleri pazarlama alanında yeni arayışlara sevk etmektedir (Güder, 2019). Sinsi pazarlama büyük çapta ve global düzeyde ses getirecek organizasyonların sponsorluk faaliyetleri ile ilişkilendirilir (Aytaç, 2017). Burada asıl amaç resmi sponsorluk yapmadan yani maliyetleri en aza indirerek, sponsorluk yapan yani yatırımını bu yönde

şekillendiren firma ile benzer fayda sağlama çabasıdır. Dikkat dağıtan bu pazarlama türünü uyanıklık olarak da değerlendirmek mümkündür.

SONUÇ

Yaşanan tüm bu gelişmeler ışığında tüketici kavramını artık müşteri kavramı ile açıklamak mümkün ve yerinde olacaktır. Gelişen ve yenilenen piyasa koşulları sürekli üstüne koyarak ilerlese de geçmişe kısa bir bakış bile bize en önemli unsurun "insan" olduğunu gösterecektir. Günümüz faaliyetleri odak noktası ise tamamen bu faktörü odağına alarak şekillenmektedir. Farklı farklı stratejiler geliştirerek rakipleri ile mücadelesine devam eden işletmeler için zorunluluk haline gelen "müşteri memnuniyeti" insana özgü bir takım unsurları işletme faaliyetlerine entegre ederek ayakta kalma çabasına dönüşmektedir.

Osmanlı esintileri taşıyan günümüz pazarlama anlayışında, pazarlamanın salt reklamcılık biçiminde algılandığı günler geride kalmış olup, tamamen farklı bir dünyanın perdeleri açılmaktadır. Artık modern eğilimlerin tamamı insan faktörü temelinde, müşteri tatmini odaklı ve kalite unsurunu öne çıkaran faaliyetleri ile piyasaya yön vermektedir. Değişim yani mübadele kavramı bireylerin karşılıklı faydasını en üst seviyeye taşımak üzerine kurulurken, günümüz rekabet ortamı işletmelerin fayda anlayışını farklılaştırmış ve rekabette tutunabilmek ve uzun süre varlığını korumak şeklinde revize etmiştir.

Müşteri odaklı yaklaşımın geldiği son nokta ve yeni oluşan müşteri profili tamamen iletişim odaklı davranmakta ve satın alma anlayışında bilgi önemli yer etmektedir. Bilginin dolaşımı ve bilgi, teknoloji odaklı değişim göstermekte ve yenidünya düzeni bu bağlamda şekillenmektedir. Anlık bilgi paylaşımı global pazarların oluşumu ile küresel anlamda işletmeler faaliyetlerine devam etmektedir. Karlılık tek amaç olmaktan çıkmış ve işletmelerin yaşam mücadelesi ve uzun süreli varlığını sürdürme çabası da amaçlardan en önemlileri haline gelmiştir. Keskin rekabet ortamında tutunabilmek ve faaliyetlerine devam edebilmek noktasında insan odağında şekillenen modern eğilimlere uyum hatta geliştirmek büyük önem kazanmaktadır.

Deneyim Pazarlaması, Nöropazarlama, Gerilla Pazarlaması, Fijital Pazarlama, Retro Pazarlama, Oyun Pazarlaması, Viral Pazarlama, Yeşil Pazarlama, Sinsi veya Uyanık Pazarlama üzerinden açıklanmaya çalışılan ve modern eğilimlerin en önemli unsurlarını barındıran bu pazarlama faaliyetleri, iletişim temelinde şekillenmekte ve pazarı tek bir global pazar olarak görmelerine karşın; farklı iş kolları, işletme büyüklükleri, kapasiteleri, faaliyet alanları veya hedef kitleleri .. vb faktörleri göz önünde bulundurarak pazarlama unsurlarının yönünü ve gücünü tayin etmektedir. İlgili hedef pazara nüfuz etme eğilimi içerisinde çalışmalarını sürdüren işletmeler için kendilerine uygun pazarlama faaliyetleri, pazar içerisindeki en büyük silah haline gelmektedir. Bu donanıma sahip işletmeler rakiplerinden sıyrılma ve müşteriyi elinde tutma amacına yakınlaşarak en önemli unsur olan

hayatta kalma çabalarını ilgili pazar da yükselerek yerini sağlamlaştırma noktasına taşıyacaktır.

KAYNAKÇA

Aktan, E. (2015). Yeni Ekonomik Sistemde Elektronik Pazarlama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 122-142.

Argan, M., & Tokay Argan, M. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 231-250.

Arslan, İ. K., & Koçum, M. (2020). Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi,* 4(7), 67-80.

Aydın, S. Ö. (2020). Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Oyunlaştırma: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 12(1), 66-80.

Aytaç, M. B. (2017). Sinsi veya Uyanık Pazarlama (?); Kavramsal Çerçeve ve Örnek Olaylar. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi,* 12(47), 111-131.

Bilgilier, H. A. S., Kayacan, Ş., & Tos, O. (2020). Oyun Kültürünün Dijital Medyada Yansıması: "Advergaming" İçeriklerine Yönelik Bir Analiz. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 82-98.

Bozkanat, E., & Çömlekçi, M. F. (2020). Yeni Medya Çalışmalarının Geleceği Ve Büyük Veri Kaynaklı Riskler: Bir Delfi Çalışması. *Connectist: Istanbul University Journal Of Communication Sciences,* (58), 37-64.

Çakın, Ö., & Yaman, D. (2020). Fijital (Phygital) Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Amazon Go Örneği. *Middle Black Sea Journal Of Communication Studies*, 5(1), 1-10.

Çiftçi, C. (2004) Müşteri Memnuniyeti, Kalite ve Osmanlı Esnafı, *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 7(2), 17-34.

Çildir, Ç. (2020). Pazarlama Persfektifinden Değişim (Mübadele) Teorisine Kısa Bir Bakış. *Academıc Revıew Of Consumer Behavior And Research*, 1(1), 31-40.

Çubuk, F. (2012). *Pazarlamada Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöro Pazarlama*. (Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Dağdaş, G. (2013). *İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma* (Doctoral Dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Eginli, M. A., & Nacaklı, Y. (2020). Uçak Bakım Eğitimlerinde Artırılmış Gerçeklik Kullanımının Değerlendirilmesi. *Journal Of Aviation*, 4(1), 61-78.

Erdoğan, B. Z., & Çifci, S. D. (2015). Uygulamalı Sentez Bir Sosyal Bilim Olarak Pazarlama. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi,* 1-21.

Erdoğan, B. Z., & Doğan, V. (2012). Ekonomik İnsandan Sosyo-Ekonomik İnsana: Pazarlamanın İktisadi Temelleri Ve Pazarlama İçin Bir Çıkarım. *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,* 4(2), 11-32.

Erhan, S. B. (2012). *Çevre Duyarlılığı Ekseninde İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama.* (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Ersavaş, S. K., & Erdem, N. (2017). Küreselleşme Sürecinde Kent Pazarlama Stratejisi Olarak Kente Özgü Değerlerin İletişim Ağlarında Kullanımı: Trabzon Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (Kayfor 15 Özel Sayısı), 1961-1978.

Güder, M. (2019). Küresel Tüketim Olgusunun Kültürel ve İdeolojik Eleştirisi. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi,* 4(2), 1-19.

Karagel, D., & Karagel, H. (2014). Tarihi Bir Ticaret Merkezinin Pazarlama Coğrafyası Kapsamında Analizi: Uzunçarşı (Antakya/Türkiye). *European Journal of Research on Education*, 2(Special Issue), 166-184.

Karaman, D. (2018). Hizmet Sektöründe İlişkisel Pazarlamanın Önemi: Teorik Bir Araştırma. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 23-40.

Karaman, D. (2020). İlişkisel Pazarlama Bilinirliğinin Ve Uygulamalarının Belirlenmesi Üzerine Hizmet Sektörlerinde Nitel Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 521-539.

Kaşlı, M., İlban, M. O., & Şahin, B. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB Ve Türk Turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 79-98.

Kayaoğlu, A. (2017). Pazarlama Sistemleri Yaklaşımı: Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci. *Journal of Current Researches on Business and Economics,* 7 (2), 509-540.

Koçak, G. N., Özkan M. E. & Taner, A. (2019).Charlie'nin Modern Zamanlarından, Google'ın Genç Çıraklarına. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, Vol. 3, Issue 4 (Özel Sayı), 836-846.

Memiş, N. (2008). *19. Yüzyıl Osmanlı İmparatorluğu'nda Ekonomik Yapı ve Dış Ticaret*. (Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Erzurum).

Moderen, O. (2020). *İçsel Pazarlama Yönteminin Diğer Pazarlama Yöntemlerine Göre Üstün ve Zayıf Yönlerinin Araştırılması.* (Mezuniyet Projesi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Onar, C. (2018). *Duyusal Pazarlama Stratejilerinin Türkiye Perakende Sektöründeki Uygulamaları* (Master's Thesis, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü).

Ödemiş, M., & Hassan, A. (2019). Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme. *Gümüshane University Electronic Journal Of The Institute Of Social Science/Gümüshane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 128-139.

Özbay, G. (2020). Yiyecek İçecek Sektöründe Postmodern Pazarlama Yaklaşımı Olarak Üstgerçeklik Uygulamalarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Journal Of Tourism Intelligence And Smartness,* 3(1), 53-71.

Öztürk Ahbap, B. (2014). *Renklerin Pazarlama Üzerindeki Etkisi* (Doctoral Dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İşletme Anabilim Dalı).

Papatya, N., & Geniş, M. A. (2019). Hegemonik Güç Olarak Pazarlama İdeolojisi Nasıl "Yanlış Bilinç" Üretebilir? Kültürel Okumalar Üzerinden Eleştirel Duruş Ve Çözümleme. *Suleyman Demirel University Journal Of Faculty Of Economics & Administrative Sciences,* 24(4).

Paylan, M. A. & Torlak, Ö. (2009). Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri, *14. Ulusal Pazarlama Kongresi "Küreselden Yerele Glokal*

Pazarlama, Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, 1-11.

Şanlıöz, K., Dilek, E., & Koçak, N. (2013). Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 250-260.

Şekeroğlu, S., & Özüdoğru, H. (2018a). Pazarlamanın Bilinçaltı: Karanlık Pazarlama. 3rd International Research Congress On Social Sciences, 334-340.

Şekeroğlu, S., & Özüdoğru, H. (2018b). Pazarlamada Yeni Trend: Oyunlaştırma. *3rd International Research Congress On Social Sciences*, 341-348.

Şimşek, G., & Özelçi, M. (2019). *Deneyim Pazarlaması Ve Pazarlama 4.0 Bağlamında Değerlendirilmesi.* (Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Tandaçgüneş, N. (2011). Pazarlama İletişiminde Sürdürülebilir Tüketim Olgusuna Farklı Bir Bakış: Ernest Callenbach Ve Ekotopya Yapıtı Üzerine Hermeneutik Okuma Çalışması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Istanbul University Faculty Of Communication Journal*, (41), 103-124.

Turgut, E. (2019). *Girişimcilik Sürecinde Pazarlama Ve Satış Aktivitelerinin Etkileri Ve Önemi* (Master's Thesis, TOBB ETÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Tutal, N., & Ertem, Y. (2020). Dikkat Ekonomisi Aracılığıyla Sosyal Medyayı Yeniden Düşünmek. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (5), 94-122.

Tüleykan, H. (2010). Tarihsel Süreçte Ekonomide Devletin Yeri, Gelişimi ve Yeniden Yapılandırılması. *Bütçe Dünyası Dergisi*, (33), 86-114.

Uçak, S. (2019). *Hedonik İletişimin Pazarlama Alanına Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Ünal, H. (2013). Gerilla Tarzı Pazarlama Ve Spor. *Ankara Üniv Spor Bil Fak*, 11 (2), 61-71.

Yardımcı, M. E. & Yılmaz Genç, S. & Süloğlu, D. (2017), Osmanlı Devleti'nde Reklamın Tarihsel Gelişimi ve Ekonomiye İlk Yansımaları, *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1, 86-104.

Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(38), 197-228.

Yılmaz, Y. (2006). Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(18), 54-75.

BÖLÜM 9

ÖRGÜTSEL GÜVEN İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Dr. Hale Nur GÜLER[1]

[1] Bağımsız Araştırmacı, İstanbul/Türkiye, E-mail: halgu76@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6333-1849

GİRİŞ

Günümüzde güven çalışanların verimliliği etkinliği ve kurumların tercih edilebilirliği açısından oldukça dikkatle ele alınması gereken konulardan bir tanesidir. Kurumların gerek ulusal gerekse uluslararası alanda rekabet edebilmeleri için başarılı çalışanlara ihtiyaçları bulunmaktadır. İçinde bulunulan Covid-19 pandemisi, teknolojinin değişen ve dönüşen yüzü, yapay zekanın hızla hayatın ve uygulamaların içinde yer bulduğu bir alanda müşteri beklentileri de son derece değişmektedir. Müşteriler kurumlardan hız kalite ve sürdürülebilir ilişkiler beklemektedir. Tüm bu beklentilerin de kurumlar tarafından karşılanabilmesi için etkin şekilde çalışan insan kaynağı ile yaratılması ve sürdürülmesi gerekmektedir.

Çalışanların kuruma olan güvenlerinin temini kurumların politikaları ile yakından ilgilidir. Gerek yöneticilerin etkin yönetim çerçevesindeki başarıları, gerekse çalışma arkadaşlarının yaratacağı güven algısı ve ekip çalışmasındaki hissedilen aitlik ve rahatlıkla örgütsel güvenin inşası için kritik rol oynamaktadır. Kuruların bu kapsamda oluşturacakları güven algısı ile başarıları ve rekabet güçleri daha iyi seviyeye yansıyacaktır. Akıllı müşteri deneyimi (AMÜD) yaratılması, karlılığı artmış ve misyonları çerçevesinde ilerleyen kurumların varlığı örgütsel güvenin yarattığı çalışan ve kurum arasındaki sinerji ile şekillenmektedir.

Güven literatürden anlaşıldığı gibi, dürüstlük ve doğru şekilde yaklaşıma dayandırılmaktadır. Güvenin oluşumu uzun zaman almaktadır. Kurumun değerleri vizyonu misyonu politikalarının etkin

şekilde işletilebilmesi örgütsel güvenin sağlanması ile mümkün olmaktadır.

Bu çalışmada literatüre katkı sağlayan örgütsel güvenle ilgili yapılmış lisans sonrası tezler incelenmiştir. Örgütsel güvenle ilişki içinde olan ve etkileyen değişkenlerin neler olduğu belirlenmiş olup çalışmanın örgütsel güvenle ilgili alana katkı sağlamak isteyen ve kurumların başarısı ve çalışan memnuniyeti için araştırma yapan yönetici, çalışan ve araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.LİTERATÜR TARAMASI

Örgütlerde çalışanların başarılarını etkileyen faktörlerler arasında güven de bulunmaktadır. Güvenin anlamıı Türk Dil Kurumu (TDK)' ya göre korku çekinme kuşku olmakasızın inanma ve bağlanma olarak ifade edilmektedir. Güven elle tutulup gözle görülmeemekle birlikte insan için en önemi ihtiyaçlardan biridir, ailede okulda kurumlarda insanlar birbirlerine güven duymak istemektedir (Demirkaya ve Şimşek, 2014: 267). Maslow' un ihtiyaçlar teorisine göre güven ikinci sırada yeralmaktadır (Koçel, 2010: 624). Çalışanlar günlük rutinleri içinde büyük bir zaman diliminde işlerini sürdürmektedir bu kapsamda düşünüldüğünde çalışanlar için güven oldukça önemli hale gelmektedir. Güven belirli eylemlerin sonunda oluşmakta ve zaman içinde pekişmektedir. Kayıtlı koşullu güven görerek güven ve kayıtsız koşulsuz güven olmak üzere güven ayrışmaktadır (Barutçugil, 2002: 98-99).

Güven kavramı yönetim, etik, psikoloji ekonomi sosyoloji gibi çeşitli disiplinlerde incelenmektedir. Yönetim biliminde yapılan çalışmalara göre örgütsel güvenin örgütsel etkinlikle ilişkili olduğu ve örgütsel etkinliği artırdığı ifaade edilmiştir. Örgütsel güven örgüt içinde karmaşayı azaltmakta, çalışanları birbirlerine yaklaştırmakta fikirlerin rahatça paylaşılmasına zemin hazırlamakta birlikte işbirliğini artırıp tükenmişliği ve işten ayrılmayı azaltmaktadır (Huff ve Kelley, 2003: 82; Uslu ve Ardıç, 2013: 315; Sako, 1998: 108). Çalışanların örgütlerine duydukları güven zarar görmeyecekleri algısını destekleyerek kariyer stresini de azaltmaktadır (Köse, vd. 2020: 1137). Örgütsel güven örgütün dürüstlüğü, adaletli oluşu ve doğruluğuna duyulan inancı temsil etmektedir (Özdaşlı ve Yücel, 2010: 69-70). Güven için yapılan tanımlar incelendiğinde güven için knıt bulmanın zorluğu vurgulanmaktadır. Örgütsel güvenin olmadığı kurumlarda ise çalışanların performansları düşük olmakla birlikte örgütsel etkililik de azalmaktadır. Çalışanların kendilerini korumaya dönük davranışları sebebi ile fikir paylaşımlarının azaldığı sinerjinin azaldığı, yabancılaşmanın olduğu ve çalışanın ve örgüt performansının olumsuz etkilendiği belirtilmektedir (Memduhoğlu ve Zengin, 2011: 213-214). Örgütsel güven muhalif davranışlar karşısında da olumlu etkiye sahiptir (Şahin ve Yürür, 2020: 17). Örgütsel güven artıkça örgütsel yabancılaşma azalmaktadır (Kovancı, 2020: 96).

Handy'e göre güvenin yedi temel noktası bulunmaktadır. Bu noktalardan bir tanesi güvenin kör olmmasıdır. Çalışanlara birbirlerini tanımaları ve anlayabilmeleri için fırsat yaratılması gerekliliğini ifade

etmektedir. Çalışanlara ortak hedeflere doğru ilerledikleri anlatılmalıdır. Güven sınırında ise insanların her yönlerinin bilinirliğinin mümkün olmadığı ancak bilinen yönlerine güven duyulmasının gerekliliği anlatılmıştır. Sürekli öğrenmede insanların sürekli kendilerini geliştirme isteklerinin olduğu ifade edilmiştir ve sürekli bu yönde çabası oln kişiye karşı çevresinin güven içinde olacağı anlatılmıştır. Güvenin katılığı ile de kaybedilmiş güvenin, tekrar kazanılmasının mümkün olmadığını ifade edilmektedir. Güvenin varolması için bağlantı gerekmektedir. Kurumda çalışanların bibirleri ile baplantılı şekilde iş süreçlerini tasarlamaları gerekmektedir. Bir diğer nokta da güvenin temasa ihtiyaç duyduğu olup, kurum içinde iletişim kanallarının açık ve şeffaf olmasına ihtiyaç olduğu vurgulanmıştır. Bununla birlikte kurum çalışanları birbirleriyle etkileşim içinde olmalıdırlar. Güvenin kazanılmış olması kurumların verdikleri sözleri tutarak çalışanlarına güven telkin etmelerini vurgulamaktadır (Handy, 1998: 204-211).

Örgütlerde güven oluşturabilmek için pekçok davranış ve uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır. Mishra ve Morrissey' e göre örgütlerde güven ortamının yaratılabilmesi için dört temel faktörün olması şarttır (Mishra ve Morrissey, 1990: 443) Bunlar örgüt içindeki açık iletişim, çalışanların da kararlara katılım sağlamaları, bilginin kurum içinde paylaşılması ve son olarak da kurumda duygu düşünce ve beklentilerin rahatlıkla ifade edilebilmesidir. Literatürde örgütsel güvenle ilişkili bazı kavramlara rastlanmaktadır. Bunlardan açıklık, sahip olunan bilginin saptırma ve gizlenme olmadan

paylaşılmasını ifade etmektedir (Robbins ve DeCenzo, 2000: 32). Dürüstlük, kişinin karakteri gereği doğruları çarpıtmamasıdır (Tschannen-Moran, 2003: 158). Güvenirlik, başkalarından ne bekleneceğini bilmek olarak ifade edilmektedir. Zaman içinde değişmeyen şekilde karşı tarafın nasıl davranacağına karşı geliştirilmiş olan inançtır (Hoy ve Tschannen-Moran, 2003: 157). Sadakat, örgüte olan iyi niyet, ortak değerlerin anlaşılarak ve ortak değerlerin paylaşılması, ortak hedeflere doğru ilerleyerek, örgüte destek olmak, korumak ve bağlılık olarak açıklanmaktadır (Arlı, 2011: 34). Tutarlılık, çalışanların belirli koşullar altında hangi tepkilerin verileceğine dair önceden kanaatlerinin uyanmasıdır (Deluga, 1994: 315). Yardımsever çalışanlarla arkadaşça tutum içinde olarak onların beklentilerine içtenlikle yanıt vermek, yardımsever ve güvenilir bir kişi olarak tanımlanmaktadır (Tan ve Tan, 2000: 241). Birey yeterli olarak görüldüğünde ona karşı güvenin arttığı bilinmektedir. Yeterlik, bekleneni işe uygun şekilde yapabilme kapasitesini ifade etmektedir (Hoy ve Tschannen-Moran, 2003: 51).

Örgütsel güvenle ilgili çalışmalarda örgütsel güvenin alt bileşenleri olarak yöneticiye duyulan güven, çalışma arkadaşlarına güvenmek ve örgütün kendisine güven olarak üç bileşene yer verilmektedir. Örgütsel güvenin oluşumunda yöneticilerin aldıkları kararlar ve yaptıkları uygulamalar çalışanlarda güven duygusu yaratmada oldukça önemlidir. Yöneticiler örgütlerin temsilcisi olarak algılanmaktadır (Tan ve Tan, 2000: 245). Örgütte

yöneticiler ve çalışanlar arasında kesintisiz bir ilişki vardır. Yöneticilerin astlarıyla ilişkilerinde onları doğru yönlendirmeleri, açık ve şeffaf şekilde iletişim sergilemeleri, tutarlılıklarını ve dürüstlüklerini her zaman korumaları, örnek olarak örgüt ilke ve kurallarına uygun şekilde davranmaları hem çalışan ve hem de örgüt performansının artışına sebep olmaktadır. Yöneticilerin çalışanlarının gelişimlerine de özen göstermesi gerekmektedir iletişim sürekli olmalıdır (Özdaşlı ve Yücel, 2010: 69-70). Yöneticilerden, çalışanların performanslarını adalet ölçüleri kapsamında yapmaları, performansları için doğru ve ölçülü şekilde geri bildirimler vermeleri, çalışanların adalet algılarını yükseltmeleri beklenmektedir (Uray, 2014: 16). Adaletli performans yapıları örgüt içindeki güvene olumlu etki etmektedir.

Başarılı kurumlar için öneticiler ve çalışanlar arasında iyi ilişkiler kurulması gerekmektedir. Güvenin oluşabilmesi için örgüt kuralları çerçevesinde etkin iletişim ile yetki devri ve kararlara katılımın sağlanması yöneticilerin katkı ve yönlendirmeleri ile olabilmektedir. Bununla birlikte eşitT şekilde çalışan gelişiminin sağlanması etik değerlerin sürekli işlerliğinin olması temin edilmelidir (Toprak, 2012: 71). Örgütlerde yaratılmak istenen değişimler için çalışanların yöneticilere güven duymaları gerekmektedir. Bu şekilde değişim ve dönüşüm daha çabuk hayata entegre edilebilmektedir. Netice itibarı ile örgütlerin değişim ve dönüşüme olan yatkınlığı onları bugünün ve yarının koşullarına daha kolay uyum sağlamalarına olanak tanımaktadır.

Yöneticiye güvenin olmadığı örgütlerde ise yabancılaşma olmakta, çalışanlar yalnızlık çekmekte ve düşmanlık duyguları artmaktadır. Bu örgütlerde takım çalışmaları yerine, bireysel çalışmalar tercih edilmektedir. Beraberlik sağlanamayan örgütlerde çalışanların yaratıcılık ve yenilikçilik yaklaşımları da azalmaktadır (Altuntaş ve Baykal, 2010: 11). Yöneticilere duyulan güven örgütsel özdeşleşme düzeyini de artırmaktadır (Kabadayı ve Türkay, 2019: 111). Örgütsel güven örgütsel vatandaşlık davranışlarını da açıklamaktadır (Kocaoğlu ve Özcan Özdemir, 2020: 19).

Çalışma arkadaşlarına güven, çalışanların karşılıklı açık ve dürüst davranışlarda bulunmalarını, gereken zamanlarda ihtiyaçları kapsamında birbirlerine yardımcı olmalarını, karşılıklı pozitif beklentiler içinde olmalarını ifade etmektedir (Ayık, Savaş ve Çelikel, 2014: 205). Çalışanlar arasındaki güven, birinin diğerinin davranışlarındaki beklentileri ile başlamakta olup çalışanın güven duyduğu zaman karşısındakinin davranışlarını kontrol etmeyi bıraktığını ifade etmektedir (Tokgöz, Aytemiz Seymen, 2013: 63). Çalışma arkadaşlarını güven temini sağlandığında birlikte iş yapma isteği artmakta ve başarılı takım oyuncuları ve başarılı takımlar oluşmaktadır. Çalışma arkadaşlarına güven çalışan performansını pozitif yönde etkilemektedir (Uslu ve Şimşek, 2020: 6).

Yeni organizasyon yapılarında eskiye göre güven temeli kurmanın daha çok emek gerektirdiği bilinmektedir. Kurumlarda maliyet yönetimi açısından faydalı görülen dış kaynak kullanımının artması, daha az yüzyüze gelinmesi ve teknoloji kullanımı bu durumu etkilemektedir (Reynolds, 1997: 5). Bununla birlikte içinde bulunulan covid-19 pandemisi sebebi ile kurumların hayata geçirdikleri uzaktan çalışma modelleri ile birbirlerinde farklı lokasyonlarda bulunan çalışanların güven temini konusunda oluşturulan deneyim de inceleme açık bir konu haline gelmektedir. Çalışanın iş ortamında kurduğu ilişkilerde güven sağlanıyorsa işten aldığı doyum artacaktır (Toprak, 2006: 44).

Bireyler arasında güven kurulabilmesi için öncelikli üç özellik, kişinin algılanan yeteneği, iyilikseverliği ve dürüstlük olarak belirtilmiştir. Bu ilkeler genel olarak, tutarlılık, adil olma ve açıklık gibi genel ilkeleri ile de ifade etmektedir (Tekingündüz, 2012: 55).

Örgüte güven, çalışanların içinde bulundukları belirsiz ve risk teşkil eden koşulla karşısında örgütün davranışlarının tutarlı ve yardımcı olmak yönünde olmasına duyulan inançtır Örgüte güven, çalışanların, örgütün güvenilirliğine bütünsel açıdan inanmaları şeklindeki algıdır. Örgüte güven çalışma arkadaşlarına güven, yöneticilere duyulan güven ve kuruma duyulan güven ile oluşmaktadır (Tekingündüz, 2012: 56). Örgüte güven, çalışanın, örgütün bütününü kapsayan hususlardaki güvenini ifade etmektedir.

Çalışanların örgüte güvenlerinin temini için örgüt içinde güvenilir bir çalışma ortamının şekillendirilmesi, kariyer yollarının net şeffaf açık şekilde ifade edilmesi ve işletilebilir bir sistemin kurulması, insan kaynakları politikasının tatmin edici şekilde sürdürülmesi, adalet ve eşitliğin her şartta sergilenmesine bağlı olarak şekillenmektedir (Yılmaz, 2011: 59).

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Örgüt içindeki güvenin oluşabilmesi ve olumlu sonuçlara neden olabilmesi için örgütsel güvenin teminine ve sürekliliğine önem verilmelidir. Bu kapsamda örgütsel güvenle ilgili yapılan çalışmaların incelenmesi ve günümüzün örgüt yapılarının örgütsel güvenin inşası için faaliyetlerini buna göre etkin ve tüm paydaşlar için akıllı çözümlerle donatmaları gerekmektedir. Çalışmanın alanla ilgilenen araştırmacı yönetici ve çalışanlara örgütsel güvenin ele alındığı kavramların ortaya çıkartılması ve yoğunluğunun belirlenmesi nedeniyle fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma Türkiye' de 2015-2020 yılları arasındaki örgütsel güvenle ilgili yüksek lisans ve doktora tezlerinin incelenmesi ile oluşturulmuştur. Nitel olarak kurgulanan araştırmada veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi yapılmıştır. Çalışmalar için veriler kitaplardan, dergilerden, makalelerden, anketlerden şeklinde yazılı kaynaklardan ya da resimler, fotoğraflar ve video kayıtları gibi kaynaklar yolu ile elde edilebilmektedir. Dökümanlara, web sayfaları, haber grupları, elektronik posta, bloglar gibi elektronik formatta da

ulaşılması mümkündür (Baş ve Akturan, 2008: 118). Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden bibliyometri tekniği ile tamamlanmıştır. Bibliyometrik analiz bilimsel araştırmaların gelişim düzeylerinin artırılması için geniş bir perspektiften bakılmasına olanak sağlayan disiplinler arası bir dayanak olarak kabul edilmektedir (Samiee ve Chabowskli, 2012: 369).

Araştırmanın evrenini "örgütsel güven" konusunda Türkiye' de yapılmış olan lisans üstü tezler, örneklemini ise Türkiye' de 2015 ve 2020 yılları arasında yapılan ve YÖK Ulusal Tez Merkezi' nde ulaşım izni verilmiş ve verilmemiş olan örgütsel güven konulu tezler oluşturmaktadır.

3. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde örgütsel güven ile ilgili elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Örgütsel güvenle ilgili 2015-2020 yılları arasında yazılan tezlerin türlerine göre dağılımı Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

Tür	Adet	%
Doktora	26	18%
Yüksek Lisans	122	82%

Örgütsel güvenle ilgili 2015-2020 yılları arasında yazılan doktora tezlerinin dağılımı Tablo 2' de gösterilmektedir.

Tablo 2: Doktora Tezlerinin Dağılımı (Yıl)

Yıl	Adet	%
2015	7	27%
2016	2	8%
2017	2	8%
2018	7	27%
2019	6	23%
2020	2	8%
Toplam	26	%100

Yüksek lisans tezlerinin yıllara göre dağılımı Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Yüksek Lisans Tezlerinin Dağılımı (Yıl)

Yıl	Adet	%
2015	15	12%
2016	19	16%
2017	20	16%
2018	22	18%
2019	39	32%
2020	7	6%
Toplam	122	100%

Doktora tezlerinin üniversitelere göre dağılımı Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Doktora Tezlerinin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Adet	%
İstanbul Aydın Üniversitesi	2	8%
Gazi Üniversitesi	2	8%
İstanbul Gelişim Üniversitesi	2	8%
İstanbul Üniversitesi	2	8%
GATA	1	4%

Balıkesir Üniversitesi	1	4%
Gazi Üniversitesi	1	4%
Başkent Üniversitesi	1	4%
Trakya Üniversitesi	1	4%
Beykent Üniversitesi	1	4%
Atatürk Üniversitesi	1	4%
Ankara Üniversitesi	1	4%
Balıkesir Üniversitesi	1	4%
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	1	4%
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	1	4%
Çukurova Üniversitesi	1	4%
Kırıkkale Üniversitesi	1	4%
Çukurova Üniversitesi	1	4%
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	1	4%
Dicle Üniversitesi	1	4%
İstanbul Ticaret Üniversitesi	1	4%
Fırat Üniversitesi	1	4%
Toplam	26	100%

Doktora tezlerinin enstitülere göre dağılımı Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Doktora Tezlerinin Enstitülere Göre Dağılımı

Enstitü	Adet	%
Sosyal Bilimler Enstitüsü	16	62%
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	5	19%
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	3	12%
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	1	4%
Bilişim Enstitüsü	1	4%
Toplam	26	100%

Doktora tezlerinin bölümlere göre dağılımı Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Doktora Tezlerinin Bölümlere Göre Dağılımı (Anabilim Dalı)

Bölüm	Adet	%
İşletme	16	62%
Beden Eğitimi ve Spor	2	8%
Eğitim Bilimleri	2	8%
Turizm İşletmeciliği Eğitimi	1	4%
Sağlık Hizmetleri Yönetimi	1	4%
Beden Eğitimi ve Spor Eğitimi	1	4%
Yönetim Bilişim Sistemleri	1	4%
Eğitim Yönetimi ve Politikası	1	4%
Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi	1	4%
Toplam	26	100%

Doktora tezlerinde örgütsel güven ile birlikte incelenen değişkenler Tablo 7' de gösterilmektedir.

Tablo 7: Doktora Tezlerinde Örgütsel Güven ile Birlikte İncelenen Değişkenler

Değişkenler	Adet	%	Değişkenler	Adet	%
Örgütsel adalet	3	6%	Dönüştürücü liderlik	1	6%
İş tatmini	3	6%	Etik dışı davranış	1	6%
Örgütsel yabancılaşma	2	6%	Örgütsel sinizm	1	6%
Öğrenen örgüt algısı	2	6%	Firma performansı	1	6%
Örgütsel bağlılık	2	6%	Duygusal emek	1	6%
İşten ayrılma niyeti	2	6%	Örgütsel özdeşleşme	1	6%
Örgütsel vatandaşlık	2	6%	Profesyonel bürokrasi	1	6%
Örgüt kültürü	1	6%	Hizmetkar liderlik	1	6%
Siber zorbalık eğilimi	1	6%	Psikolojik sözleşme ihlali	1	6%
Örgütsel destek	1	6%	İşyeri maneviyatı	1	6%
İnsan kaynakları yönetimi	1	6%	Pozitif psikolojik sermaye	1	6%
Mesleki bağlılık	1	6%	İşyeri yılmazlığı	1	6%
İş doyumu	1	6%	Psikolojik sözleşme	1	6%
Örgütsel anomi	1	6%	Kişilik	1	6%
İş güvencesizliği algısı	1	6%	Sıklık esneklik boyutu	1	6%
Örgütsel sessizlik	1	6%	Kurumsal girişimcilik	1	6%

Çaba ödül dengesizliği	1	6%	Sosyal sürdürülebilirlik	1	6%
Bürokratik yapı	1	6%	Lider üye etkileşimi	1	6%
İşe yabancılaşma	1	6%	Liderlik tarzları	1	6%
Duygusal zeka	1	6%	Toplam	48	6%

Yüksek lisans tezlerinde örgütsel güven ile birlikte incelenen değişkenler Tablo 8' de gösterilmektedir.

Tablo 8: Yüksek Lisans Tezlerinin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Adet	%	Üniversite	Adet	%
Marmara Üniversitesi	8	7%	Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi	1	1%
Nişantaşı Üniversitesi	8	7%	Harran Üniversitesi	1	1%
İstanbul Üniversitesi	5	4%	Sakarya Üniversitesi	1	1%
Gazi Üniversitesi	5	4%	İstanbul Arel Üniversitesi	1	1%
Yeditepe Üniversitesi	5	4%	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	1	1%
İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi	4	3%	İstanbul Kültür Üniversitesi	1	1%
Pamukkale Üniversitesi	3	2%	Ankara Üniversitesi	1	1%
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	3	2%	İstanbul Medipol Üniversitesi	1	1%
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	3	2%	Fırat Üniversitesi	1	1%
Selçuk Üniversitesi	3	2%	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	1	1%
Akdeniz Üniversitesi	3	2%	Uşak Üniversitesi	1	1%
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	3	2%	İstanbul Ticaret Üniversitesi	1	1%
Balıkesir Üniversitesi	2	2%	Çankırı Karatekin Üniversitesi	1	1%
Erciyes Üniversitesi	2	2%	Afyon Kocatepe Üniversitesi	1	1%
Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	2	2%	Dokuz Eylül Üniversitesi	1	1%
Türk Hava Kurumu Üniversitesi	2	2%	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	1	1%
Süleyman Demirel Üniversitesi	2	2%	Dumlupınar Üniversitesi	1	1%
Karabük Üniversitesi	2	2%	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	1	1%
Adnan Menderes Üniversitesi	2	2%	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	1	1%
Trakya Üniversitesi	2	2%	Batman Üniversitesi	1	1%
Düzce Üniversitesi	2	2%	Erzincan Üniversitesi	1	1%

Maltepe Üniversitesi	2	2%	Beykent Üniversitesi	1	1%
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	2	2%	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	1	1%
Bahçeşehir Üniversitesi	2	2%	Karadeniz Teknik Üniversitesi	1	1%
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa	2	2%	Ardahan Üniversitesi	1	1%
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2	2%	Cumhuriyet Üniversitesi	1	1%
Kırıkkale Üniversitesi	2	2%	Hacettepe Üniversitesi	1	1%
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	2	2%	Kırklareli Üniversitesi	1	1%
İnönü Üniversitesi	2	2%	Haliç Üniversitesi	1	1%
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	1	1%	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	1	1%
Okan Üniversitesi	1	1%	Adıyaman Üniversitesi	1	1%
Mersin Üniversitesi	1	1%	Toplam	122	100%
Atatürk Üniversitesi	1	1%			

Yüksek lisans tezlerinin enstitülere göre dağılımı Tablo 9'da gösterilmektedir**.**

Tablo 9: Yüksek Lisans Tezlerinin Enstitülere Göre Dağılımı

Enstitü	Adet	%
Sosyal Bilimler Enstitüsü	85	70%
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	20	16%
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	15	12%
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	2	2%
Toplam	122	100%

Yüksek lisans tezlerinin bölümlere göre dağılımı Tablo 10' da gösterilmektedir.

Tablo 10: Yüksek Lisans Tezlerinin Bölümlere Göre Dağılımı (Anabilim Dalı)

Bölüm	Adet	%
İşletme	29	24%
Eğitim Bilimleri	28	23%

Turizm İşletmeciliği	13	11%
İşletme Yönetimi	9	7%
Sağlık Yönetimi	8	7%
Eğitim Yönetimi ve Denetimi	4	3%
Hemşirelik	4	3%
İşletme (İngilizce)	3	2%
Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi	3	2%
Beden Eğitimi ve Spor	3	2%
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	2	2%
Hemşirelikte Yönetim	2	2%
Spor Yöneticiliği	2	2%
Kamu Yönetimi	2	2%
Psikoloji	2	2%
Sağlık Kurumları Yöneticiliği	2	2%
Kamu Politikası ve İşletmeciliği	1	1%
Yönetim ve Organizasyon	1	1%
Genel İşletmecilik	1	1%
Eğitim Yönetimi ve Planlaması	1	1%
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	1	1%
Büro Yönetimi Eğitimi Anabilim	1	1%
Toplam	122	100%

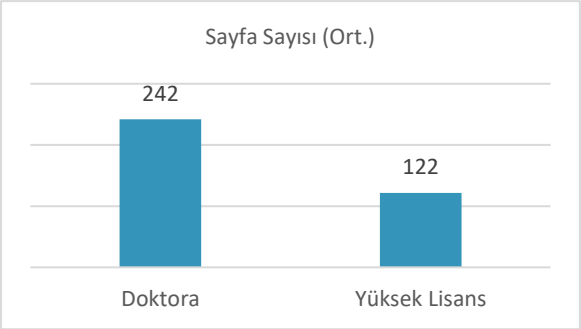
Yüksek lisans tezlerinde örgütsel güven ile birlikte incelenen değişkenler Tablo 11' de gösterilmektedir.

Tablo 11: Yüksek Lisans Tezlerinde Örgütsel Güven ile Birlikte İncelenen Değişkenler

Değişkenler	Adet	%	Değişkenler	Adet	%
Örgütsel bağlılık	14	10%	Çalışan motivasyonu	1	1%
İş tatmini	7	5%	Bilgi paylaşımı davranışı	1	1%
Örgütsel destek algısı	6	4%	Evrensel değerleri uygulama	1	1%
Örgütsel sinizm	6	4%	Demokratik tutum	1	1%
Örgütsel özdeşleşme	4	3%	Örgüt iklimi	1	1%
Örgütsel vatandaşlık	4	3%	Kişilik özellikleri	1	1%
İşten ayrılma niyeti	4	3%	Bağlamsal performans	1	1%

Psikolojik sözleşme	4	3%	Tıbbi hatalar	1	1%
Liderlik tarzları	3	2%	Çalışmaya tutkunluk	1	1%
Personel güçlendirme	3	2%	Yalnızlık düzeyi	1	1%
İş doyumu	3	2%	Güç mesafesi	1	1%
Örgütsel adalet	3	2%	Yönetsel güç	1	1%
Örgütsel sessizlik	2	1%	Dağıtımcı liderlik	1	1%
Motivasyon	2	1%	Demokratik liderlik	1	1%
Hizmetkar liderlik algısı	2	1%	İletişim becerileri	1	1%
Yabancılaşma	2	1%	Performans	1	1%
Otantik liderlik	2	1%	Örgütsel çekicilik	1	1%
Örgütsel adanmışlık	2	1%	Politik davranış	1	1%
Kayırmacılık	2	1%	Örgütsel dedikodu	1	1%
Etik iklim algısı	2	1%	Duygusal zeka	1	1%
Öz yeterlik	2	1%	İletişim ortamı	1	1%
Etik liderlik davranışları	2	1%	Rotasyon	1	1%
Pozitif psikolojik sermaye	2	1%	İş aile çatışması	1	1%
Örgütsel farkındalık	2	1%	Sosyal sermaye	1	1%
Psikolojik sözleşme ihlali	2	1%	Örgütsel muhalefet	1	1%
Güç kaynakları	2	1%	Toplam kalite yönetimi	1	1%
Yönetime katılım	2	1%	Örgütsel mutluluk algısı	1	1%
Örgütsel adalet algısı	2	1%	Kurumsal sosyal sorumluluk	1	1%
Örgüt kültürü	2	1%	Değişim yönetimi	1	1%
Sanal kaytarma	1	1%	Yaşam doyumu	1	1%
Özdeşleşme	1	1%	İş güvencesizliği algısı	1	1%
Yeterlilik düseyi	1	1%	Lider üye etkileşimi	1	1%
Mesleki doyum	1	1%	İş performansı	1	1%
Karizmatik liderlik	1	1%	Örgütsel stres	1	1%
Mobbing	1	1%	İş sağlığı güvenliği uygulamaları	1	1%
Tükenmişlik	1	1%	Toplam	137	100%

Yüksek lisans ve doktora tezlerinin ortalama sayfa sayıları Grafik 1'de gösterilmektedir.



Grafik 1: Tezlerin Sayfa Sayıları (Ort.)

Yüksek lisans ve doktora tezlerinin dili Tablo 12'de gösterilmektedir.

Tablo 12: Tezlerin Dili

Tür	Türkçe	İngilizce	% İngilizce
Doktora	26	0	0%
Yüksek Lisans	119	3	3%

SONUÇ

Bu çalışmada 2015 ve 2020 yılları arasında örgütsel güven ile ilgili Türkiye'de yazılan tezlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda YÖK Ulusal Tez Merkezi internet sitesinde bulunan yüksek lisans ve doktora tezleri ele alınmıştır. Tezlerin yapıldığı üniversiteler, ilgili bölümler, örgütsel güven ile birlikte incelenen diğer değişkenler, tezlerin sayfa sayıları ve dilleri yüksek lisans ve doktora tezleri için ayrı ayrı incelenmiştir. Örgütsel güven ile ilgili YÖK Ulusal Tez Merkezi verilerine göre 148 adet tez yazılmıştır. Tezlerden %82'si yüksek lisans %18'i doktora tezidir. Yıllara göre doktora tezlerine bakıldığında 2015 ve 2018 yıllarında %27 ile en çok örgütsel güven konulu tez yazıldığı görülmekte olup yüksek lisans tezlerinde ise 2019

yılında %32 ile en çok sayıda tezin yazıldığı görülmektedir. Doktora tezlerinde örgütsel güven ile ilgili İstanbul Aydın Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi'nde diğer üniversitelere göre daha fazla örgütsel güven konusunun çalışıldığı görülmüş olup yüksek lisans tezlerinde ise en çok Marmara Üniversitesi ve Nişantaşı Üniversitesi'nde tez yazıldığı görülmüştür. Doktora tezlerinde ve yüksek lisans tezlerinde en çok sosyal bilimler enstitüsünde örgütsel güven ele alınmıştır. Doktora tezleri en çok İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans tezleri ise İşletme Anabilim Dalı ve Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı'nda yazılmış olup bunu Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı takip etmektedir.

Doktora tezlerinde örgütsel güven ile birlikte incelenen en fazla değişken örgütsel adalet, iş tatmini, örgütsel yabancılaşma, öğrenen örgüt algısı, örgütsel bağlılık, bunları takiben de örgütsel vatandaşlıkla ve işten ayrılma niyeti olmuştur. Yüksek lisans tezlerinde örgütsel güven ile birlikten en çok incelenen değişkenler örgütsel bağlılık, iş tatmini, örgütsel destek algısı, örgütsel sinizm, örgütsel özdeşleşme, örgütsel vatandaşlık, işten ayrılma niyeti ve psikolojik sözleşme olmuştur. Doktora tezleri ortalama 242 sayfa, yüksek lisans tezleri ise ortalama 122 sayfa olarak yazılmıştır.

Değişen teknolojik koşullar buna bağlı olarak müşteri beklentilerinin değişmesine bağlı olarak kurumların beklentileri karşılayabilmeleri için etkin insan kaynağına ihtiyaçları bulunmaktadır. Etkin ve verimli çalışabilen insan kaynağının da örgüte olan güveninin sağlanması gerek yöneticilerine olan güven, gerek çalışma arkadaşlarına duyulan

güven ve gerekse kuruma duyulan güven ile temin edilmeye sağlanmalıdır. İçinde bulunulan ve tüm dünyayı etkileyerek akış ve oluşumları değiştiren Covid-19 pandemisi nedeni ile uzaktan çalışma modelleri ile çalışanlar farklı çalışma modelleri sunulmaktadır. Bu kapsamda çalışanların sağlıklarını korumaya yönelik ve daha sonrasında da maliyet tasarrufu sağlamaya yönelik uzaktan çalışma modelleri pek çok sektördeki kurumlar için kalıcı hale gelebilmektedir. Bu kapsamda kurumların çalışanların örgüte olan güvenlerini yükseltici uygulamaları da hayata geçirmeleri yararlı olacağı düşünülmektedir.

Örgütsel güvenle ilgili yapılan çalışmaların farklı sektörler ve farklı değişkenlerle ele alınması pandemi sırasında yaygın şekilde uygulamaya alınan uzaktan çalışmanın avantaj ve dezavantajları bakımından incelenme yararlı olacaktır. Örgütsel güvenle ilgili yapılan tezleri incelemeye alan bu bibliyometrik çalışmanın örgütsel güvenin farklı değişkenlerle ilişkisini konu edinmek isteyen bu alanda çalışmalarını geliştirecek kurumlar çalışanlar ve tüm araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Altuntaş, S. (2008). Hemşirelerin örgütsel güven düzeyleri ile kişisel mesleki özellikleri ve örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişki, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, s.13.

Arlı, D. (2011). Öğretmenlerin örgütsel vatandaşlık davranışının örgüt kültürü algıları ve örgütsel güven düzeyleri açısından incelenmesi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.30.

Ayık, A. Savaş, M. ve Çelikel, G. (2014). Ortaöğretim kurumlarında görev yapan öğretmenlerin okul iklimi ve örgütsel algıları arasındaki ilişkinin incelenmesi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt. 11, sayı. 27, s.205.

Barutçugil, İ. (2002). Organizasyonlarda duyguların yönetimi, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.

Baş, T. ve Akturan, U. (2008). Nitel araştırma yöntemleri NVivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi, Ankara, Seçkin Yayıncılık

Deluga, R. J. (1994). Supervision trust building, leader member exchange and organizational citizenship behaviour, Journal Of Occupational And Organizational Psychology, vol.67, s.315-327.

Demirkaya, H. ve Şimşek Kandemir, A. (2014). Örgütsel adaletin boyutları ile örgütsel güven arasındaki ilişkinin analizine yönelik bir işletme incelemesi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt. 18(2), s.267.

Handy C. (1998). Ruhun arayışı, (Çev: Nurettin Elhüseyni), Boyner Yayınları, İstanbul.

Huff, L. ve Kelley, L.(2003). "Levels of organizational trust ın ındividualist versus collectivist societies: Seven Nation Study", Organization Science, vol.14(1), s.81-90.

Kabadayı, M. ve Türkay, O. (2019). Yönetsel gücün örgütsel güven- performans ve özdeşleşme etkileşimi kapsamındaki rolü: bodrum'daki otel işletmelerinde bir uygulama, Yönetim Bilimleri Dergisi, 18(35), 111-139.

Kocaoğlu, M. ve Özcan Özdemir, H. (2020). Örgütsel güven, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkilere yönelik bir araştırma: kırşehir belediyesi örneği, International Journal Of Social Science, 3(1), 19-34.

Koçel, T. (2010-2011). İşletme yöneticiliği: yönetici geliştirme, organizasyon ve davranış, Beta Yayın, İstanbul.

Kovancı, M. (2020). Öğretmenlerin örgütsel güven algılarının örgütsel yabancılaşma davranışları ile ilişkisi, Dünya Multidisipliner Araştırmalar Dergisi, 1(1), 96-124.

Köse, S. Tutar, H. Şahin, N. ve Güler, S. (2020). Kişilik özellikleri ve kariyer stresi ilişkisinde örgütsel güvenin aracılık etkisi üzerine bir araştırma, Electronic Turkish Studies,15(2), 1137-1154.

Memduhoğlu, H.B. ve Zengin, M. (2011). İlköğretim okullarında örgütsel güvene ilişkin öğretmen görüşleri, YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi, cilt. 8, sayı.1, s.213-214.

Mishra, J. ve Morrissey, M. (1990). "Trust In employe/employer relationships: a survey of west michigan managers", Public Personnel Management, 19(4)

Özdaşlı, K. ve Yücel, S. (2010). Yöneticiye bağlılıkta yöneticiye güvenin etkisi: yapısal eşitlik modeli ile analiz, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı.11.

Reynolds, L. (1997). The trust effect, Nicholas Brealey Publishing, London.

Robbins, S.P. ve Decenzo D.A. (2000). Fundamentals of management of e-business, Prentice Hall College Edition.

Samiee, S. ve Chabowski, B.R. (2012), Knowledge structure in ınternational marketing: a multi-method bibliometric analysis, Journal of the Academy of Marketing Science, Cilt: 40, Sayı: 2, ss. 364-386.

Sako, M. (1998). Does trust ımprove business performance, trust within and between organizations, Oxford University Press, s.88.

Şahin, T. ve Yürür, S. (2020). Örgütsel muhalefetin anlaşılmasında örgütsel güvenin rolü ve önemi, The Journal Of Economics, Sociology&Politics, 16(1), 17-34.

Tan, H.H. ve Tan, C.S.F. (2000). “Toward the differentiation of trust ın supervisor and trust ın supervisor and trust ın organizations”, Genetic, Social And General Psychology Monographs, vol.126(2).

Tekingündüz, S. (2012). Örgütsel bağlılık üzerinde örgütsel güven ve iş tatmininin etkisinin belirlenmesine yönelik bir alan çalışması, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tokgöz, E. ve Aytemiz Seymen, O. (2013). “Örgütsel güven, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki: bir devlet hastanesinde araştırma”, Öneri Dergisi, cilt.10, sayı.39.

Toprak, L.S. (2012). Çatışma yönetme yöntemleri ile yöneticiye duyulan güven arasındaki ilişki: afyonkarahisar' daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Toprak, O. (2006). Örgütsel güvenin performans üzerindeki etkisi ve bankacılık sektöründe bir uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tschannen-Moran, M. ve Hoy, W.K. (2003). “Fostering organizational citizenship: transformational leadership and trust”, Studies In Leading And Organizing Schools, s.157-179.

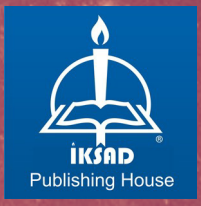
Uslu, O. ve Ardıç, K. (2013). “Güç Mesafesi örgütsel güveni etkiler mi?”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, cilt.15, s.2.

Uslu, O. ve Şimşek, A. (2020). Çalışma arkadaşlarına güven ve psikolojik iyi oluşun çalışanların iş performansına etkileri, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi, 2(1), 6-12.

Uray, M. (2014). Müşteri odaklılık ve örgütsel güven ilişkisinde örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılığın aracılık rolü ve bir araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, E. (2011). Öğretmenlerin iş yerinde yalnızlık duygularının okullardaki örgütsel güven düzeyi ve bazı değişkenler açısından incelenmesi,

(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.



ISBN: 978-605-70345-5-7