



**T.C.
BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
DERGİSİ**

**Journal of Economics
and Administrative Sciences**

Yıl/Year: 2 Cilt/Volume: 2 Sayı/Issue: 1 Ağustos/August: 2018

Türkçe ve İngilizce Yayımlanan Uluslararası Hakemli Dergi
International Peer-Reviewed Journal Published in Turkish and English



T.C.
BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

Yıl/Year: 2018 Sayı/Issue: 1

ISSN: 2651-3234

E-ISSN: 2651-3307

YAYIN SAHİBİ / PUBLISHER

Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Adına /
On Behalf of Bingöl University Faculty of Economics and Administrative Sciences
Prof. Dr. | Prof. Abdullah TAŞKESEN (V. Dekan / A. Dean)

BAŞ EDİTÖR / EDITOR IN CHIEF

Doç. Dr. | Assoc. Prof. Halim TATLI

YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ / EDITORIAL MANAGER

Arş. Gör. | Res. Ass. Tolga UCAR

ALAN EDİTÖRLERİ / ASSOCIATE EDITORS

Prof. Dr. | Prof. Ersin ERKAN

(Siyaset Bilimleri ve Uluslararası İlişkiler / *Political Science and International Relations*)

Doç. Dr. | Assoc. Prof. Halim TATLI (Ekonometri / *Econometrics*)

Dr. Öğr. Üyesi | Asst. Prof. Beşir KOÇ (Tarım Ekonomisi / *Agricultural Economics*)

Dr. Öğr. Üyesi | Asst. Prof. Yavuz TÜRKAN (İşletme / *Management*)

Dr. Öğr. Üyesi | Asst. Prof. Zeki AKBAKAY

(İktisadi Bilimler / *Economics Sciences*)

Dr. Öğr. Üyesi | Asst. Prof. M. Barış ARSLAN

(İslam İktisadı ve Finansı / *Islamic Economics and Finance*)

Dr. Öğr. Üyesi | Asst. Prof. Fevzi KAÇER

(Kamu Yönetimi / *Public Administration*)

Dr. Öğr. Üyesi | Asst. Prof. Melek HALİFEOĞLU

(Kamu Yönetimi / *Public Administration*)

REDAKTÖRLER / REDACTORS

Arş. Gör. | Res. Ass. Tolga UCAR (Türkçe)

Arş. Gör. | Res. Ass. Ali İrfan ÖZEREN (English)

Arş. Gör. | Res. Ass Doğan BARAK (Türkçe & English)

SEKRETERYA / SECRETARIAT

Arş. Gör. | Res. Ass. Tolga UCAR

Arş. Gör. | Res. Ass Doğan BARAK

GRAFİK TASARIM / GRAPHIC DESIGN

Şemal Medya Tasarım Ofisi

BASKI YERİ VE TARİHİ / PUBLICATION PLACE AND DATE

İstanbul, Ağustos 2018

BASKI / PRINTING

Berdan Matbaacılık-Sadık Daşdöğen, Davutpaşa Cad.
Güven San. Sit. C Blok, No: 215-216, Topkapı/İstanbul
Sertifika No: 12491 Tel: 0212-613-1211 Faks: 0212-613-1211

YAZIŞMA ADRESİ / CORRESPONDING ADDRESS

Selahaddin-i Eyyübi Mah. Aydınlık Cad. No: 1, Bingöl Üniversitesi, İktisadi
ve İdari Bilimler Fakültesi, 12000, Merkez/Bingöl Tel: +90 (426) - 216 00
12/13-14-15 / 1720 Faks: +90 (426) - 216 00 18

WEB SAYFASI / WEB PAGE

<http://dergipark.gov.tr/biibfad>

E- POSTA / E-MAIL:

biibfad@bingol.edu.tr / biibfad@gmail.com

YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD

- Prof. Dr. | Prof. Mehmet Dalar (Abant İzzet Baysal University-TURKEY)
- Prof. Dr. | Prof. Sait Patır (Bingöl University-TURKEY)
- Prof. Dr. | Prof. Abdulvahap Baydaş (Bingöl University-TURKEY)
- Prof. Dr. | Prof. İbrahim Ethem TAŞ (Kahramanmaraş Sütçü İmam University-TURKEY)
- Doç. Dr. | Assoc. Prof. Halim TATLI (Bingöl University-TURKEY)
- Doç. Dr. | Assoc. Prof. Hasan Murat Ertuğrul (Undersecretariat of Treasury, Republic of TURKEY)
- Doç. Dr. | Assoc. Prof. Çağlar Yurtseven (Bahçeşehir University-TURKEY)
- Dr. Öğr. Üyesi | Asst. Prof. Fevzi Kaçer (Bingöl University-TURKEY)
- Dr. Öğr. Üyesi | Asst. Prof. İsmail Narin (Bingöl University-TURKEY)
- Dr. Öğr. Üyesi | Asst. Prof. Jean Paul Rabanal (Dolby College -USA)
- Dr. Öğr. Üyesi | Asst. Prof. Mehmet Barış Aslan (Bingöl University-TURKEY)
- Dr. Öğr. Üyesi | Asst. Prof. Ren Wang (Hunan University - CHINA)
- Dr. Öğr. Üyesi | Asst. Prof. Sylvain Benoit (Université Paris-Dauphine - FRANCE)
- Dr. Öğr. Üyesi | Asst. Prof. Aadil Nakhoda (IBA Karachi-PAKISTAN)
- Senior Treasury Specialist Hüsnü Tekin (The Turkish Treasury - TURKEY)
- Dr. | Dr. Mohd Nor Hakim Bin Yusoff (University of Malaysia Kelantan-MALAYSIA)
- Dr. | Dr. Mohd Rafi Yaacob (University of Malaysia Kelantan-ALAYSIA)

BİİBFAD, yılda iki sayı olarak Aralık ve Temmuz aylarında çıkarılmaktadır. Aralık sayısı için makale son gönderim tarihi, 30 Eylül; Temmuz sayısı için son gönderim tarihi 31 Mayıs'tır. Her hakkı saklıdır.

Yayınlar için ücret talep edilmez. Derginin adı belirtilmeden hiçbir alıntı yapılamaz.

The journal is published twice a year. The deadline for submission to the December issue is September 30th; and the deadline for July issues is May 31st. All rights reserved. Publication is free of charge. No quotation may be made without an explicit reference to the magazine.

YAYIN DANIŞMA KURULU / EDITORIAL ADVISORY BOARD

- Prof. Dr. | Prof. Barry Eichengreen (UC Berkeley - USA)
- Prof. Dr. | Prof. Kenneth Kletzer (UCSC - USA)
- Prof. Dr. | Prof. Francisco L. Rivera-Batiz (Columbia University - USA)
- Prof. Dr. | Prof. Mehmet Asutay (Durham University-UNITED KINGDOM)
- Prof. Dr. | Prof. Mehmet Barca (Social Sciences University of Ankara-TURKEY)
- Prof. Dr. | Prof. Burç Ülengin (İstanbul Technical University-TURKEY)
- Prof. Dr. | Prof. Ahmet Faruk Aysan (İstanbul Şehir University-TURKEY)
- Prof. Dr. | Prof. İsmail Bakan (Sütçü İmam University-TURKEY)
- Prof. Dr. | Prof. Remzi Altunışık (Sakarya University- TURKEY)
- Prof. Dr. | Prof. Erkan Oktay (Atatürk University-TURKEY)
- Prof. Dr. | Prof. Seyfettin Erdoğan (İstanbul Medeniyet University-TURKEY)
- Prof. Dr. | Prof. Mikail Erol (Çanakkale 18 Mart University-TURKEY)
- Prof. Dr. | Prof. Ahmet Gürbüz (Bingöl University-TURKEY)
- Prof. Dr. | Prof. Fazıl Hüsnü Erdem (Dicle University-TURKEY)
- Prof. Dr. | Prof. Ahmet Yatkın (Fırat University-TURKEY)
- Prof. Dr. | Prof. Yakup Bulut (Mustafa Kemal University-TURKEY)
- Prof. Dr. | Prof. Vasile Dogaru (West University of Timisoara- ROMANIA)
- Prof. Dr. | Prof. Jorge Eduardo Carrera (University of La Plata - ITALY)
- Prof. Dr. | Prof. Rafal Matera (University of Lodz - POLAND)
- Prof. Dr. | Prof. Muammer Erdoğan (Bingöl University-TURKEY)
- Prof. Dr. | Prof. Sait Patır (Bingöl University-TURKEY)
- Doç. Dr. | Assoc. Prof. Ferit İzci (Van Yüzüncü Yıl University-TURKEY)
- Doç. Dr. | Assoc. Prof. Claudette May Datuin (University of Phillipines, PHILIPPINES)
- Dr. | Dr. Mohd Nor Hakimin Bin Yusoff (University of Malaysia Kelantan-MALAYSIA)
- Dr. | Dr. Mohd Rafi Yaacob (University of Malaysia Kelantan-MALAYSIA)
- Prof. Dr. | Prof. Ahmet Tabakoğlu (Marmara University -TURKEY)
- Prof. Dr. | Prof. Servet Bayındır (İstanbul University-TURKEY)
- Doç. Dr. | Assoc. Prof. Said Büherava [Bouheraoua] (ISRA Kuala Lumpur-MALAYSIA)
- Doç. Dr. | Assoc. Prof. Ahsene (Ahsen) Lahsasna (INCEIF Kuala Lumpur - MALAYSIA)
- Doç. Dr. | Assoc. Prof. Buerhan Saiti (Malaysia Islam University-MALAYSIA)

BU SAYININ HAKEMLERİ / REFEREES OF THIS ISSUE

- Ersin Erkan (Bingöl University, Bingöl)
- Abdulvahap Baydaş (Bingöl University, Bingöl)
- İbrahim Ethem TAŞ (Kahramanmaraş Sütçü İmam University, Kahramanmaraş)
- Beşir Koç (Bingöl University, Bingöl)
- Ferit İzci (Van Yüzüncü Yıl University, Van)
- Halim Tatlı (Bingöl University, Bingöl)
- Yavuz Türkan (Bingöl University, Bingöl)
- Fevzi Kaçer (Bingöl University, Bingöl)
- Zeki Akbakay (Bingöl University, Bingöl)
- Deniz Öz Yakışır (Kafkas University, Kars)
- Melek Halifeoğlu (Bingöl University, Bingöl)
- Enes Emre Başar (Bayburt University, Bayburt)
- Bilal Bağış (Bingöl University, Bingöl)
- Erdoğan Koç (Bingöl University, Bingöl)

Dergimizin bu sayısına (Cilt 2, Sayı 1, Ağustos 2018) gönderilen makaleleri değerlendiren tüm hakemlerimize teşekkür ederiz.

We gratefully acknowledge the referees who kindly helped us review the articles sent for the current issue (Volume 2, Issue 1, August 2018).

AMAÇ VE KAPSAM

Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi bünyesinde yayımlanan dergimiz; ekonomi ve finans, beşeri ve sosyal bilimler, işletme ve yönetim, İslam iktisadı ve hukuku ile kamu yönetimi gibi başlıkların oluşturduğu geniş bir alanda bilimsel çalışmaları desteklemeyi ve yayımlamayı amaçlayan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergi kapsamında, araştırmacılar ve akademisyenler için küresel ölçekte kabul edilebilir bir bilgi üretimi ve paylaşımı ortamının sağlanması, toplumun bilimsel ve entelektüel birikimine ulusal ve uluslararası düzeyde müspet katkı sağlanması hedeflenmektedir. Dergi, özgün makalelerin yanı sıra, editöre mektuplar, toplantı ve konferans raporları, kitap kritiği ve yayın kurulunun kararıyla özel sayılarının da yayımlandığı uluslararası bir iktisat, işletme, finans, İslam iktisadı ve finansı ile kamu yönetimi dergisi olma özelliği taşımaktadır. Tüm makalelerin Türkçe ya da İngilizce yayımlanabildiği dergi, yayın etiğinin en yüksek standartlarını benimsemeyi taahhüt etmekte ve herhangi bir etik dışı tutuma karşı olası tüm önlemleri almaktadır.

Bingöl İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, yılda iki sayı olarak çıkarılmaktadır. Aralık sayısı için makale son gönderim tarihi, 30 Eylül; Temmuz sayısı için son gönderim tarihi 31 Mayıs'tır. Her hakkı saklıdır. Yayınlar için ücret talep edilmez. Derginin adı belirtilmeden hiçbir alıntı yapılamaz.

AIMS AND SCOPE

This journal of Bingol University Faculty of Economics and Administrative Sciences is an international peer-reviewed economics, business management, finance, Islamic economics and finance, and public administration journal that aims to focus on publication of high quality scholarly articles on economics and finance, humanities and social sciences, business and management sciences, Islamic economics and finance and public administration. In addition to advanced and original papers, the journal publishes special volumes, promotional articles, editorial letters, meeting and conference reports and book reviews. It aims to promote, provide and share scientifically acceptable articles with a world-wide scholarly acceptable intellectual base for researchers and academics, without any restrictions. It undertakes to adopt the highest standards of publication where all articles can be written in Turkish and English, and takes all possible precautions against any publication malpractice.

The journal is published twice a year. The deadline for submission to the December issue is September 30th; and the deadline for August issues is May 31st. All rights reserved. Publication is free of charge. No quotation may be made without an explicit reference to the journal.

İçerik / Content

- Ekonomi ve Finans / *Economics and Finance,*
- Beşeri ve Sosyal Bilimler / *Humanities and social sciences,*
- Kamu Yönetimi / *Public Administ.*
- İşletme ve Yönetim Bilimleri / *Business and Management Sciences,*
- İslam İktisadı ve Finansı / *Islamic Economics and Finance,*
- Kamu Maliye / *Public Finance,*

Dergimizde yayımlanan yazıların her türlü sorumluluğu (bilimsel, mesleki, hukuki, etik v.b.) yazarlara aittir. Yayımlanan yazıların telif hakkı dergiye aittir ve referans gösterilmeden aktarılamaz. / *All responsibilities (scientific, professional, legal, ethical, etc.) of the articles published in this journal belong to the authors. Copyright of the published texts belongs to the journal and can not be transferred without an explicit reference.*

EDİTÖRDEN

İkinci Sayımızla Merhaba,

Yeni sayımız ile karşınızda olmaktan mutluluk duyuyoruz. Bu sayıda dergimizin ismini değiştirmiş bulunmaktayız. Dergimizin yeni ismi *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (BİİBFAD)*'dir.

Aralık 2017'de ilk sayısının çıktığı tarihten bugüne; dijital çağda bir dergi için gerekli olan e-ISSN numarasına geçilmiş ve dergimizin iki farklı endekste taranması sağlanmıştır. BİİBFAD'ın niteliğini arttırmak için çalışmalarımız devam etmektedir. Bu sayımızdan itibaren yazarlarımızın ORCID numaraları ve araştırmalarının JEL kodları çalışmalarında yer alacak. Sonraki sayılarımızda ise makalelerin ilk geliş, kabul tarihleri ve yayınlanma tarihlerine de yer verilecektir. Ayrıca alan editörlerimizden oluşan aktif ve dinamik bir editör kurulu, ilgili bir sekreteryaya ve bir yönetim ile dergi, kendini sürekli yenileyecek ve güncelliğini muhafaza edecektir.

BİİBFAD, ülkemizin tarih içindeki akademik birikiminin, kültür ve değerlerinin izlerini taşıırken geleceğe ışık tutacak bir bilimsel dergi olmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla akademik olarak ulusal ve uluslararası çalışmalara açık olan, yurt içinde ve yurt dışında çok geniş bir danışma ve editör kurulunun denetiminde çıkan BİİBFAD, yayın ilkelerine sadık kalarak önemli bilimsel çalışmalar yapmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda yeni sayımızda hakemlik yapmayı kabul eden, yurt içinden ve yurt dışından tüm hakemlerimize teşekkürü borç biliyorum.

Okuyucularına büyük fayda sağlayacağını düşündüğümüz dergimizin hazırlanmasında yardımcı olan tüm ekibimize teşekkür ederken, desteklerini esirgemeyen Bingöl Üniversitesi yönetimine şükranlarımı sunarım.

Editör / Editor in Chief

Doç. Dr. Halim TATLI

İÇİNDEKİLER

Editör Yazısı	7
Ahmet GÜRBÜZ	11
DİNSEL İSLAMİ HUKUK KAVRAMI YA DA FELSEFE-DİN VE HUKUK İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR YAKLAŞIM	
An Approach on the Concept of Religious/Islamic Law or on the Philosophy-Religion and Law Relationship	
<hr/>	
Davut KARAMAN	23
HİZMET SEKTÖRÜNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN ÖNEMİ: TEORİK BİR ARAŞTIRMA	
The Importance Of Relationship Marketing In The Service Sector: A Theoretical Research	
<hr/>	
Yunus Emre KARACA.....	41
AN ANALYSIS ON THE IMPORTANCE OF THE 'LUXEMBURG CRISIS' IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF WEST EUROPEAN INTEGRATION	
Batı Avrupa Entegrasyonunun Gelişimi Kapsamında Luxenburg Krizi'nin Önemi Üzerine Bir Analiz	
<hr/>	
Yasser ERRABTI.....	51
PERSPECTIVES OF ISLAMIC BANKING IN MOROCCO	
Fas'ta İslami Bankacılığının Perspektifleri	
<hr/>	
Ahmet AYDIN	65
KOBİ YÖNETİCİLERİNİN WEB TABANLI E-TİCARET HAKKINDAKİ BİLGİ DÜZEYLERİ VE TUTUMLARI: TRB1 BÖLGESİ ÖRNEĞİ	
Information Levels And Attitudes Of E-Commerce On Web Based Establishments Of Sme Business Administrators': TRB1 Regional Example	

DİNSEL/İSLAMİ HUKUK KAVRAMI YA DA FELSEFE-DİN VE HUKUK İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR YAKLAŞIM

An Approach on the Concept of Religious /Islamic Law or on the Philosophy-Religion and Law Relationship

Ahmet GÜRBÜZ*

Özet

Toplumun hukuku 'meşru' addetmesi toplumsal barış ve esenlik için büyük önem arz eder kuşkusuz. Peki, bu nasıl sağlanabilir? Başka bir anlatımla "İnsanlığın hukuku/beşeri hukuk" ile "dinsel/İslami hukuk", özü itibarıyla, çakışan/çakışabilen kavram ve olgular olarak değerlendirilebilir mi? Toplumsal yaşam açısından, adil ve esenlikli bir dünyanın kurulabilmesi açısından, yaşamın insanileştirilmesi açısından, toplumsal ahlak ve hukuk açısından önemli olan ve aynı zamanda dinin/İslamiyet'in temel değerlerinden birisini oluşturan "adalet" kavramı teorik ve olgusal olarak hayatımızda yeterince ve bihakkın işlevselleşebilmiş midir?

Çalışmanın amacı, belirtilen bağlamda katkı sunmaya çalışmak, ufuk açmayı denemekten başka bir şey değildir.

Anahtar Kelimeler: Felsefe-din ve hukuk ilişkisi, Evrensel hukuk değerleri, İnsanlığın hukuku, Beşeri hukuk, Toplumsal barış.

Jel Kod: K00

Abstract

The society's legitimacy of law is, no doubt, of great importance for social peace and well-being. But then, how could this be achieved? In another interpretation, could "human/legal law" and "religious/Islamic law" be

* Prof. Dr. Bingöl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, Hukuk ABD, Bingöl, agurbuz@bingol.edu.tr
Orcid Id: 0000-0002-9732-9325

assessed as the concepts and phenomena that coincide/ converge in essence? In terms of social life, is the concept of “justice”, that is important in terms of social morality and law, constituting one of the fundamental values of religion/Islam, and at the same time as the humanization of life in terms of the establishment of a just and well-being world, theoretically and empirically functioning adequately in our lives? The purpose of this study is nothing but to try to open a horizon and an attempt to make a contribution in this context.

Keywords: Relationship between philosophy-religion and law, Values of universal law, Human law, Humanitarian law, Social peace.

1. Giriş

Jean Bruller Vercors’ un anlatımıyla (Vercors, 1998: 10), kadim zamanlardan beridir kabul edilegelen görüş ve değerlendirmeleri karşılaştırmaktan, bir araya getirip benzer ve ortak vurgularını teslim etmekten öte bir şey değildir amacımız. Bir sır çözmek, bilinmeyi açıklamak niyetinde değiliz; ama bilinenleri karşılaştırmak ve bir araya getirmekle müşterek hakikati gün ışığına çıkarabiliriz belki ve bu hakikat uzun zamandır biliniyor sanıldığı halde gerçekte saklı kaldığı için daha da göz alıcı bir ışık ve aydınlık saçabilir.

Toplumun ve toplumu oluşturan bireylerin hukuku ‘meşru’ (nesnel doğruya dayanan ve aynı zamanda dinin özüyle çelişmeyen) olarak görmeleri nasıl sağlanabilir? “İnsanlığın hukuku” ile “dinsel/İslami hukuk” özdeş anlamlı şeyler mi, farklı ya da karşıt şeyler mi; bunun açıkça anlaşılır kılınması gerekir. Bu çalışmanın amacı, belirtilen bağlamda bir katkı sunmaya çalışmak, ufuk açmayı denemekten başka bir şey değildir.

2. Genel Olarak Felsefe

Bilindiği gibi genel bir tanımlamayla ‘felsefe’; fiziksel ya da metafiziksel varlıkla ilgili olarak, bu varlığın ne olduğu (ontoloji), nasıl bilinebileceği (epistemoloji) ve değeri yani genel geçer bir nesnellüğünün bulunup bulunmadığı (aksiyoloji) ile ilgili sorular sorup bu sorulara yanıt arama çabalarına verilen bir addır. Felsefenin sorguladığı varlık fiziksel olduğunda “hayat nedir, varoluş nedir, evren nedir” gibi sorular; metafiziksel olduğunda ise “din nedir, ahlak nedir, adalet nedir, bilgi nedir” gibi sorular ortaya çıkar. Diğer yandan felsefe bu fiziksel ya da metafiziksel varlığı tikel/parçal olarak değil de tümel/bütünsel

olarak inceler. Ayrıca, herhangi bir sorgulamanın, araştırmanın ya da bilgilenmenin 'felsefi' olarak nitelendirilebilmesi için, bu sorgulamanın, araştırmanın ve bilgilenmenin temelini insana dayanması ya da daha doğru bir ifadeyle insana dair olması gerekir.

3. Genel Olarak Din Kavramı

'Din' kavramına gelince, kaynağı ne olursa olsun, konusuna baktığımızda dinin ele aldığı şeyin yine yaşama, evrene, insana ve onun eylemlerine ilişkin değerlendirmelerden oluştuğunu görmekteyiz. "Yaşamın anlamı nedir, iyi nedir, ahlak nedir, varlık nedir" gibi, insana dair sorular da yine dinin konularını oluşturur. Burada dinin konusuyla felsefenin konusunun çakıştığını (aynı olduğunu) görüyoruz. Felsefede olduğu gibi dinde de varlıkla, bilgiyle, değerlerle yani insana ve insana dair şeylerle ilgili önermeler, söylemler ve değerlendirmeler bulunmaktadır.

4. Din-Felsefe Ayrımı Veya İlişkisi

Yukarıda değinildiği üzere dinin konusuyla felsefenin konusu çakışmaktadır; kadim zamanlardan beri ikisi de aynı şeyleri sorgulayıp irdelemek durumunda kalmışlardır. Din ve Felsefe Tarihi literatüründe felsefe ile din arasında uzlaşmazlık/ çatışma/ karşıtlık bulunduğu yönündeki iddialar, çoğunlukla, bu bilgilenmenin kaynağına ilişkin gibi görünmektedir. Bu yönlü yaklaşımlarca, genel olarak, dinde insanoğlunun kendi yaratmasıyla elde edilen bilgi ve değerlendirmelerin değil de onun ötesinde metafizik ögelere dayanılarak oluşturulmuş bilgilenmelerin söz konusu olduğu var sayılır ya da bilinir. Buna göre, dindeki önermeler önceden hazır, dogmatik ve üzerinde tartışılmazlardır; bunlar insan aklının ürünü değildirler. Oysa felsefi düşüncenin temeli, insanın kendisidir ve bu durum felsefe ile din arasındaki ayrımı oluşturur. Ne var ki tüm bu yönlü algılama ve yaklaşımların, ne yazık ki Din ve Felsefe Tarihi literatüründe genel olarak benimsenmiş gibi görünen durumu yansıtsa da, hakikatin yalnızca bir yönünü göstermeye yönelik eksik ve yanılgılı bir tutum olduğunu belirtmek ve teslim etmek durumundayız.

İnsan olarak varlığa, değerlere ilişkin iyi niyetli bir çaba hangi noktada "dinsel", hangi noktada "felsefi" olarak nitelendirilmekte ve değerlendirilmektedir? Bunun ayrımı ve belirlenmesi nasıl ve hangi ölçütle yapılmaktadır?

Şu tez ortaya atılabilir gibi görünmektedir: Sorunun özü ya da olay bir ve özdeş olmakla birlikte yalnızca bunlarla ilgili yapılan adlandırma ve nitelendirmelerde bir farklılık söz konusudur. İnsanlık tarihine bakıldığında bazı medeniyet ya da toplumlarda bu bağlamdaki fikir, sorgulama, irdeleme ve uğraşılara “felsefe”; diğer bazı medeniyet ya da toplumlarda ise “din” adı verildiği görülmektedir. Bu tezi destekleyen önemli tarihsel göstergeler ve olgular bulunmaktadır: Örneğin ‘felsefe’ (philosophia) kavramının ilk olarak ortaya çıkmış olduğu Eski Yunan’da, bu bağlamdaki yani insana ve değerlere ilişkin düşünsel sorgulama ve değerlendirmelere “felsefe (philosophia)” adı verilmiştir.¹ Diğer taraftan Doğu ya da İslam medeniyet ve toplumlarına baktığımızda, tarihsel olarak, bu medeniyet ve toplumlarda ‘felsefe’ ve ‘filozof’ kavramlarının yerleşip kabullenilmediğini ve bu kavramlar yerine ‘hikmet/irfan’ ve ‘hakim/arif’ vb. kavramlarının yerleşik ve kabullenilmiş olduğunu gözlemlemekteyiz.² Avrupalı düşünürlerin yani filozofların (örneğin Augustinus, Plotinus, Descartes, Epiktetos vb.), kendilerine “filozof” dendiği ve yaptıkları iş “felsefe” olarak nitelendirildiği halde, yaptıkları, bütünüyle dinsel kaynaklı ya da en azından dinsellikle ilgili sorgulama ve değerlendirmelerdir. Sözelimi Plotinus, Eski Yunan düşüncesiyle Hıristiyanlığı bağdaştırmaya çalışmış, İncil’i bu çerçevede yorumlamıştır (Plotinus: 205-206). Diğer yandan, Doğu ve İslam medeniyet ve toplumlarında, yine kendilerine “hakim/arif” ve düşünsel aktivitelerine de “hikmet/irfan” denilmiş olduğu halde, birçok düşünür/bilge, genel olarak ya da o günün egemen ‘dinsel’ anlayışına aykırı ya da karşıt olduğu ileri sürülen görüş ve düşünceler ileri sürmüşlerdir. Trajik olarak, bu ‘aykırı’ düşün şahsiyetlerinden bazıları; günün egemen güçlerince “dinsellikle savaş açma” ile itham edilerek öldürülmüş, sürgün edilmiş, cezalandırılmış oldukları halde yine de düşünce ve ilim literatüründe “hakim/arif” olarak nitelendirilmiş ve düşünsel aktiviteleri de “hikmet/irfan” olarak değerlendirilmiştir Gürbüz HD, 2017: 7-12).

1 ‘Felsefe’ (philosophia) kavramı iki alt kelimededen oluşur: ‘sevgi’ ve ‘bilgi’. Bazıları bu kavramı ‘bilgiyi sevmek’, bazıları da ‘sevmeyi bilmek’ olarak tanımlamışlardır.

2 Genel ve yaklaşık bir değerlendirmeyle ‘hikmet/irfan’ (bilgelik) kelimesinin ‘felsefe’ ile ‘hakim/arif’ (hikmet/irfan/bilgelik sahibi) kelimesinin ise ‘filozof’ ile karşılık düştüğü söylenebilir.

Bütün bu tarihsel ve somut olgular bize özünde 'felsefe' ve 'din' arasında köklü bir ayrım, çelişki ya da farklılık bulunduğu ve bunun 'kaynak farklılığından' meydana geldiği yönündeki sav ve değerlendirmelerin yerinde ve sağlıklı yaklaşımlar olmadığını, olayın tümüyle bir farklı isimlendirmeden ibaret olabileceğini göstermektedir.

5. Dinselliğin Teorik Ve Olgusal Boyutları

Dinin teorik ve olgusal kapsamıyla ilgili olarak şunlar söylenebilir: Özellikle tek Tanrı inancı olan dinlere (din-i hanif) bakıldığında (İslam, Hıristiyanlık, Yahudilik gibi), teorik olarak ve özü itibariyle bu dinlerin ana vurgusu olarak karşımıza şu çıkıyor. Gerçekte tüm ilahi dinlerin teorik özü ve ana vurgusu özdeştir ve şu şekilde dile getirilebilir. Birinci ana vurgu inanca/inanmaya ilişkindir ki bu, temel olarak Tanrı inancını kapsar. İkinci ana vurgu 'ibadet' olarak dile getirilebilir; buna 'anış (anma eylemi)' diyebiliriz. Üçüncü ana vurgu ise, sosyal ve insani yaşamla ilgili olarak tek kelime ile 'adalet' olarak dile getirilebilir. Bu ana vurgular aynı zamanda ve özellikle, tüm ilahi dinler arasındaki temel ruhun/esprinin aynı olduğunu göstermesi bakımından önemlidir. Diğer yandan, dinin dogmatik inanışlar üzerine kurulduğu yönündeki klasik felsefi görüşteki durumun aksine; dinselliğin temelini yansıtan üç ana vurgu bile, özünün ve ayrıntılarının anlaşılması açısından tartışılmaya, irdelenmeye ve değerlendirilmeye tümüyle açıktır gerçekte.

Doğal olarak ne yazık ki tüm bu belirtilenler teori, hakikat ve öz itibariyle böyledir yalnızca. Olgusal olarak bakıldığında ise, bu ana vurgularla uyum sağlamayan ve bunlarla çatışan somut algı ve pratik realiteleriyle karşılaştığımızı görmekteyiz. Din hakikati, insanlık tarihinde toplumsal ve siyasal iktidarlar tarafından ayrıntılarda başkalaştırılmış ve kendi devamlılıklarının sağlanması için bir araç/enstrüman olarak kullanılabilmiştir. Gerçekte amaç iktidar sağlamak olduğu halde, din bir kılıf olarak işletilmiştir ne yazık ki. Bütün bunları günümüz modern dünyasında da görebilmekteyiz. Somut olarak dinselliğin iktidar aracı olarak kullanılışı bazı dinlerde daha belirgindir. Sözgelimi Hıristiyanlıkta yukarıda belirtilen üç temel vurgu teorik olarak var olmakla birlikte; ayrıntılarda değişiklik yapılarak, Kilisenin Tanrı ile insan arasındaki bağlantıyı sağlayacağı inancı yerleştirilmiş, Kilisenin ve dinin iktidar için önemli bir araç olması sağlanmıştır. İslam dini ile ilgili pratik realiteye

bakıldığında ise; Tanrı ile insan arasındaki yakınlaşma için Kilise gibi bir kurum olmamakla birlikte, tarihsel olarak bakıldığında bazı sosyal ya da 'dini' kurum ve kuruluşlar aracılığıyla yine dinseliliğin iktidar odakları ve çıkar grupları tarafından kendi egemenliklerini ve çıkarlarını devam ettirmek için bir araç olarak kullanılabildiğini ne yazık ki görüp teslim etmek durumundayız.

6. İslam Dininin Ana Vurguları Ve İslami Hukuk Kavramına Geçiş

Bu konuda, anılan üç ana vurgunun İslam dininde (İslam dininin kaynakları; Kur'an, peygamberin Kur'an ile ilgili yorumları ve somut olarak toplumların bunlarla ilgili kültürleridir) daha açık ve net olarak yer aldığı söylenebilir (Bardakoğlu, 2000). İslam dininde birinci vurgu olarak 'inanç', ikinci vurgu olarak 'ibadet' (Tanrıyı anma, anış) ve üçüncü vurgu olarak da yalnızca 'adalet' kavramı önem taşır. İslam dininin kaynaklarına bakıldığında, tüm dinlerin ('din-i hanif': İslamiyet, Hıristiyanlık, Yahudilik vb.) bu üç ana vurgu üzerinde temellendiği hususunu ayırmsamak mümkündür. İlk iki vurgu (inanma ve tapınma) birey-Tanrı arasındaki ilişkiyi yansıtmaktayken, üçüncü vurgu (adalet buyruğu) bir yandan birey-Tanrı ilişkisini, diğer yandan da birey-yaşam (hukuk) ilişkisini yansıtır.

İslam dininin bu üç temel vurgusunun kavranması ve yaşantılanması açısından tek temel kriterin akıl/ilim/bilimsellik olma, bununla uyumlu olma kriteri olduğunun vurgulanması bu noktada büyük önem taşır. İslam dininin temel kaynağı olan Kur'an-ı Kerim ve İslam peygamberinin uygulamalarının temel esprisine bakıldığında, dinin ana vurgularının ve bununla birlikte tüm bireysel ve toplumsal sorunların çözümlenmesinin temel kriterinin tefekkür/akletme/fikhetme olduğu açıkça görülmektedir. Başka bir anlatımla hem dinin üç ana vurgusunun kavranıp realize edilmesinde ve hem de diğer tüm bireysel/toplumsal davranış modellerinin/biçimlerinin belirlenmesinde temel kriterin, çağdaş/günümüz ifadesiyle objektif bilimsel/hukuksal değerler olduğu, İslam dininin temel buyruğu olarak algılanmalıdır. Günümüz İslam dünyasının içinde bulunduğu olumsuz konumdan kurtuluşunun yeğâne yolunu da yansıtmaktadır bu yaklaşım aynı zamanda.

Çünkü yukarıda da belirtildiği gibi dinseliliğin temelini yansıtan üç ana vurgu, özünün ve ayrıntılarının kavranması açısından sorgulanma-

ya, tartışılmaya, irdelenmeye ve değerlendirilmeye tümüyle açıktır ve içinde bulunulan içsel ve dışsal koşullara göre tezahür etmeye uygun esnek bir temel yapıya sahip olma özelliğindedir gerçekte. İnanmaya ve iman etmeye ilişkin temel inanç konularının içeriği açısından bile, ayrıntılı, mahdut ve tartışılmaz bir söylemle karşı karşıya değilizdir. İkinci ana vurgu bağlamında, 'ibadet (anma eylemi)' ayrıntılı ve mahdut içerik olarak ortaya konmamış, adeta somut değerlendirmelere aralanmış kapılar bırakılmıştır. Yine bu çerçevede üçüncü ana vurguya baktığımızda, 'adalet' kavramının kaynaklarda yalnızca temel öz ve espri olarak yer almış olduğunu; yalnızca, adalet değerinin gözetilmesi gerektiğinin vurgulandığını ve adalet değerinin, ayrıntıları itibariyle somut biçimlerle sınırlandırılmadığını yani içinde bulunulan somut zaman-mekân koşullarının belirleyiciliğine aralanmış bir kavrayış yaklaşımının sergilendiğini görmekteyiz.

Toplumsal yaşam açısından, adil ve esenlikli bir dünyanın kurulabilmesi açısından, yaşamın insanileştirilmesi açısından, toplumsal ahlak ve hukuk açısından önemli olan, dinsel/İslami hukukun üçüncü ana vurgusu yani 'adalet' değeridir. Birinci ve ikinci vurgu (inanç ve ibadet) birey ile Tanrı arasında, üçüncü vurgu (adalet) ise hem birey ile Tanrı, hem de somut toplumsal yaşamla ilgili olarak söz konusu bulunmaktadır. Burada 'adalet' kavramının Tanrı-insan ilişkisine ait yönünün toplum-dışılığı, kişiselliği/subjektivitesi de bir açıdan belirtilmeli, teslim edilmelidir. Adalet kavramının ikinci yönü olan ve insanlar arası ilişkileri, toplumsal yaşamı, toplumsal ahlak ve hukuku ilgilendiren boyut insani ve evrensel bir önem taşır ve bu yönüyle sosyal bilimler, özellikle hukuk açısından açıklanmak, anlaşılacak durumdadır. Tersine durumda 'hukukun meşruluğu' sorunsalının sağlıklı bir öze ve işleve kavuşturulması olanaksızlaşacaktır. Hukukçu olarak, insanımıza ya özü itibariyle hukukun aynı zamanda 'dinsel / dinin temel özüne uygun' bir mahiyet içerdiğini söylemek durumunda kalacağız ya da 'din dışı, dinselliğe karşıt bir şey' olduğunu ifade etmek durumunda kalacağız ki bu durumda da "dinsel hukuk" teori ve pratiğine, bu yönlü uğraş ve çabalara bir yanıt verme sorunu ile karşı karşıya kalınacaktır.

Aynı zamanda meşru hukukun biricik var olma nedenini ve nihai hedefini oluşturan adalet kavramı, tasavvuf felsefesinde, bu bağlamda, özünün anlaşılması ve vurgulanması açısından ele alınmıştır.

Adalet, dışsal ve içsel olmak üzere iki boyutludur: Dışsal adalet hukuksallığı yansıtan adalet; içsel adalet ise bireye kendisi ile Tanrı arasındaki şeyler konusunda kişilik (nefs) sorgulamasını gerektiren, güzeli getiren, görünürde zorunlu olmasa da ahlakı güzelleştirmek için güzel davranışları yaptıran şey'dir. Bu iki adalet boyutu bireyde tamamlanınca, birey yetkinlik açısından da olgunlaşmış olur. Güzeli davranışların kendileriyle tamamlandığı sabır ve incelik (erdemsel yetkinlik) kişinin özünde yerleşip onunla eylemselleşinceye ve kendisiyle insanlar arasındaki durum ve ilişkiler güzelleşinceye değin, hiçbir kimse içsel adaleti gerçekleştirmiş sayılamaz (İbn Meserre: 210).

Haklar (nesnel adaletlilik) ortaya çıkınca nefs'in (olumsuz doğal benlik) hazları kaybolur; hazlar ortaya çıkıp egemen olunca ise haklar (hukuk) kaybolur (Tusi: 329).

Hukuk sevgiden sonradır; sevgi varlık kazanmadığında hukuk'a gereksinme doğar (Suhreverdi: 317).

İhsan (kayra, nesnel adaletlilik) güneş, rüzgâr ve yağmur gibi geneldir, özel değil (Hasan. Suhreverdi: 317).

'Sevgi' kavramıyla adalet ya da hukukun özünün algılanıp kavranması arasında, çok önemli ve belirleyici bir ilişki vardır. Bu önemli ve belirleyici ilişki bilinmeden ve olumlu yönde işlevselleştirilmeden; adaletli ve barışçıl bir toplumsal yaşam düzenleme ödevindeki hukukun, kendisinden beklenen işlevi yerine getirmesi olanaksızlaşır. Hukuk'un en temel ve belirleyici ögesi 'adalet' kavramıdır. Hukuk bir bakıma 'adalet'e yönelik bulunan, en son ve nihai amacı 'adalet'i sağlamak olan, idesi ve ideali 'adalet' olan, bir toplumsal yaşam sistematiği bütünüdür. Hukukun ideal ya da olması gerekene ilişkin temel ögesi olan 'adalet' kavramı ise, bir yandan böylece hukukun nihai amacı ve ereği olmakla, 'hukuksal bir değer' olma özelliğindeyken; diğer yandan ise, subjektif (kişisel) 'adaletseverlik duygusu' anlamında, 'ahlaksal (etik) değerler' alanına ilişkin bulunmaktadır. 'Adaletseverlik, yardımseverlik, dürüstlük, iyiniyet vb.' ahlaksal değerlerin en temel özellikleri ise, tüm zaman ve mekân koşullarında tüm insanları kesin olarak bağlayıcı olmalarıdır. Hangi zaman ve mekânda, hangi koşulda, hangi özellik ve nitelikte olursa olsun tüm insanlar, ahlaksal değerlerin bağlayıcı buyruklarını bilmek, içselleştirmek ve yaşantılamak sorumluluğundadırlar.

‘Sevgi’ kavramını adalet ya da hukukun özüyle ilintili kılan öge, bu kavramın da ‘ahlaksal değerler’ alanına ilişkin bir temel değer oluşudur. ‘Sevgi’ kavramı, her şeyden önce, bireyi gerçek anlamda var kılan istençlilik (irade sahibi olma), özgürlük ve ahlaksallık alanına ilişkin bulunmaktadır. Kuşkusuz burada dile getirilen ‘sevgi’, ‘tüm varlığa, değerlere, hakikate yönelik bulunan olumlu duygulanım ve düşünüm’ anlamında söz konusu edilmektedir: Hiçbir nedene dayalı olmayan, hiçbir ayırım gözetilmeden tüm insanlar ve varlıklar için geçerli bulunan, nesnel değerleri ve hakikati benimsemeye hazır konumda olmayı kapsayan bir olumlu içsellik durumu! Böylece belirtilen anlamıyla ‘sevgi’ özelliğine ve konumuna sahip olmak, özelde ‘adalet’ olgusundan ve genelde hukuktan beklenen işlevin gerçekleşebilmesi için, tüm bireyler ve özellikle hukuk ilgilileri açısından kesin bir gereklilik olarak kendisini göstermektedir.

7. Sonuç

Daha önce de belirtildiği gibi, Tanrı inancını merkez alan dinlerin teorik olarak temel ilkeleri; Tanrı inancını kapsayan ve inanca ilişkin olan, Tanrı’sal anış ve tapınma (ibadet) etkinliğini yansıtan ve son olarak ta ‘adalet ilkesi’ biçiminde dile getirilebilecek olan yaşamla ilgili vurgulardır. İlk iki vurgu birey ile Tanrı arasındaki ilişkiyi yansıtmaktayken; üçüncü vurgu olan ‘adalet’ vurgusu bir yandan birey-Tanrı ilişkisini, diğer yandan ise birey-yaşam (hukuk) ilişkisini yansıtır.

Dinsellikte yer alan temel üç vurgunun en önemli özelliği, bu vurguların somut ayrıntılarına ilişkin kesin bir netliğin, belirlenimin ya da sınırlamanın söz konusu olmayışıdır. Bu bağlamda, üçüncü temel vurgu olan ‘adalet ilkesi’ne bakıldığında, ‘adalet’ kavramının kaynaklarda yalnızca temel bir espri ve düşünce olarak belirtildiği, adalet değerinin gözetilmesi gereğinin vurgulandığı ve bunun ayrıntılarının somut biçimlerle sınırlandırılmadığı dikkat çekmektedir. Toplumsal yaşam, yaşamın insancaştırılması, toplumsal ahlak ve hukuk açısından önemli olan; dinseliliğin üçüncü vurgusu yani ‘adalet’ değeridir. Birinci ve ikinci vurgu (inanç, Tanrı’sal anış ve tapınma) birey ile Tanrı arasında, üçüncü vurgu olan ‘adalet’ ise hem birey ile Tanrı ve hem de somut yaşamla ilgili olarak söz konusu bulunmaktadır. ‘Adalet’ kavramının Tanrı-birey ilişkisine ait yönü, toplum-dışılık ya da kişiselilik açısından

geçerlidir. 'Adalet' kavramının ikinci yönü olan ve insanlar arası ilişkileri, toplumsal yaşamı, toplumsal ahlak ve hukuku ilgilendiren boyut ise insani ve evrensel bir önem taşır ve bu yönüyle açığa çıkarılmak, anlaşılmak konumundadır. Bu bağlamda şu söylenebilir: Dinselliğin üçüncü vurgusu olan 'adalet' kavramı, insanlığın ulaştığı ve somut olarak 'evrensel hukuksal değerler (Gürbüz HM, 2017)' ya da 'evrensel hukuk normları' dediğimiz değerler kazanımları yansıtmaktadır. Dolayısıyla 'insanlığın hukuku' ile 'dinsel hukuk' bu noktada çakışmakta ve aynı tarihsel süreci barındırmaktadırlar. 'Evrensel Hukuksal Değerler' ya da evrensel hukuk normları, insanlığın, iyiniyetli ve başka bir deyimle 'Tanrısal ya da dinsel' adalet özünün ayrıntılarının ortaya konmasına yönelik çabalarıdır.

Yukarıda belirtildiği gibi hem İslam dininin üç ana vurgusunun kavranıp realize edilmesinde ve hem de diğer tüm bireysel/toplumsal davranış modellerinin/biçimlerinin bu ana vurgular ışığında belirlenmesinde temel kriterin, çağdaş/günümüz ifadesiyle objektif bilimsel/hukuksal değerler olduğu, İslam dininin temel buyruğu olarak algılanmalıdır. Günümüz İslam dünyasının içinde bulunduğu olumsuz konumdan kurtuluşunun yegâne yolunu da yansıtmaktadır bu yaklaşım aynı zamanda.

Günümüz İslam toplumlarında toplumun ve toplumu oluşturan bireylerin hukuku 'meşru' (nesnel doğruya dayanan ve aynı zamanda dinin özüyle çelişmeyen) olarak görmeleri, toplumsal barış ve esenlik açısından büyük önem arz etmektedir. Peki bu nasıl sağlanabilir? "İnsanlığın hukuku" ile "dinsel/İslami hukuk" özdeş anlamlı şeyler mi, farklı ya da karşıt şeyler mi; bunun açıkça anlaşılır kılınması gerekir. Bu amaçla bir tez olarak denilebilir ki, dinin üçüncü vurgusu olan 'adalet' kavramı, kadim insanlığın ortak temel kabullerini yansıtan ve somut olarak 'nesnel ve evrensel hukuk değerleri ve ilkeleri' dediğimiz değerler kazanımları ifade eder. Dolayısıyla "insanlığın hukuku" ile "dinsel hukuk" bu noktada çakışmaktadır. Hukukun ve hukukçunun amacı 'adalet' dışında bir şey değildir ve olamaz; dinin vurgusu da adalettir. Dolayısıyla soyut adalet idesinden kaynaklanan nesnel ve evrensel hukuk değerleri ve ilkelerinin, özünü oluşturduğu bir hukuk kavrayışının aynı zamanda 'dinsel (dine uygun) hukuk' olarak nitelendirilmesi ve değerlendirilmesi olanaklı olsa gerektir.

Son olarak yineleyerek vurgulamak gerekir ki 'adalet' kavramı özü itibariyle temel/soyut/ideal/nesnel bir söylem niteliğini ve görünümünü arz eder. Bu soyut ve asli kavramın içeriksel olarak ayrıntılarda belirlenmesi, içinde bulunulan somut toplumsal koşullar doğrultusunda olabilir ancak. Temel hak ve özgürlükler, demokrasi, hukuk devleti, insan hakları, sosyal adalet, eşitlik, özgürlük vb. biçimindeki somut içeriklerden oluşan 'nesnel ve evrensel hukuk değerleri ve ilkeleri'; insanlığın, iyi niyetle 'Tanrının adalet dediği şey'in içeriksel ayrıntılarının zaman ve mekân koşulları doğrultusunda ortaya konmasına yönelik uğraşlarının sonuçlarının bütününe yansıtılmaktadır gerçekte.

Kaynakça

- Bardakoğlu, Ali, (2000), "Din, Kur'an'dan İbaret Değil", *Radikal Gazetesi*, 27.03.2000.
- Gürbüz, Ahmet, (2017), *Hukuk ve Meşruluk / Meşru Hukukun Temel Unsurları*, Beta Yayınevi, Yenilenmiş ve Gözden Geçirilmiş 3.baskı, İstanbul.
- Gürbüz, Ahmet, (2017), *Harabede Define / Tasavvuf Felsefesinde Temel Vurgular*, İnsan Yayınları, 3.baskı, 2017 İstanbul.
- İbn Meserre, (1999), *el-Münteka, Müttakilerin Yolu*, İstanbul.
- Plotinus, (1996) *Vatana Dönüş* (Bulunduğu yayın: Prof. Dr. Erol GÜNGÖR: *Tasavvufun Meseleleri*, 6. Basım, İstanbul).
- Suhreverdi, (1990) *Tasavvufun Esasları* (H. Kamil Yılmaz-İrfan Gündüz), İstanbul.
- Tusi, Ebu Nasr Serrac, (1996) *El-luma'* (çev. Prof. Dr. H. Kamil Yılmaz), İstanbul.
- Vercors, Jean Bruller, (1998) *İnsan ve İnsanlar*, Çeviri: S. Eyüboğlu, A. Erhat, V. Günyol, 3.Baskı, İstanbul.

HİZMET SEKTÖRÜNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN ÖNEMİ: TEORİK BİR ARAŞTIRMA

The Importance Of Relationship Marketing In The Service Sector: A Theoretical Research

Davut KARAMAN*

Özet

Hizmet sektöründe işletmeler emek yoğun bir yapıda faaliyet göstermekte ve müşterilerle birebir iletişim kurulmaktadır. Bu iletişim süreci müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratma açısından önemli bir role sahiptir. İşletmeler müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurabilmek için çeşitli yollar aramaktadır. Bu noktada ilişkisel pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır. Özellikle hizmet işletmeleri açısından kilit noktada bulunan ilişkisel pazarlama işletme ile müşterileri arasında sağlıklı bir ilişki kurulması ve bunun sürdürülebilirliğinin sağlanması üzerine odaklanmaktadır.

Bu çalışmada ilişkisel pazarlama ve bileşenlerinin hizmet işletmeleri açısından önemine yönelik araştırmalar ele alınmıştır. Çalışma sonucunda ilişkisel pazarlamanın hizmet işletmeleri açısından mevcut müşterileri elde tutmaya yardımcı olduğu, işletme karlılığını arttırdığı, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, İlişkisel Pazarlama, Hizmet Sektörü, Müşteri Sadakati, Sadık Müşteri.

JEL Kodu: M10, M31.

Abstract

In the service industry, enterprises operate in a labor-intensive structure. Individual contacts are established with customers. This communication

* Öğr. Gör. Dr. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, davut.karaman@alanya.edu.tr, Orcid Id: 0000-0001-9097-3460

process plays an important role in creating customer satisfaction and loyalty. Companies are looking for a variety of ways to build long-lasting relationships with their customers. At this point, the concept of relationship marketing emerges. "Relationship marketing", especially at the key point of service generating enterprises, focuses on establishing a healthy relationship between the business and its customers and ensuring its sustainability.

In this study, researches about the importance of relationship marketing and its services in terms of service operations are examined. As a result of the study, it was concluded that relationship marketing helped to retain existing customers in terms of service operations, increased operating profitability, and positive influence on customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Marketing, Relationship Marketing, Service Industry, Customer Loyalty, Loyal Customer.

JEL Codes: M10, M31.

1. Giriş

Ulusal ve uluslararası alanda bireyler, işletmeler ve devletler arasında yaşanan rekabet artarak devam etmektedir. Günümüzde ise rekabet kendi kendini beslemekte ve varlığını tüm ekonomik aktörler üzerinde her an hissettirmektedir. Yoğun rekabet şartlarında faaliyetine devam etmeye çalışan işletmeler içinde yeni pazarlama stratejilerini uygulamak kaçınılmaz olmaktadır.

Günümüzde geleneksel pazarlama faaliyetleri yerini modern pazarlama anlayışına bırakmıştır. Rekabet gücünü ve mevcut pazar payını korumak isteyen işletmeler modern pazarlama anlayışına yönelmeye başlamıştır. Modern pazarlama anlayışında ise pazarlamanın odağında müşteriler bulunmaktadır. Bu anlayış içerisinde müşteri memnuniyeti ve sadakati öncelikli konumdadır. Farklı özelliklere ve beklentilere sahip müşterilerin sadık müşteri olabilmesi için üst düzeyde tatmin edilmesi gerekmektedir. İşletme ile müşteri arasında sağlanan güçlü bir empati, iletişim ve güven duyguları ile üstün rekabet gücü elde etmek daha da kolay olacaktır. Bu kapsamda modern pazarlama alanında bulunan, son yıllarda geliştirilmiş bir pazarlama stratejisi olan müşteri ilişkileri yönetimi ve devamında gelen ilişkisel pazarlama unsurları etkin rekabet gücüne ulaşmada büyük rol oynamaktadır (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 81).

Değişen rekabet koşullarında müşteri sorunlarına sadece teknik çözümler getirmek sürdürülebilir olma, rekabet avantajı elde etme ve pazar payını koruma ve arttırma gibi konularda başarılı olmak için tek başına yeterli değildir. Rekabet avantajı sağlamak ve müşteri bağlılığı oluşturmak için mevcut ya da yapılmakta olan bir faaliyetten önce ve faaliyet süresince, olumlu katma değer eklenmiş çeşitli hizmetlerin de müşteriye verilmesi gerekmektedir (Hacıfendioğlu, 2005: 89). İşte bu noktada üründen daha da fazlasını müşteriye sunma çabası olan ilişkisel pazarlamanın önemi ortaya çıkmaktadır.

2. İlişkisel Pazarlama: Tanımı ve Kapsamı

1990'lerde pazarlama literatürüne giren ve yeni bir kavram olan ilişkisel pazarlama, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini literatürüyle yakından ilişkilidir. Bu özelliğinden dolayı kavram özellikle hizmet sektöründe sıklıkla kullanılmaktadır. Günümüzde en çok ilgi çeken alanlardan biri olan ilişkisel pazarlama, özündeki ilişki kavramından dolayı soyut bir nitelik taşımaktadır. Ayrıca yapılan çalışmalarda kavram farklı yönleriyle ele alınmıştır. Bu nedenle literatürde ilişkisel pazarlama kavramına ilişkin çok farklı tanımlamalar mevcuttur (Yürük ve Kayapınar, 2016: 101). Kavramı ilk olarak ortaya atan Berry (1983) ilişkisel pazarlamayı "müşterilerle bağları cazip hale getirmek, güçlendirmek ve bu bağları sürdürmektir" şeklinde tanımlamıştır. Yapılan bu tanımlama kavramın tamamen müşteri ile olan bağlantı üzerine kurulduğunu göstermektedir. Grönross (1996) ise kavramı müşteriler ile onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak kar elde etmek için ilişkiler kurmak, sürdürmek ve geliştirmek olarak tanımlamıştır. İlişkisel pazarlama ile ilgili araştırmacılar tarafından yapılan tanımlardan bazıları da aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: İlişkisel Pazarlama Tanımları

Yazar	Tanım
Berry ve Parasuraman	İlişkisel pazarlama müşteri ilişkileri kurma, geliştirme ve sürdürme faaliyetlerinin bütünüdür.
Gummesson	İlişkisel pazarlama üretici ile müşteri arasında uzun vadeli etkin bir iletişim ile karlılığın önemini dikkate almaktır.
Sheth	Tedarikçiler ile müşteriler arasındaki işbirlikçi ilişikisinin anlaşılması, açıklanması ve beklentilere göre yönetilmesidir.
Morgan ve Hunt	Başarılı bir ilişki kurulması, sürdürülmesi ve bu ilişkinin geliştirilmesi için kullanılan tüm pazarlama eylemleridir.
Sheth ve Parvatiyar	İlişkisel pazarlama, bir firmanın gelişimi ve pazarlama faaliyetlerinin içerisinde yer alan tüm müşterileri, tedarikçileri ve varsa diğer ortakları da dahil ederek sisteme uyumlu hale getirme çalışmalarıdır.
Buttle	İlişkisel pazarlama, işletmenin stratejik açıdan önemli gördüğü pazarlar ile karşılıklı, yararlı ilişkiler tesis etme, geliştirme ve sürdürme faaliyetleridir.

Kaynak: Yılmaz, 2014, s.7.

Tablodan da anlaşıldığı üzere ilişkisel pazarlama ile ilgili farklı tanımların “süreklilik, sürdürülebilirlik, karşılıklı kazanımlar, uzun vadeli” gibi ortak yönlerinin olduğu görülmektedir. Buradan da anlaşıldığı üzere günümüzde bir işletmenin temel amaçlarını gerçekleştirebilmesinde ilişkisel pazarlama faaliyetleri işletmeye büyük avantaj sağlayacaktır.

Müşteri bağlılığı oluşturmak için ilişkisel pazarlama kapsamında mevcut müşterilerle yakın ve uzun dönemli ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi temel amaçtır. İlişkisel pazarlamada yeni müşteri elde etmek işletme kazanımları bakımından sadece ara basamak gibi değerlendirilmektedir (Karaca, 2010: 442).

Müşteriyi elde tutma, satışları ve buna bağlı olarak da karlılık oranlarını artırma gibi temel hedeflere ulaşmada işletmenin stratejik kararlarının başarıya ulaşabilmesi için müşteriler ile uzun dönemli karşılıklı kazanç ilişkisi kurması, bu ilişkilerin geliştirilmesi, korunması ve sürdürülebilir olması son derece büyük önem taşımaktadır (Sin vd, 2002: 656-676). İşletme-müşteri ilişkisinde göz ardı edilmemesi gere-

ken en temel husus hem işletmenin hem de müşterinin ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılayacak şekilde karşılıklı bir ticari ilişkinin tesis edilmesidir. Taraflardan biri yeterince kazanamadığını ya da aşırı kaybettiğini düşünmeye başladığı anda ticari ilişkinin zarar görmesi ve kısa süreli olması en muhtemel bir sonuç olacaktır.

Sin vd.'lerine göre (2002: 656-676) ilişkisel pazarlama; işletme faaliyetlerinin verimli bir şekilde yapılabilmesi amacıyla firmanın operasyonel düşünme merkezine alıcı ve satıcı ilişkisini koyan örgütsel kültürdür. Başka bir ifade ile işletmenin aldığı ve uyguladığı kararlarda tek taraflılık değil hem alıcı hem de satıcıyı kapsayan karşılıklı olma düşüncesi esastır.

Bir işletmede kurulan, geliştirilen, sürdürülebilir ve değişime giden yolda katma değer sağlayan başarılı faaliyetler bütünü (Alrubaiee ve Al-Nazer, 2010: 157-174) olarak da ifade edilen ilişkisel pazarlama; sektöre, bölgeye veya başka değişkenlere göre farklılık gösterebilen durumlarda da işletmenin amacına giden her türlü uygulamayı kapsamaktadır.

İlişkisel pazarlama; tüketici tercihlerinin önemsenmediği, ürün ve satış üstünlüğüne dayanan geleneksel pazarlama anlayışından (Alabay, 2010: 214) oldukça farklı olarak tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik olarak ortaya çıkan modern pazarlama anlayışına dayanmaktadır (Tekin vd., 2014: 227). Yeni müşteri kazanmak için kısa dönemli pazarlama faaliyetleri yerine daha çok mevcut müşterilerin uzun süreli elde tutulmasına yönelik çabalar bütünüdür (Gronross, 1995: 252).

Yukarıdaki açıklamalar kapsamında özetle ilişkisel pazarlama; bir işletmenin yoğun rekabet şartlarında ayakta kalabilmesi için müşteri merkezli, uzun vadeli sürdürülebilir stratejik planlara göre hareket ederek, satınalma öncesi beklentiler ile sonrasında gerçekleşenlerle ilgili algılamalardan oluşan müşteri tatminini (Gök, 2006: 80) en iyi şekilde sağlayarak işletme hedeflerine ulaşmak için gösterilen faaliyetler şeklinde ifade edilebilir. Yapılan araştırmalar yeni müşteri elde etmek için gösterilen çabaların (reklam, fuar vb.) mevcut müşteriyi elde tutmak için katlanılacak maliyetten çok daha yüksek olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 13). Bu nedenle her müşteriyi elde tutmaya yönelik özel olarak yapılacak uygulamalar işletmeye önemli derecede katma değer sağlayacaktır.

Müşteriler (muhtemel müşteriler, müşteri olmayacaklar, ilk deneyecekler, satın almayı tekrarlayacaklar vb.), tedarikçiler, kanal üyeleri ve diğer iş ortakları gibi (Marangoz, 2017: 12) temel hedef grupları ile etkili iletişim sağlanarak her gruptaki -potansiyel- müşterilerden nasıl yararlanılacağına yollarını bulmak ilişki pazarlamanın en temel amacıdır (İslamoğlu, 2013: 32-33). Ayrıca, müşterileri yakından tanımak işletmelerin üreteceği mal hizmetlerin kişiye özel olmasını sağlamaktadır. Bunun sonucunda ise müşteri tatmini yoluyla karlılığın önü açılmaktadır.

3. İlişkisel Pazarlamanın Boyutları

Pazarlama literatürü incelendiğinde ilişki pazarlamanın birçok boyutu olduğu görülmektedir. Abdullah ve Kanyan (2012) yaptıkları çalışmada ilişki pazarlamanın güven, bağlılık, iletişim, ortak değerler, empati, sorumluluk, memnuniyet, işbirliği, çatışma yönetimi, güç, fırsatçı olmayan davranışlar ve dayanışma olmak üzere 12 boyutu olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır (Taşkın vd., 2014: 7). Hoşgör ve Hoşgör tarafından yapılan çalışmada (2017: 533) 2000-2016 yılları arasında ilişki pazarlama konusunda Türkiye’de yapılmış olan yüksek lisans ve doktora tezleri incelenmiştir. İlgili çalışmada yapılan analiz sonucunda ise ilişki pazarlama ile ilgili en çok kullanılan bileşenler (boyutlar) ve oranları aşağıdaki Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: İlişkisel Pazarlamaya Yönelik Lisansüstü Tez İstatistikleri

Değişkenler	Yüksek Lisans		Doktora	
	Kullanım Oranı	Kullanım Sıklığı	Kullanım Oranı	Kullanım Sıklığı
Güven	17	45,9	8	21,6
Sadakat	13	35,1	7	18,9
Memnuniyet	12	32,4	6	16,2
Hizmet Kalitesi	14	37,8	4	10,8
Ağızdan Ağıza İletişim	9	24,3	3	8,1
Değer	6	16,2	3	8,1
Finansal Performans	5	13,5	1	2,7
Müşteri Odaklılık	3	8,1	3	8,1
Çatışma Yönetimi	3	8,1	1	2,7
Kurumsal İmaj	2	5,4	3	8,1

Kaynak: Hoşgör ve Hoşgör, 2017, s.533.

İlişkisel pazarlamanın daha çok hizmet sektörü alanında güvene dayalı müşteri sadakatini artırmaya yönelik stratejiler olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (Nakip ve Özçifci, 2015: 2). Bununla birlikte her sektör kendine göre farklı özelliklere sahiptir. Dolayısıyla araştırmacıların kullandıkları ilişkisel pazarlama boyutları farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle araştırma yapılacak sektörle ilgili gerekli ön çalışmalar yapıldıktan sonra ilişkisel pazarlama boyutları belirlenmeli ve uygulama yapılmalıdır. İlişkisel pazarlama üzerine yapılan çalışmalarda çok farklı boyutlar elde edilmesine rağmen en çok altı temel faktör üzerinde durulduğu görülmektedir. Güven, bağlılık, iletişim, ortak değer, empati ve karşılıklı davranma bu altı boyutu oluşturmaktadır. Söz konusu boyutlar üretici ve tüketicinin karşılıklı beklentilerini yansıtmaktadır. Bu açıdan ele alındığında işletme ile müşteri arasında uygulanacak olan bütün faaliyetlerin bahsi geçen boyutlar ekseninde belirlenmesi ve uygulanması gerekmektedir (Yürük ve Kayapınar, 2016: 101).

3.1. Güven

Özellikle 2000'li yıllardan sonra işletmeler artan rekabet şartlarının ve değişen müşteri tercihlerinin yoğun ve hızlı yaşandığı bir ortama uyum sağlamak için ilişkisel pazarlama araçlarını kullanmaktadırlar. Bu araçların en temeli ise karşılıklı güvene dayanmaktadır. Güven ekseninde taraflar arasında kazançlı ve uzun vadeli ilişkiler tesis edilmektedir (Switala, 2013: 98-110). Aksi halde istikrarlı bir ilişki kurulamamasından dolayı hem işletme hem de müşteri tarafından beklentiler karşılanamayacaktır. Nasıl ki zamanında siparişlerini yetiştiremeyen, ürün standartlarına uymayan bir işletme ile müşteri arasında güvenilir bir bağ kurulamayacağı gibi (borç ödeme vb) yükümlülüklerini yerine getirmeyen müşteri ile de işletme arasında da güçlü, uzun süreli bir ilişki kurulamayacağı açıktır.

3.2. Bağlılık

Hem müşterilerin hem de işletmelerin hedef ve amaçlarına ulaşmaları için tarafların karşılıklı olarak birbirlerinin beklentilerine cevap vermeleri gerekmektedir. Başka bir ifade ile işletme ürettiği mal ya da hizmeti satabilmek için müşteriye, müşteri istediği mal ya da hizmeti satın alabilmek için işletmeye ihtiyacı vardır.

Bağlılık kavramı, müşteriler ve işletmeler açısından neticelenen karşılıklı bir iş ilişkisinin boyutu ile belirlenen hedefe doğru birlikte

hareket etmek şeklinde ifade edilmektedir (Taleghani, Gilaninia ve Mousavian, 2011: 158). İşletmeler, gelecek için sigortaları konumunda olan sürdürülebilir büyüme için müşterilerinin ürünlerine ve işletmelerine bağlı olmasını, müşteriler de anlayabildikleri ve kendilerini anlayabilen işletmelerle faaliyette bulunmak istemektedirler (Yürük ve Kayapınar, 2016: 101). Müşteri açısından sürekli işletme, işletme açısından sürekli müşteri olması arzu edilen bir durumdur. Karşılıklı ortak çıkarların ne derece tatmin edileceği ise ilişkisel pazarlamanın etkinliği ile ortaya çıkacaktır.

3.3. İletişim

Müşteri tatmin düzeyinin artmasını sağlayarak olumlu bir ilişki sağlayan etkili iletişim, müşteri ile işletme arasında zamanında, verimli, yerinde ve yeterli bilgi paylaşımı şeklinde ifade edilmektedir (Ngo, Le ve Lee, 2010: 3). Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek işletmenin yeri, çalışanların tavrı, fiyat vb. tüm pazarlama faaliyetleri de bu kapsamda ele alınmaktadır (Özgüven, 2008: 661).

Özellikle hizmet sektörlerinin emek yoğun olmasından kaynaklı olarak insan faktörü hizmet sektörlerinin en önemli unsurlarından biridir (Kılıç, 2014: 430). Dolayısıyla bu hizmetleri sunan çalışanların teknik becerilerle birlikte kişilerarası iletişim becerileri açısından yeterli ve yetkin olmalarını zorunlu kılmaktadır. Çünkü hizmet verme sürecinde tüketici için ne verildiği kadar nasıl verildiği de önemlidir. Bu nedenle hizmet veren personelin verdiği hizmetin temel yararının yanında tüketiciyle kurulacak etkin bir iletişim ile sosyal, ekonomik veya psikolojik olarak da bir takım yan yararların sunulması tüketicinin işletmeye olan bağlılığına katkı sağlayacaktır (Ceylan, 2013: 243-244).

3.4. Empati

Empati hizmeti veren personelin kendisini müşterinin yerine koyarak, kişiselleştirilmiş ilgiyi müşteriye sunabilmesidir. Empatinin artması, ilişki geliştirmede yaşanan ve/veya yaşanması muhtemel sorunları azaltacaktır. Bunun sonucunda ise çalışanlar ile müşteriler arasında oluşan olumlu kişisel bağlar, müşterilerin işletmeye yönelik yakınlığının artmasında önemli bir paya sahiptir (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008: 113).

Taraflar arasında karşılıklı davranış olarak da ifade edilen karşılıklık; işletmelerin müşterilerini daha yüksek düzeyde tatmin edebilmesi

için gerekli yöntemlerden biridir. Çünkü işletme ile müşteri arasında karşılıklı bilgi alış verişini vb yapılmadığı sürece taraflar için önem taşıyan sorunlar ve ihtiyaçlar giderilemeyecektir (Ngo, Le ve Lee, 2010: 3). Her iki tarafında memnun olmadığı bir süreç ise sürdürülebilir olmaktan uzak kalacaktır.

4. İlişkisel Pazarlamanın Amaçları: Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati

Klasik pazarlama anlayışında amaç işletmeye yeni müşteriler kazandırmaktır. Günümüzde firmalar arası artan rekabet bu anlayışın değişmesine zemin hazırlamıştır. Rekabet gücünü kaybetmek istemeyen işletmeler mevcut müşterilerini kaybetmemek için arayışlara girmiştir. Bu yolda müşteri memnuniyetini sağlamak birinci amaç haline gelmiştir. Kotler (2000:172)'e göre bir müşterinin kaybedilmesi sadece bir sonraki satışın değil, o müşteriden ömür boyu elde edilecek kazancın kaybedilmesi anlamını taşımaktadır. Müşteri memnuniyeti arz edilen ürün ve hizmetin bir unsuru değildir. Müşterilerin kişisel olarak satın aldıkları ürün ve hizmetlere yükledikleri anlam ve algıdır. Bu durum farklı bireylerin aynı ürün ve hizmetten duydukları memnuniyet düzeyini etkilemektedir (Banar ve Ekerkil, 2010: 42). Müşteri memnuniyeti pek çok değişkenden etkilenmektedir. Bu nedenle işletmelerin müşterilerini yakından tanıması, onların istek ve ihtiyaçlarını iyi analiz etmesi gerekmektedir. Müşteriler ile kurulacak uzun süreli ve kesintisiz ilişki süreci onları daha iyi tanıma ve memnuniyet düzeylerini artırma yolunda kilit noktayı oluşturmaktadır (Kotler, 2000: 267).

İşletmelerin mevcut müşterilerini elde tutmalarında bir diğer önemli adım sadakattir. Sadakat, müşterilerin ürün veya hizmet satın aldıkları işletmelerle ilişkilerini devam ettirme isteğidir (Cyr vd., 2007: 45). Müşterilerin bir işletmeden mal veya hizmet satın almaya devam etmesi sadakatin davranışsal boyutunu oluşturmaktadır. Diğer bir boyut ise tutumsal yöndür. Müşterilerin bir işletmeden mal veya hizmet satın almasalar dahi, o işletme hakkında olumlu reklam yapması ve çevresine tavsiyelerde bulunması sadakatin tutumsal yönünü oluşturmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169).

İşletmelerde müşteri memnuniyetinin sağlanması sadık müşteri profilinin oluşturulması için önemlidir. Müşterilerin işletmeden

memnun olarak ayrılmalarını sağlayacak çabaların en önemli getirisi müşteri sadakatidir. Sadık müşteriler işletmeden daha fazla ürün ve hizmet alabildikleri gibi, işletmenin diğer ürünlerinden satın alma, rakip işletmelerin ürün ve hizmetlerine karşı daha az duyarlı olma eğilimindedirler (Baytekin, 2005: 43). Bu yönüyle müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında olumlu bir ilişki olduğu ifade edilebilir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 183).

Müşterilerin nasıl memnun edileceğinin tespit edilmesi ancak onları yakından tanımakla mümkündür. İlişki pazarlamasının rolü ise bu aşamada başlamaktadır. Yapılmış olan çalışmalarda ilişki pazarlamasının müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturma da önemli rol oynadığı tespit edilmiştir. Nakıboğlu (2008: 143), müşterilerle kurulan yakın ilişkinin işletmeye güveni arttırdığını ve bunun müşteri memnuniyetine olumlu yansıdığını belirtmektedir. Özellikle çalışanların uzmanlığına karşı duyulan güven alınacak hizmetin referansı olduğu gibi memnuniyet düzeyini de olumlu yönde etkilemektedir. Müşteri memnuniyeti, işletmeye karşı güvenin de temelini oluşturmaktadır. İşletmeye güven duyan bireyler ise sadık müşteri haline gelmektedir. Müşterilerle kurulan yakın ilişkiler, onların güven duygusunu pekiştirmeye yardımcı olmaktadır (Torres vd., 2009: 183).

Çalışanların müşteriler hakkında bilgi sahibi olması ve satın alınan ürün/hizmet üzerinde uzman olmaları müşterilerde güven duygusu oluşmasını sağlarken, satın alma davranışı ve sürekliliğine de zemin hazırlamaktadır (Berry vd., 2008). İlişkisel pazarlamının önemli bileşenlerinden olan güven, vaat, problem çözme, iletişim ve hizmet kalitesi; ilişki kalitesi ve memnuniyeti arttırmak yoluyla müşterilerin sadık müşteri olmalarını kolaylaştırmaktadır (Kurtuldu vd., 2008: 324). İşletmelerin müşterileriyle güvene dayalı bir iletişim kurması, taahhütlerini yerine getirmesi gerekmektedir. Böylece, müşterilerin işletmeye bağlılıkları ve sadakatleri de artacaktır (Bakırtaş ve Işıkoğulları, 2008: 331.)

Özdemir ve Koçak (2012) yapmış oldukları çalışmada müşteri sadakatinin oluşturulmasıyla ilgili bir model ortaya koymuşlardır. Modelde müşterilerde marka tatmininin oluşması markaya duyulan güveni ve marka duygusunu arttırmaktadır. Güven ve marka duygusunun oluşması ise davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakatini

olumlu yönde etkilemektedir. Taşkın ve Bengül (2013)'ün yapmış olduğu araştırmada da sadakatin belirleyicilerinin güven, memnuniyet ve algılanan değer olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmalarda da ortaya koyulduğu gibi güven, memnuniyet, süreklilik, taahhüt, kaliteli hizmet gibi faktörler ilişkisel pazarlamanın en önemli unsurlarıdır. Müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturma aşamasında bu unsurların doğru olarak kullanılması ve takibinin yapılması gerekmektedir.

5. Hizmet İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama

Hizmet işletmeleri emek yoğun yapıda faaliyet göstermektedir. Hizmetler üretildiği anda tüketilmektedir. Müşteriler hizmeti doğrudan işletme çalışanlarından almaktadır. Yani müşteri istek ve ihtiyaçlarına bireysel olarak cevap verilmektedir (Peppers ve Rogers, 1999: 67). Bu nedenle ilişkisel pazarlama çabaları hizmet sektöründe yoğun olarak kullanılmaktadır. Banka ve sigortacılık sektörü, turizm sektörü, eğitim sektörü ve sağlık sektörü bu sektörlerin önde gelenleridir.

Hacıfendioğlu ve Çolular (2008) otel işletmelerine yönelik yapmış olduğu çalışmada güven faktörünün müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda müşterilerin işletme içerisinde hijyene, çalışanların görünüşüne ve kendilerine verilen değere önem verdiği tespit edilmiştir. Bu unsurlar işletmeye karşı güven oluşmasını sağladığı gibi müşterilerde aldıkları hizmetin katlandıkları maliyete değer olduğu algısı oluşturmaktadır.

Teleghani, Gilaninia ve Mousavian (2011), Sin vd. (2002) ile Ndubisi (2007) çalışmalarının modellerini birleştirerek bankacılık sektörü ile ilgili İran'da bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, müşterilerin sadakat düzeyine olan etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre yazarlar ilişkisel pazarlama bileşeni olarak gördükleri "güven, taahhüt, iletişim, bağ kurma, ortak değer, empati, karşılıklılık ve çatışma yönetimi" boyutları ile "müşteri sadakati" arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yılmaz, 2014: 97).

Nakıboğlu (2008) tarafından ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakatine olan etkisini araştırmak amacıyla hazırlanan doktora

tezinde geliştirilen bir model hizmet sektöründe faaliyet gösteren kuaför/berber müşterileri üzerinde test edilmiştir. Kuaför/berber işletmelerinin hem sahipleri hem de müşterileri ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilerle yapılan araştırmaya göre “uzmanlık”, “hizmet kalitesi”, “ilişkisel pazarlama taktikleri” ve “iletişim” faktörlerinin “(işletmeye) güven”, “tatmin” ve “çalışanlara duyulan güven” üzerinde etkisi olduğu ve bu değişkenlerin de “bağlılığı” etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Er ve Cengiz (2009) bankalarda kullanılan ilişkisel bağları “finansal, sosyal ve yapısal bağlar” şeklinde; değer kavramını da müşterilerin bankacılık faaliyetleri kapsamında algıladıkları “faydacı ve hazcı değer” olarak kullanarak ilişkisel bağların müşteri sadakati ve müşteri değerine olan etkisini araştırmışlardır. Yapılan çalışma sonucunda ise ilişkisel bağlar güçlendikçe müşterilerin algıladığı değer artmaktadır. Faydacı değerde ortaya çıkan artış ise hazcı değeri etkilemektedir. Müşterinin algıladığı değerlerde ortaya çıkan artış ise müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde bir etki göstermektedir.

Alrubaiee ve Al-Nazer (2010) Ürdün’ün Amman şehrindeki banka müşterilerine yönelik ilişkisel pazarlama odaklı faaliyetlerin, müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir. İlişkisel pazarlama boyutları olarak belirlenen “bağ kurma, güven, iletişim, memnuniyet ve taahhüt” belirlenmiştir. Bağ kurma, güven, iletişim ve memnuniyet’in müşteri sadakatini anlamlı şekilde etkilediği görülmüş olup taahhüt’ün müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etki göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

6. Sonuç

İşletmeler yoğun rekabetin yaşandığı ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet güçlerini koruyabilmek amacıyla pazarlara anlayışlarında değişikliğe gitmektedirler. Müşteri odaklı pazarlama bu değişikliklerin geldiği önemli noktalardan birisidir. İşletmeler artık müşteriye satış yapmakla kalmayıp satış sonrasında da müşteriler ile iletişim halinde kalmaya çalışmaktadır. Böylece müşteri ile iletişimde süreklilik yakalanmaktadır. Bu noktada devreye ilişkisel pazarlama çabaları girmektedir.

İlişkisel pazarlama da müşteri bağlılığı oluşturmak temel hedeftir. Bu süreçte güven, vaat, memnuniyet, iletişim, imaj gibi faktörler ön plandadır. Hizmet işletmelerinde somut ürün olmadığı için bir belirsizlik durumu mevcuttur. Bu nedenle müşteriler referans davranışlardan ve tavsiyelerden büyük oranda etkilenmektedir. Bu açıdan hizmet işletmelerinin müşterileri ile kuracakları uzun süreli ilişkiler işletmeye ekonomik açıdan önemli bir getiri sağlayacağı gibi, işletmenin tavsiye edilmesi davranışı üzerinde de büyük etkiye sahiptir.

Müşteri tatmini hedefinin işletmenin tüm çalışanlarına benimsetilmesi ilişkisel pazarlama çabaları için önemlidir. Çünkü müşteri ile sürekli etkileşim halinde bulunan kişiler çalışanlardır ve müşteri hakkındaki en doğru bilgileri yine çalışanlar sağlamaktadır. Çalışanların müşterileri yakından tanınması işletmelerin pazarlama politikaları açısından da önem taşımaktadır. Ayrıca, çalışanlarla etkileşim içerisinde bulunan müşterilerin bu etkileşimden olumlu izlenimler edinmesi tekrar satın alma davranışını sergilemelerini de sağlayabilmektedir.

İlişkisel pazarlama sürecinde en önemli unsurun güven olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Soyut değerlerin pazarlandığı hizmet işletmelerinde güven müşteri tatmini ve bağlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle hizmet işletmeleri vaatlerini müşteriyle temasın kurulduğu ilk andan itibaren yerine getirmeye başlamalıdır. Aksi durumda oluşacak olan olumsuz yargı müşterilerde güven duygusunun kırılmasına yol açacaktır. Yoğun rekabet ortamında bir denge unsuru olan müşterilerin kaybı ise işletmeleri piyasadan çekilme süreciyle karşı karşıya bırakacaktır.

İşletmeler adına sahada ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin uygulayıcıları bizzat işletme çalışanlarıdır. Bu nedenle işletmeler tarafından çalışanlara yönelik müşterilerin kişisel özelliklerini kısa sürede tanıyabilme, müşteri beklentilerine göre iletişim kurabilme, sorun çözme ve stresle başa çıkabilme gibi alanlarda özel eğitimlerin sağlanması günümüzde zorunluluk haline gelmiştir. Sürdürülebilir etkin ilişkisel pazarlama faaliyetleri için bu kapsamdaki eğitimlerin sürekli hale getirilmesi gerekmektedir. Çünkü değişen dünya da kişiler ve tercihleri de sürekli değişkenlik göstermektedir.

Tüm bunların yanında ilişkisel pazarlama ile ilgili saha çalışmalarının farklı sektörlerde ve bölgelerde belli periyotlarda yenilenmesi de

işletmelere büyük kazanımlar sağlayacaktır. Yasal düzenlemelerdeki değişimler, mal ve hizmet standartlarındaki yenilikler gibi nedenlerden dolayı değişen müşteri özellikleri ve beklentileri yakından takip edilmeli ve işletme stratejileri ona göre belirlenmelidir.

Kaynakça

- Alabay, M.,N., (2010) "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci", *Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 15(2), s. 213-235.
- Alrubaiee, L. and Al-Nazer, N. (2010). "Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective". *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), pp. 155-174
- Bakırtaş, H. ve Işıkoğulları, A., (2008), "Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı: Bursa İli Örneği", *13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim, Nevşehir*, s. 326-332.
- Banar, K. ve Ekergil, V., (2010), "Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), s. 9-60.
- Baytekin, P., (2005), "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine", *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1), s. 41-52.
- Berry, L.L., (1983), *Relationship Marketing, in Emerging Perspectives on Services Marketing* eds. Berry, L.L, Shostack, G.Land Upah, G.D., eds, American Marketing Association, Chicago.
- Berry L.L.; Parish J.T.; Jamakiraman R.; Ogburn-Russell L.; Couchman G.R.; Rayburn W.L. and Grisel J., (2008), "Patients Commitment to Their Primary Physician and Why It Matters", *Journal of Annals of Family Medicine*, 6(1), 6-13.
- Ceylan, H. H., (2013), "İlişkisel Pazarlama Bağlamında Müşteri Samimiyetinin Referans Davranış Eğilimi Üzerine Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 15(1), s. 241-260.
- Cyr, D. and Ivanov, A., (2007), "The Role of Social Presence in Estab-

- lishing Loyalty in E-Service Environments”, *Journal of Interacting with Computers*, 19(1), s. 43-56.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M., (2008), “Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 167-188.
- Er, B. ve Cengiz, E (2009). “Bankalarda İlişkisel Bağ Stratejilerinin Müşteri Sadakatine Etkisi”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13:(2) s. 291-308
- Gök, O., (2003), “Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini ve Ölçümü: Bir Kavramsallaştırma Çabası”, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(3), s. 77-94.
- Grönroos, Christian (1995) “Relationship Marketing: The Strategy Continuum”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp. 252-254.
- Grönroos, C., (1996), “Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications”, *Management Decision*, 34(3), pp. 5-14.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003). “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 4(2), s. 81-89.
- Hacıfendioğlu, Ş., (2005), “İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), s. 69-93.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Çolular, N., (2008), “İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(16), s. 107-126.
- Hoşgör, D., G. ve Hoşgör, H., (2017), “İlişkisel Pazarlamaya Genel Bir Bakış ve Bu Konuda Yapılmış Tez Profillerinin İncelenmesi, (2000-2016)”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, n. 56, pp. 521-536.
- İslamoğlu, A.H. ve Aydın, K., (2016), *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.
- İslamoğlu, A.H., (2013), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.
- Karaca, Ş., (2010), “Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması”, *Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, s.441-455.

- Karakaş, B.; Bircan, B. ve Gök, O., (2007), "Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(1), s. 3-18.
- Kayabaşı, A. ve Er, İ., (2017) *Pazarlamanın Konusu, Kapsamı ve Gelişimi*, Edt. Mehmet Marangoz, Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, 2017, İstanbul
- Kılıç, Y., (2014), "Turizm Sektörü İstihdamının Eğitim Durumu ve İnsangücü Planlaması", *Eğitim Bilimleri Araştırması Dergisi*, Uluslararası E-Dergi, 4(1), s. 419-436.
- Kotler, P., (2000), *Kotler ve Pazarlama*, Çev. Özyağcılar, A., Sitem Yayıncılık, İstanbul.
- Kurtuldu, H.S.; Çilingir, Z. ve Yıldız, S., (2008), "İlişki Odaklı Pazarlama Bileşenlerinin Tüketici Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bie Uygulama", *13.Ulusal Pazarlama Kongresi*, 25-29 Ekim, Nevşehir, s. 315-325.
- Nakip, M., ve Özçifci, V., (2015). "Sağlık Hizmetlerinde İlişki Pazarlaması ve Hasta Memnuniyeti: Aksaray Aile Sağlığı Merkezlerinde Uygulama", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 46, s. 1-20.
- Nakıboğlu, M. A. B. (2008), "Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Adana.
- Ngo, L. V., Le, H. N. ve Lee, J. J. Y. (2010). Relationship Marketing Orientation and Consumer Satisfaction: Evidence from Vietnam. <http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00275.pdf>.
- Özdemir, M., Koçak, A., (2012), "İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), s. 127-156.
- Özgüven, N., (2008), "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış*, 2008, 8 (2), s. 651-682.
- Peppers D. ve Rogers M., (1999), *Enterprise One to One*, Doubleday Publication, New York.

- Selvi, M.S. ve Ercan, F., (2006), "Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), s. 159-188.
- Sin, L. Y. M., Alan C. B. Tse, Oliver H. M. Yau, Jenny S. Y. Lee, ve Raymond Chow, "The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in a Service-Oriented Economy", *Journal of Service Marketing*, Cilt: 16, Sayı: 7, 2002, ss: 656-676.
- Switala, M. (2013). "Marketing In The Activities of Logistics Service Providers-Selected Direct Survey Results", *Journal of Economics and Management*, 12, s. 98-110.
- Taleghani, M.; Gilaninia, S. ve Mousavian, S. J. (2011), "The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with Focus on Loyalty (Case Study: Banking Industry of Iran)", *International Journal of Business and Social Science*, 2(19) s. 155-166.
- Taşkın, E.; Düger, Y., S.; Söylemez, C.; Boz, D. ve Polat, F. (2014), "İlişkisel Pazarlamada İletişim, Güven ve Empati Boyutları ve Özel Eğitim Kurumlarında Bir Uygulama: Kütahya İl Merkezi Örneği", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Kütahya Özel Sayısı, 2014, s. 7-12.
- Tekin, M.,; Şahin, E. ve Göbenez, Y., (2014), "Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı, 2014, s. 225-232.
- Taşkın, E. ve Bengül, S., (2013), "Sigorta Sektöründe İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma Ve Model Önerisi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* EYİ 2013 Özel Sayısı, s. 503-522.
- Torres E., Vasquez-Parraga A.Z., Barra C., (2009), "The Path of Patient Loyalty and The Role of Doctor Reputation", *Journal of Health Marketing Quarterly*, 26 , pp. 183-197.
- Yılmaz, Ö., (2014)"İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzeri-

ne Bir Alan Araştırması”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Balıkesir.

Yürük, P., ve Kayapınar, Ö., (2016), “İlişki Pazarlaması Bileşenleri ile İmaj ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama”, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, s. 100-110.

AN ANALYSIS ON THE IMPORTANCE OF THE 'LUXEMBURG CRISIS' IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF WEST EUROPEAN INTEGRATION

Batı Avrupa Entegrasyonunun Gelişimi Kapsamında Luxemburg Krizi'nin Önemi Üzerine Bir Analiz

Yunus Emre KARACA*

Abstract

The 1965 Luxemburg Crisis significantly affected the pace of European integration process. The first decade of the integration passed enthusiastically for further integration between the member states and showed great success both economically and politically. According to Neofunctionalists, full integration would happen thanks to spillover effects. However, the nearly two decades of integration until the mid-1980s passed lost for West European states because of the Luxemburg Crisis. Intergovernmentalists objected to the neofunctionalist arguments. They claimed that the effect of national governments had to be taken into account in external politics.. The Luxemburg Compromise ended the crisis. However, the vestiges of the Luxemburg Compromise, such as unanimity voting system in the Council of the European Union, have still affected significantly the European integration process. This study aims to evaluate the significance of 'the Luxemburg Crisis' on the process of the development of West European integration. In this study, we will try to prove why the pace of integration process slowed down between the years of 1960 and 1985. Also, we will explain how the national states could play an important role in international politics when their national interests are at stake.

* Arş. Gör., Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, yekaraca@bingol.edu.tr, Orcid Id: 0000-0003-3148-3669.

Keywords: European Integration, Luxemburg Crisis, Neofunctionalism, Intergovernmentalism, Unanimity Voting System

Jel Kod: F15, F51, F53, F55

Özet

1965 Luxemburg Krizi Avrupa entegrasyon sürecinin hızını önemli bir şekilde etkilemiştir. Entegrasyonun ilk on yılı üye devletleri arasında daha fazla bütünleşmeyi ilerletmek için çoşkulu bir şekilde geçti ve hem ekonomik hem de politik açıdan büyük bir başarı gösterdi. Neo-fonksiyonalistler'e göre tam bütünleşme yayılma etkisi sayesinde gerçekleşebilirdi. Fakat Luxemburg Krizi 1980'lerin ortasına kadar yaklaşık 20 yıl boyunca Batı Avrupa devletlerinin bütünleşmesini olumsuz bir şekilde etkiledi. Hükümetlerarası teorisyenler neo-fonksiyonalist argümanlara karşı çıktılar. Onlara göre, dış politikada ulusal hükümetlerin etkisi göz önüne alınmak zorundaydı. Kriz, Luxemburg Uzlaşmasıyla sona erdi. Fakat, Luxemburg Uzlaşmasının kalıntılarının etkileri, Avrupa Birliği Konseyi'nde oybirliği sistemi gibi, Avrupa'nın entegrasyon süreci üzerinde hala önemli bir etkiye sahiptir. Bu çalışma, Batı Avrupa Entegrasyonunun gelişim süreci üzerine Luxemburg Krizinin önemi değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada, 1960 ve 1985 yılları arasında entegrasyon sürecinin hızının niçin yavaşladığını kanıtlamaya çalışacağız. Ayrıca, ulusal devletlerin ulusal çıkarları tehdit altında olduğunda, uluslararası politikada nasıl önemli bir rol oynadığını açıklayacağız.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Entegrasyonu, Luxemburg Krizi, Neo-fonksiyonalizm, Hükümetlerarasıcılık, Oybirliği Sistemi

1. Introduction

During the first half of the 20th century, the continent of Europe witnessed two great wars: The First World War and The Second World War. These two wars destroyed Europe and caused millions of people to die. The European statesmen, such as Jean Monnet and Robert Schuman, believed that the integration of European states would promote peace and improve quality of life by working together in Europe. For these reasons, the six countries which were West Germany, France, Italy and Benelux initially established the European Coal and Steel Community (ECSC) by the Treaty of Paris in 1951 and, in its aftermath, the European Economic Community (EEC) and Euratom by the Treaty of Rome

in 1957, which were supranational institutions (Nugent, 2010: 22-23). The first decade of the integration passed enthusiastically for further integration between the member states and showed great success both economically and politically. However, the nearly two decades of integration until the mid-1980s passed lost for West European states because of some crises during the 1960s, such as vetoing Britain's application in 1963 and the Luxemburg Crisis in 1965. These crises led the movement of the European integration to slow down. However, in terms of the integration history, the most striking crisis was the Luxemburg Crisis. During the 1960s, the French President De Gaulle, who was an avowed intergovernmentalist, played an important role in causing these crises (Dinan, 2004: 84).

This study aims to evaluate the significance of 'the Luxemburg Crisis' on the process of the development of West European integration. After investigating some events which are indications of 'the Luxemburg Crisis', we will clarify the causes and effect of the Luxemburg Crisis. Finally, we will consider the different theories in the light of this information, such as neofunctionalism and intergovernmentalism which explain the process of West European integration.

2. Origins of Luxemburg Crisis

When the Treaty of Rome was signed between the six countries, two main factors had a strong influence on the states to participate in the new organization. One of them was to create higher levels of economic growth and the other was to prevent the states from the mercantilist policies which was the dominant feature before the war (Blair, 2005: 27). The goals of the new organization was to create a customs union and common market, which was defined as the free movement of goods, persons, services and capital, and to develop common policies, especially in agricultural area (Urwin, 2010: 23). According to this treaty, the member states would remove all tariffs and quantitative restrictions on internal trade. As well as these internal policies, they would agree a common external customs tariff against the non-member states (Blair, 2005: 28). These objectives would be achieved through a three-stage process in order to complete a custom union (Urwin, 2010: 25). The first stage was implemented by reducing intra-Community tariffs by 10%

and increasing quotas 20% in January 1959 (Dinan, 2004: 89). As a result of this, internal EEC trade increased by five times and the economic growth of the member states was impressive (Blair, 2005: 28).

However, the process of West European integration was affected negatively owing to the fact that De Gaulle wanted to protect the national interests of France. When De Gaulle became President of France in 1958, he believed that the EEC would help French industry to modernize and compete with the world market. But, taking into account German competition, he realized that French industry did not have an advantage in not only coal sources but also innate vigour. In addition to this, France produced more food than the country could consume with the help of generous national subsidies by the 1950s. The French government did not dare to reduce subsidies because there was a strong farm lobby. More than 20% of the French labor force was employed in the agricultural sector of the economy in those times. Although France wanted to get rid of these surpluses by exporting, French prices were not competitive compared to lower international prices (Dinan, 2004: 94; Blair, 2005: 29). So, De Gaulle insisted that the member states, especially Germany, imported a lot of food from France (Vanke, 2006: 150). Moreover, in order to both guarantee high-priced agricultural products and subsidize excess production, France tried to include agriculture in the common market.

However, as Germany brought out approximately thirty percent of its own food requirements in 1960, it preferred to buy the food from the different countries where the lowest prices were available, particularly American and British Commonwealth producers. In 1961, Konrad Adenauer, the first Chancellor of the Federal Republic of Germany, offered De Gaulle to accept uncertain principles for an agricultural common market. But, De Gaulle completely refused. De Gaulle stated that if France did not get permanent agricultural guarantees from its EEC partners, especially Germany, the transition could not take place. The common market was under risk because of the agricultural problems. After the negotiations on agriculture, the member states made decisions with regard to generating the common agricultural policy (CAP) and establishing the European Agricultural Guidance and Guarantee Fund (EAGGF) for financial solidarity in January 1962. The problem was solved and the French obtained significant concessions in 1962. Accor-

ding to the deal, the member states would give priority to community agricultural products and subsidize over-production. These promises satisfied French interests despite the fact that some aspects of the agricultural agreement were postponed until 1965. As a consequences of this, this deal enabled the ECC officially to continue as planned to complete the custom union. (Vanke: 151). Nonetheless, this conflict of interest foreshadowed the Luxemburg Crisis.

When the EEC, which had supranational institutions such as the Commission, was established in 1957, Walter Hallstein became the first president of the Commission from 1958 to 1967 (Bache, 2006: 129). Unlike De Gaulle, Hallstein aimed to make the EEC a more supranational institution. In other words, while Hallstein wanted to more power to be given to the Parliament and the Commission, De Gaulle was opposed to this because of the fact that he wanted to preserve French sovereignty (Dinan, 2010: 37). As a result of this, the conflict with regard to the sharing of power between the Community and France was inevitable.

In 1965, there were questions with respect to how the CAP was financed and how those finances was controlled. According to the Treaty of Rome, after the EC's transitional phase was completed, duties on agricultural and industrial imports would belong to the Community rather than to national government in 1970. As a consequence of this, the Community would have 'own resources'. However, Hallstein did not want to wait until 1970. He wanted to bring the term forward to 5 years earlier (Dinan, 2010: 37). Therefore, the Commission made the proposal that the Community should have its 'own resources', instead of the existing method of financing. That is, the commission would generate revenue by collecting tariff receipts on agricultural imports and industrial imports and use them to fund the agreed-upon EAG-GF subsidies (Martin, 2006: 139). With the help of this, the budgetary authority would be transfered from the national parliaments to the European Parliament thereby the Commission itself and the EP would considerably develop their powers.

De Gaulle found the proposal completely unacceptable as it led to increasing the power of the Community. He claimed that his partners had dishonoured their promise in January to reach a new agreement by July 1965 (Vanke, 2006: 158). Moreover, he was worried about the

institutional arrangements of the EEC. His strong desire was to restrict supranationalism and to advance intergovernmentalism. As the Treaty of Rome made certain that qualified-majority voting, which is an instrument of supranationalism, was greatly used as of January 1966, he wanted to prevent it by making a crisis (Vanke: 158).

De Gaulle's action triggered the Community's severest crisis. In June 1965, the vital Council Meeting opened with the French minister, who was Maurice Couve de Murville. When discussions became deadlocked, De Gaulle withdrew the French foreign minister and permanent representative from Brussels. Furthermore, the French government declared that French officials would no longer take part in the Council of Ministers meetings. With the aim of protecting national interests of France, the French leader caused the Luxemburg Crisis, which was known as the 'empty chair crisis' in June 1965 (Dinan, 2010: 37).

3. Luxemburg Compromise and its Influence on the Development of West European Integration

Although discussions seemed to be regarding how the CAP was financed, the method of Council decisionmaking was actually the underlying reason of the crisis. The French leader was concerned about qualified majority voting. He urged the member states to change the method of decisionmaking. He would have preferred for a decision be made unanimously rather than by qualified majority voting within the Community because he wanted to keep the national veto right in quarantine. A press conference in September 1965 proved this argument. In the press conference, De Gaulle announced that France would not accept the provision of the treaty, which allowed the use of qualified majority voting for a range of new policy areas in the Council in 1966. There were two reasons to not accept qualified majority voting in terms of De Gaulle. One of them was that voting system threatened the French sovereignty. The other reason was that qualified majority voting could be used against French agricultural and trade interest (Dinan, 2004: 106). In addition to this, Vanke (2006) claims that there would be a crisis within the EEC whether or not a new financial regulation for the CAP was agreed upon between the member states. According to Vanke (2009: 158), "De Gaulle agreed to resume full French representation in the EEC

when he and the others reached an accord on voting in the Council of Ministers, notwithstanding unsolved CAP financial questions”.

The presidential election of December 1965 gave the French people, particularly farmers' organizations and business interests, a chance to reflect their opinion. The election results showed that the public opinion did not approve of De Gaulle's European policies and there was a important decline in De Gaulle's supporters. After the election, De Gaulle defused the tension and showed his willingness to end the crisis. Moreover, the five did not want to endanger the Community's future and were ready to negotiate with France to end the crisis. As a result of this, after six months, the six reached an agreement in January 1966, which was known as the Luxemburg Compromise (Dinan, 2010: 38).

Under the terms of the Luxemburg Compromise, the finances of CAP would continue to be temporally provided by the national governments. The most striking agreement was any member states would reserve their rights to veto proposals when 'their national interest are at stake' (Dinan: 38). Consequently, De Gaulle achieved his objectives. Thanks to the unanimity voting, he could protect the French sovereignty. However, the supranational structure of the Community was damaged by unanimity voting. The Luxemburg Crisis led the Community to seem an intergovernmental union of independent states until the Single Act, which provided for the majority voting in many policy areas, was signed in 1986 (Urwin, 1995: 115; Bache, 2006: 134).

It is an undeniable fact that the Luxemburg Crisis had a negative effect on the development of West European integration. The first noticeable outcome of the crisis was the transition from qualified majority voting to unanimity voting. As a result of this, the pace of the development of West European integration slowed until the mid-1980s. Taking into account unanimity voting, any members state could use their right of veto on issues which they believed and claimed that their vital national interests were under threat. In other words, as it was unclear in the Luxemburg Compromise which matters were crucial for the member states or not, any member states could slow the process of integration down by exercising a veto in order to protect their national interests (Urwin, 1995: 115). Furthermore, Garrett (1995) claims that the Luxemburg Comprimise led the European legislative process to resemble more

the pure intergovernmental bargaining characteristic of many international negotiations under anarchy for two decades.

Another prominent outcome of the crisis was that both Hallstein's credibility and the Commission's confidence weakened significantly. Hallstein's Commission was widely accused of provoking the 1965 crisis by insisting on more powers for itself and the Parliament (Urwin, 1995: 114). After the resignation of Hallstein in 1967, the new Commission president, Jean Rey, approached national interests more sensitively. Moreover, under his ruling, the Commission was less assertive and ambitious (Dinan, 2004: 108). As a consequence of this, the development of West European integration was under the control of the individual governments, not with supranational institutions, which was what De Gaulle had wanted (Bache, 2006: 128).

In light of this, we will have a look at two grand theories, called Neofunctionalism and Intergovernmentalism. Each theory takes a different approach to the development of West European integration.

Neofunctionalism argued that "integration in one area of activity would lead to pressures and political support for integration in other related areas" (McCormick, 2011: 21). According to neofunctionalists, there were three spillovers; functional, political and cultivated spillover. They claimed that full integration would happen thanks to these spillovers. For example, the ECSC and the EEC showed functionally great success. Moreover, the Commission and transnational interest groups played an important role in the acceleration agreement to create a common market. In agricultural negotiations as well as the reduction of industrial tariffs, they put pressure on governments to take further integrative steps. Consequently, that meant the non-state actors were important in international politics (Bache, 2006: 135).

However, intergovernmentalists objected to the neofunctionalist arguments. They claimed that the effect of national governments had to be taken into account. As governments had sovereignty, they did not want to share their sovereignty with the supranational institutions. Hoffman asserted that governments had much more autonomy than in the neofunctionalist view. Thus, the process of integration was in governments' hands. For instance, when the Commission submitted the proposal regarding the budgetary authority in 1965, De Gaulle was in

opposition to the proposal to protect the French sovereignty. Furthermore, De Gaulle caused the Luxemburg crisis both to prevent qualified majority voting and to retain a veto right. Intergovernmentalism argued that the commission's role was very weak and ineffective. Its proposals were often overlooked when they clashed with the interests of the key member states, such as France (Bache: 135).

In terms of the theoretical investigations of the West European integration process, although the neofunctionalist arguments explained more clearly the first decade of integration, the intergovernmentalist points were well taken between the 1960s and the mid-1980s. But, when the single act was signed in 1986, neofunctionalist theory came into prominence again.

4. Conclusion

To sum up, the first decade of West European integration painted a promising picture for further integration. Under Hallstein's leadership, the Commission, which became hopeful with economic success of the community, wanted to obtain political gains to enhance the supranational structure of the Community. However, when the Commission submitted the proposal regarding a transfer of the budgetary power from the national parliament to the European parliament and the Commission, its proposal was met with fierce reaction by De Gaulle. So, De Gaulle caused the Luxemburg Crisis to protect the national interest of France. However, the Luxemburg Compromise revealed that the decision making process, as much as or even more than the Community budget, was the underlying cause of the crisis. Thanks to the unanimity voting, any member states could block the decision making process within the Community by claiming that their vital interests were at stake. As a result of this, the pace of West European integration slowed down for two decades. The crisis undermined the morale of the Commission by preventing its desire for further integration. Moreover, the Commission was made a scapegoat for the crisis. Last but not least, the crisis and its result demonstrate that the member states were selfish and had pragmatic 'cost-benefit' attitudes. Because of the reasons I have mentioned above, intergovernmentalists refuted the neofunctionalist arguments until the mid-1980s. Until then, the process integration re-

mained intergovernmental. It can be seen that governments, especially the French government, played an important role in the Luxemburg Crisis. Yet, when the Single Act was signed in 1986, neofunctionalism came to the fore again.

References

- Bache, I. & George, S. (2006) *Politics in the European Union*. 2nd edn. New York: Oxford UP.
- Blair, A. (2005) *The European Union since 1945*. New York: Longman.
- Dinan, D. (2010) *Ever Closer Union: An Introduction to European Integration*. 4th edn. London: Palgrave.
- Dinan, D. (2004) *Europe Recast: A History of European Union*. Basingstoke: Palgrave.
- Garrett, G. (1995) "From the Luxembourg Compromise to Codecision: Decision Making in the European Union", *Electoral Studies*, 14(3), pp. 289-308.
- Martin, S. (2006) "Building on Coal and Steel: European Integration in the 1950s and the 1960s" in Dinan, D. (ed) *Origins and Evolution of the European Union*. Oxford: Oxford UP, pp. 126-140.
- McCormick, J. (2011) *European Union Politics*. London: Palgrave.
- Nugent, N. (2010) *The Government and Politics of the European Union*. 7th edn. London: Palgrave.
- Urwin, D. W. (2010) "The European Community: From 1945 to 1985" in Cini, M & Perez-Solorzano Borrigan, N. *European Union Politics*. 3rd edn. New York: Oxford UP, pp. 16-31.
- Urwin, D. W. (1995) *The Community of Europe: A History of European Integration since 1945*. 2nd edn. New York: Longman.
- Vanke, J. (2006) "Charles de Gaulle's Uncertain Idea of Europe" in Dinan, D. (ed) *Origins and Evolution of the European Union*. Oxford: Oxford UP, pp. 141-163.

PERSPECTIVES OF ISLAMIC BANKING IN MOROCCO

Fas'ta İslami Bankacılığının Perspektifleri

Yasser ERRABTİ*

Abstract

After few years of the marketing of alternative banking products in Morocco, it is advisable to make a preliminary assessment of the current situation of these products, their marketing and the satisfaction of Moroccans.

The objectives of this work are to diagnose the market of alternative products in Morocco, evaluate the satisfaction of Moroccans toward alternative products, observe the interest of Moroccans in the use of alternative products and develop a synthesis and recommendations based on the weaknesses identified in the study.

Data was collected using Google survey and help from some Moroccan bank's staff, and SPSS was used for data analysis.

Keywords: Islamic Banking, Alternative Banking Products, Morocco, Islamic Finance, Banking.

JEL Codes: F65, G21.

Özet

Fas'ta alternatif bankacılık ürünlerinin pazarlanmasından birkaç yıl sonra, bu ürünlerin mevcut durumu, pazarlanması ve Faslıların memnuniyeti hakkında ön değerlendirme yapılması tavsiye edilir.

Bu çalışmanın amacı, Fas'ta alternatif ürün pazarı hakkında bilgi vermek, Faslıların alternatif ürünlere karşı memnuniyetini değerlendirmek, bu

* MBA, Institute of Social Sciences, Istanbul Aydın University, Istanbul, Turkey, errabtiyasser7@gmail.com, Orcid Id: 0000-0002-6729-5371

ürünlerin kullanımında Faslıların ilgisini gözlemek ve çalışmada saptanan zayıflıklara dayalı sentezler ve öneriler geliştirmektir.

Veriler Google survey ve bazı Fas bankası personellerinin yardımıyla toplandı, veri analizi için ise SPSS programı kullanıldı.

Anahtar Kelimeler: İslami Bankacılık, Alternatif Bankacılık Ürünleri, Fas, İslami Finans, Bankacılık.

JEL Kodları: F65, G21.

1. Introduction

Many Moroccans consider banks not conform to the precepts of Islam and deal with them only in extreme need. Left to parallel channels, offering interest-free loans, especially for real estate financing. The attraction of this type of financing lies in the fact that it claims to be Sharia compliant, Shariah prohibiting any financial transaction carrying interest. But such practices, which exist outside the control of the financial authorities, present risks of fraud, money laundering or financing of criminal or terrorist activities (Jouini and Pastré, 2008).

The increase of the number of Islamic financial institutions around the world, as well as the growing number of conventional banking institutions that now offer compatible with Shariah financing solutions, confirm the rise of the Islamic finance business sector (Qorchi, 2005).

In Morocco, according to statements made in the press by Belkacem Boutayeb, consultant MENA / Africa, former director of the Dar Al-Maal Al-Islami group. Islamic finance has always shown interest. Since the early 1980s, several Islamic financial institutions have been approaching the Moroccan monetary authorities with a view to their implantation in the kingdom.

Also, there was an attempt by Wafabank to create a Moroccan-Moroccan Islamic bank in 1985. At that time, the president of the central bank of Morocco, Mohamed Sekkat, was completely against it (Nghaizi, 2013).

Moroccan government does not support the creation of an Islamic banking system. this latter, by bringing an ethical and moral dimension to the management of money, risks leading to an Islamization of business, society and also politics (Zaouali, 2005).

2. The central bank of Morocco gives in to banks and market pressure

In October 2006, BAM, the central bank of Morocco gave in to the pressures of the banks and the market, by developing a regulatory framework for three Islamic Shariah-compliant products called alternative products (to avoid the adjective “Islamic”). from Ijara, Murabaha and Moucharaka. The goal is to expand the range of banking services and contribute to a better banking of the economy.

However, the new authorized financial products only concerned financing, and not deposits, since, according to BAM, Moroccan citizens, preferring to conduct interest-free transactions, can deposit their money with traditional banks in the form of unproductive deposits, this is also the case, as they currently represent 53% of cash deposits in Moroccan banks. Moreover, demand deposits with banks continue to increase, they recorded, in June 2010, a positive variation of 7% compared to the same date of the previous year. While during the same period, term deposits experienced a negative variation of 8.6% (Radi and Bari, 2012).

Among the Moroccan banks that have already started to market these products, we will find Attijariwafa Bank ATWB which has unveiled its first two formulas since October 8, 2007 in its branches. Named “Miftah Al Kheir” and “Miftah Al Fath”, the two products are the declension of the concept of Murabaha and Ijara wa Iqtinaa (Zarouali, 2017).

The authorization given to local banks to market alternative products was hardly sufficient. It had to be accompanied by a whole zone of legal and fiscal change. The provisions of the Tax Circular relating to the 2010 Finance Law have significantly reduced the VAT on Murabaha, as well as they have introduced the deductibility of the bank margin of the beneficiary’s taxable income. Thus, since January 1st, 2010 VAT is applied only on the margin of the bank - and not on the entire maturity - and at the rate of 10% only against 20% previously. Once the atmosphere became relatively adequate, it was time to allow the installation of local institutions essentially dedicated to the marketing of alternative products for Moroccan citizens. It is essentially the house of alternative financing Dar Assafaa Litamwil (Zarouali, 2017).

3. Empirical Application:

3.1. Hypothesis

The Hypothesis tested are:

- i. Moroccan borrowers are not finding the existing offer of alternative loans satisfying.
- ii. The type of loan contracted (Alternative or conventional) is not dependent on a specific reason of contracting a loan.
- iii. The reason of contracting a loan doesn't influence the reasons blocking the choice or the development of the level of alternative loans contracted.
- iv. Knowing the difference between the alternative and the conventional type of loans does not influence the choice of the loan type.
- v. Whether the borrower is alternative or conventional they have the same idea about the principles of Islamic Finance.
- vi. Whether the user use classic or alternative loan they have same idea of new type of loan adoption.

3.2. Sampling Method

The sample size was calculated using the following formula which is below and found 384.

$$n = p \times q \times (z/\epsilon)^2$$

With:

n= sample size

p= (0.05)

q= (0.05)

Z= %95 confidence level (1.96)

e= confidence interval in order to have more generalizable results (0.05)

$$n = 0,05 \times 0,05 \times (1.96 / 0,05)^2 = 384$$

Our sample size was 401 person, with a confidence level of interval of 5.

The sampling mode was random-aleatory, including people who contracted a loan or not.

Data was collected using Google survey and help from some Moroccan bank's staff, and SPSS was used for data analysis.

3.3. Summary of Survey Frequencies

Table 1: Socio-Demographics

Gender	Frequency	Percentage
Male	200	49,9
Female	201	50,1
Total	401	100,0
Age	Frequency	Percentage
Less than 20	13	3,2
20 - 30	268	66,8
30 - 40	94	23,4
40 - 50	14	3,5
More than 50	12	3,0
Total	401	100,0
Salary	Frequency	Percentage
- 2000 MAD	80	20,0
2000 - 4000 MAD	81	20,2
4000 - 6000 MAD	69	17,2
6000 - 8000 MAD	60	15,0
+ 8000 MAD	111	27,7
Total	401	100,0
Socio-professional category	Frequency	Percentage
Student	106	26,4
Employee	222	55,4
Merchant	7	1,7
Liberal profession	53	13,2
Company manager	13	3,2
Total	401	100,0
City of residence	Frequency	Percentage
Casablanca	170	42,4
Rabat	44	11,0
Marrakech	11	2,7
Fes	8	2,0
Tanger	16	4,0
Agadir	9	2,2
Settat	2	,5
Other	141	35,2
Total	401	100,0

Table 2: Borrowers Behavior

Reason for contracting a loan	Frequency	Percentage
House	50	12,5
Vehicle	32	8,0
Consumption	31	7,7
Business	1	,2
Studies	15	3,7
Total	129	32,2

Type of the loan contracted	Frequency	Percentage
Classic	118	29,4
Alternative (Islamic)	11	2,7
Total	129	32,2

Table 3: Satisfaction Vis-à-vis Alternative Loans

Mark given to the alternative products	Frequency	Percentage
1	105	26,2
2	26	6,5
3	56	14,0
4	35	8,7
5	68	17,0
6	49	12,2
7	29	7,2
8	14	3,5
9	4	1,0
10	15	3,7
Total	401	100,0

Cost	Frequency	Percentage
Strongly Unsatisfied	146	36,4
Unsatisfied	99	24,7
Neither Satisfied Nor Unsatisfied	111	27,7
Satisfied	28	7,0
Strongly Satisfied	17	4,2
Total	401	100,0

Conformity to the Shariah	Frequency	Percentage
Strongly Unsatisfied	226	56,4
Unsatisfied	74	18,5
Neither Satisfied Nor Unsatisfied	48	12,0

Satisfied	28	7,0
Strongly Satisfied	25	6,2
Total	401	100,0
Duration	Frequency	Percentage
Strongly Unsatisfied	115	28,7
Unsatisfied	96	23,9
Neither Satisfied Nor Unsatisfied	126	31,4
Satisfied	29	7,2
Strongly Satisfied	35	8,7
Total	401	100,0
Monthly payment	Frequency	Percentage
Strongly Unsatisfied	100	24,9
Unsatisfied	79	19,7
Neither Satisfied Nor Unsatisfied	148	36,9
Satisfied	46	11,5
Strongly Satisfied	28	7,0
Total	401	100,0
Process of according a loan	Frequency	Percentage
Strongly Unsatisfied	109	27,2
Unsatisfied	86	21,4
Neither Satisfied Nor Unsatisfied	126	31,4
Satisfied	42	10,5
Strongly Satisfied	38	9,5
Total	401	100,0
Brakes to the choice of alternative loans	Frequency	Percentage
Lack of communication:	197	49,1
Cost	107	26,7
Sold by commercial banks	30	7,5
Non conformity with the Shariah	56	14,0
The offer is not suitable	11	2,7
Total	401	100,0
Absence of interest	Frequency	Percentage
Strongly don't support	30	7,5
Don't support	20	5,0
Neither Support Nor don't support	72	18,0
Support	31	7,7
Strongly Support	248	61,8
Total	401	100,0

Prohibition of speculation	Frequency	Percentage
Strongly don't support	22	5,5
Don't support	19	4,7
Neither Support Nor don't support	93	23,2
Support	61	15,2
Strongly Support	206	51,4
Total	401	100,0
No funding to unlawful sectors	Frequency	Percentage
Strongly don't support	53	13,2
Don't support	20	5,0
Neither Support Nor don't support	96	23,9
Support	58	14,5
Strongly Support	174	43,4
Total	401	100,0
Sharing risks	Frequency	Percentage
Strongly don't support	48	12,0
Don't support	7	1,7
Neither Support Nor don't support	82	20,4
Support	81	20,2
Strongly Support	183	45,6
Total	401	100,0
Criteria to be modified to increase alternative loan's demand	Frequency	Percentage
Cost of credit	251	62,6
Duration	19	4,7
Conformity to the Shariah	95	23,7
Offer diversification	36	9,0
Total	401	100,0
Willingness to adopt an Islamic (alternative) loan in the future	Frequency	Percentage
Yes	290	72,3
No	111	27,7
Total	401	100,0
Knowledge about the difference between alternative and classic loans	Frequency	Percentage
Yes	282	70,3
No	119	29,7
Total	401	100,0

There was about the same frequency of female and male, most them aged between 20-40, and with a distribution of salaries from all classes of the society. The majority of participant are employees. Casablanca the economic capital of Morocco is the city where the majority are from and about 46% of them from Rabat the capital and other cities.

Most borrowers used the loan to purchase a house or vehicle, about 91% of them used classic loan, and the rest used an alternative one said Islamic.

3.4. Hypothesis Tests

i. Moroccan borrowers have different ideas of criteria based on their cost, conformity to Shariah, duration, monthly payment and process of according the loan attitude.

$$H_0: M_{\text{cost of credit}} = M_{\text{Duration}} = M_{\text{Conformity to Shariah}} = M_{\text{Offer diversification}}$$

$$H_0: M_{\text{cost of credit}} = M_{\text{Duration}} = M_{\text{Conformity to Shariah}} = M_{\text{Offer diversification}}$$

$$H_1: \text{At least one is not equal}$$

Table 4: Result of Kruskal Wallis Tests

	Cost	Conformity to Shariah	Duration	Monthly payment	Process of according the loan
Chi square	9,373	8,436	11,280	9,310	3,879
df	3	3	3	3	3
asympt. Sig.	,025	,038	,010	,025	,275

ii. The type of loan contracted (Alternative or conventional) is not dependent on a specific reason of contracting a loan.

$$H_0: M_{\text{House}} = M_{\text{Vehicle}} = M_{\text{Consumption}} = M_{\text{Business}} = M_{\text{Studies}}$$

$$H_1: \text{At least one is not equal}$$

Table 5: Result of Kruskal Wallis Tests

	Which kind of loan you contracted?
Chi square	4,412
df	4
asymp. Sig.	,353

iii. The reason of contracting a loan isn't influenced by the reasons blocking the choice or the development of the level of alternative loans contracted.

$$H_0: M_{House} = M_{Vehicle} = M_{Consumption} = M_{Business} = M_{Studies}$$

$$H_1: \text{At least one is not equal}$$

Table 6: Result of Kruskal Wallis Tests

	Why people doesn't choose alternative loans?
Chi square	18,608
df	4
asymp. Sig.	,001

iv. Knowing the difference between the alternative and the conventional type of loans does not influence the choice of the loan type.

$$H_0: M_{Alternative} = M_{Conventional}$$

$$H_1: \text{At least one is not equal}$$

Table 7: Result of Mann-Whitney Tests

	Do you know the difference between the classic and the alternative loans?
Mann-Whitney U	528,000
asymp. Sig. (2-tailed)	,126

v. Whether the borrower is alternative or conventional they have the same idea about the principles of Islamic Finance.

$$H_0: M_{Absence\ of\ Interest} = M_{Prohibition\ of\ speculation} = M_{No\ funding\ to\ unlawful\ sectors} = M_{Sharing\ the\ risk}$$

$$H_1: \text{At least one is not equal}$$

Table 8: Result of Kruskal Wallis Tests

	Conventional and Alternative loan contractors			
	Absence of Interest	Prohibition of speculation	No funding to unlawful sectors	Sharing the risk
Chi square	11,055	3,982	2,623	3,697
df	4	4	4	4
asympt. Sig.	,026	,408	,623	,449

vi. Whether the borrower used classic or alternative loan they have same idea of new type of loan adoption.

$$H_0: M_{\text{Alternative}} = M_{\text{Conventional}}$$

H₁: At least one is not equal

Table 9: Result of Mann-Whitney tests

	Are you ready to adopt an islamic loan in the future?
Mann-Whitney U	495,000
asympt. Sig. (2-tailed)	,074

3.5. Result Summary

i. Moroccan borrowers have different ideas of criteria based on their cost, conformity to Shariah, duration, monthly payment and process of according the loan attitude.

There is a statistically significant difference ($p < 0,05$) in the four groups). Thus, we can say that based on the importance of the cost of the loan, its conformity to Shariah, duration, monthly payment, Moroccan borrowers have different attitudes through kind of criteria. Except for the process of according the loan ($p = 0,275$; $p > 0.05$). Thus, no statistically difference and borrowers have common attitude regarding these criteria.

ii. The type of loan contracted (Alternative or conventional) is not dependent on a specific reason of contracting a loan.

There is a no statistically significant difference ($p = 0.353$, $p > 0,05$) in the five groups. Thus, we can say that for Moroccan borrowers, the reason of contracting a loan is dependent on the type of loan.

iii. The reason of contracting a loan isn't influenced by the reasons blocking the choice or the development of the level of alternative loans contracted.

The reason of contracting a loan is not, indeed, influenced by the criteria blocking the development of the level of alternative loans contracted. From the result, there is a statistically significant difference ($p=0.001$, $p<0,05$) in the five groups.

iv. Knowing the difference between the alternative and the conventional type of loans does not influence the choice of the loan type.

There isn't a statistically significant difference ($p=0.126$, $p>0,05$) in the two groups. Thus, we can say that the choice of the loan type (conventional or alternative) for Moroccan borrowers is influenced by their knowledge of the difference between them.

v. Whether the borrower is alternative or conventional they have the same idea about the principles of Islamic Finance.

We can observe that there is no statistically significant difference in the two groups for 3 principles of Islamic Finance, which are: prohibition of speculation ($p=0,408$, $p>0,05$), sharing the risk ($p=0,449$, $p>0,05$) and no funding to unlawful sectors ($p=0,623$, $p>0,05$). But for the principle named "Absence of Interest" ($p=0.026$, $p<0,05$), there is a statistically significant difference. Thus, all borrowers accept these principles of Islamic Finance, except the absence of interest.

vi. Whether the borrower used classic or alternative loan they have same idea of new type of loan adoption.

We observe that the result of our test ($p=0,074$; $p>0,05$). Which means that there isn't a statistically difference in the groups. Thus, whether the borrowers used a conventional or alternative loan, they have the same idea about adopting a new type of loan in the future.

4. Conclusion

An empirical application has been done to investigate the situation of Islamic banking product, said alternative in Morocco. To go through this, a sample of 401 person was used, and elaborated hypothesis to test after collection answers of the participators.

To test hypothesis, Kruskal Wallis and Mann Withney tests have been used. There was significant difference concerning the attitude of the borrowers towards loan criteria such as cost, conformity to shariah, duration and monthly payment, but no significant difference for the loan according process. This goes with our hypothesis for the first 4 criterias.

The type of loan contracted, alternative or conventional, from the test, shown that it is dependent on the reason why it is contracted such as spending it on a house, vehicle. The test shown that there is a significant difference between the five groups that have been used in the survey.

Also, the results shown that the criteria blocking the development of the alternative loans does not influence the reason of contracting a loan, there was a statistically significant difference and that aligns with our thought.

Further, knowing the difference between the type of loan, alternative or conventional, makes a difference and it influences the choice of the type of loan, as the results shown.

The test also proved that Moroccan borrowers accept the principles of Islamic finance, such as prohibition of speculation, no funding to unlawful sectors and the risk sharing. But they don't have a common thought about the absence of interest. For this latter, the test shown that there was a statistically difference. Thus, this result align with our thought except for the absence of interest.

Finally, the test proved that all borrowers are ready to adopt a new type of loan, whether they used a conventional or alternative loan previously. The results shown that there wasn't statistically difference and that goes well with our hypothesis.

At the end, Islamic finance is still in the midst of several challenges that it must surpass in order to align itself with the level of current finance. These challenges are all the more human, financial and ethical. Indeed, will it be able to ensure a strong expansion and a global development while remaining faithful to its values and its principles? Here is a major problem that Islamic finance must manage in order to claim its status and ensure its development on a global scale.

References

- Jouini, E., & Pastré, O. (2008). *Enjeux et opportunités du développement de la finance islamique pour la place de Paris*. Paris Dauphine University.
- El Qorchi, M. (2005). Islamic finance gears up. *Finance and Development*, 42(4), 46.
- Nghaizi, A. (2013). La Finance Islamique et le Maroc... Une longue histoire qui finit par commencer. *Cahiers de la Finance islamique de l'Université Strasbourg*, Nspécial, P, 28.
- Zaouali, H. (2005). *Le système bancaire islamique à l'ère de la mondialisation : Cas du Maroc*, (Doctoral dissertation, Université Laval).
- Radi, B., & Bari, I. (2012). Les produits financiers alternatifs au Maroc : Pratique et perspectives. *La Revue des Sciences de Gestion*, (3), 153-159.
- Zarouali, M. J. E. (2017). Le Maroc Un château-fort devant le développement de la finance islamique. *Finance & Finance Internationale*, (6).

KOBİ YÖNETİCİLERİNİN WEB TABANLI E-TİCARET HAKKINDAKİ BİLGİ DÜZEYLERİ VE TUTUMLARI: TRB1 BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Information Levels And Attitudes Of E-Commerce On Web Based Establishments Of Sme Business Administrators: TRB1 Regional Example

Ahmet AYDIN*

Özet

KOBİ'lerin ülke ekonomileri içindeki yeri ve önemi oldukça fazladır. Oransal olarak ortalamalara bakıldığında KOBİ'ler Dünya genelinde tüm işletmeler içinde % 96 gibi önemli bir değerde bulunmaktadır (tüik.gov.tr). Bu oran içinde imalatçı KOBİ'ler ayrıca önem arz etmektedir. Çünkü imalatçı KOBİ'ler, ülkelerin dış ticaret faaliyetleri içinde büyük bir yer tutan KOBİ'lerin büyük bölümünü oluşturmaktadır. Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de KOBİ'ler önem arz etmekte, tüm işletmeler içindeki oranlara bakıldığında, KOBİ'lerin % 98 seviyesinde bir yer kapladığı görülmektedir. Ekonomide bu denli büyük oranda yer tutan KOBİ'ler, başta ihracat olmak üzere dış ticarete daha da önemli bir konumdadırlar. Yine imalatçı KOBİ'ler burada da ön plana çıkmakta; özellikle büyük işletmelere yarı mamul ve ürün temininde destek olmakta ve büyük işletmelerin girmedeği veya önemli görmediği/gözden kaçırdığı pazarlara girerek ülke ihracatına katkı sağlamaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: İmalatçı KOBİ'ler, Bilişim, Web Tabanlı E-Ticaret, Rekabet, Uluslararasılaşma.

JEL Kodu: D01, M30, R11,

* Dr., Fırat SRC Kursu, ahmet.aydin23@hotmail.com, Orcid Id: 0000-0002-4046-1982

Abstract

The place and importance of SMEs in the country's economies is quite high. Regarding the average, small and medium sized enterprises (SMEs) have a high value of 96 % among all the enterprises in the world (tüik.gov.tr). Within this valuable ratio, manufacturers SMEs are also important. Because the manufacturer SMEs constitute a large part of the SMEs which hold a large part in the foreign trade activities of the countries. As the world also important that SMEs in Turkey, when we look at the rate of all businesses, it is seen that a level of 98 % of space for SMEs. The SMEs that occupy such a large position in the economy are in an even more important position in foreign trade, especially in exports. Again, manufacturers SMEs are also on the forefront; especially for large enterprises in the supply of semi-finished products and products and enter into markets that large enterprises do not enter or miss or overlook, contributing to the country's exports.

Keywords: Manufacturing SMEs, Informatics, Web-based E-Commerce, Competition, Internationalization.

1. Giriş

KOBİ'ler içindeki payları, ihracata olan katkıları ve diğer ekonomik faaliyetlere olumlu etkileri göz önüne alındığında imalatçı KOBİ'lerin yönetiminin ne denli önemli olduğu daha iyi anlaşılabilir. 2015 yılı verilerine göre; KOBİ'lerin ihracatının % 59,3'ü ticaret sektöründe, % 36'sı ise sanayi sektöründe faaliyet gösteren girişimler tarafından yapılmıştır. Bu veriler içinde KOBİ'lerin ihracatının % 91,5'ini imalat sanayi ürünleri oluşturmuştur (<http://www.tuik.gov.tr>).

KOBİ'lerin ihracat faaliyetleri ve uluslararası pazarlara girişinde etkili olan e-ticaret faaliyetleri imalat KOBİ'leri tarafından da benimsenmeli ve uygulanmalıdır. Özellikle son yıllarda büyük bir gelişme ivmesi yakalayan, kullanım oranı artan ve pazarlama faaliyetlerinde önemli yer tutan internet/web tabanlı e-ticaret konusunda, KOBİ yöneticilerinin bilgi düzey ve tutumları farklı bir yere sahiptir. Buna göre, firma yöneticileri; bilişim alanında, teknolojiye ve ekonomik alandaki yenilikleri takip etmeli, çalışanların buna uyumlu olarak eğitime katılmalarını sağlamalıdır. Ayrıca yeni tip üretim ve pazarlama tekniklerini/teknolojilerini firmalarında uygulanabilir olmasını sağlamalıdır.

Bu çalışma ile örneklem olarak seçilen TRB1 bölgesi imalatçı KO-Bİ'lerin yöneticilerinin, web tabanlı e-ticaret hakkındaki bilgi düzeyleri ölçülmüş ve konuya bakış açıları ile tutumları analiz edilmiştir. Yapılan analiz ve irdelemeler ile bu bölgedeki imalatçı KOBİ yöneticilerinin bilgi eksiklikleri ve yanlış tutumlarına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

2. BÖLÜM

2.1. KOBİ'lerin Tanımı, özellikleri ve Gelişimi

Yapılan sınıflandırmalar kapsamında KOBİ'ler aşağıdaki gibi tanımlanabilir:

KOBİ'ler 1 ile 250 kişi arasında (250 hariç) çalışanı olan, yıllık bilançoları 1.000.000 ile 40.000.000 TL arasında gerçekleşen ve farklı sektörlerde kâr amaçlı faaliyet gösteren işletmelerdir (Aydın, 2018: 31). Bu işletmelerden; 50'den az işçi çalıştıranlar için 'Küçük İşletmeler' tanımlaması yapılmaktadır. 50'den az işçi çalıştıran ve esnaf, sanatkâr, küçük sanayici, ikinci sınıf tüccar, girişimci, orta direk, orta sınıf gibi terimlerin hemen hepsi küçük işletme kavramıyla ilgili bir çağrışım yapar. Bu açıdan ele alındığında, ekonomik birim olarak tüm küçük işletmeler alttaki üç ortak özelliğe sahiptir (Alpugan, 1998: 14):

- Bağımsız olmaları (Dışarıdan kontrol/müdahale edilmeme).
- Girişim (teşebbüs) niteliği taşıması.
- Kişisel ilişkiler geliştirilebilmesi.

Ölçek bakımından sınıflama kriterleri dikkate alındığında ise KOBİ'lerin ortak özellikleri aşağıdaki biçimde sıralanabilir (Müftüoğlu, 2007: 46):

- Çoğunlukla bireysel veya şahıs ortaklığı biçiminde bir hukuki yapıya sahiptirler.
- İşletmelerde "sahip/yönetici" modeli egemendir. İşletme ve sahiplik bütünleşmiştir. Çok azında veya bazı hizmetlere özgü olarak profesyonel yöneticilerden yararlanılmaktadır.
- Aynı zamanda yönetici durumunda olan işletme sahipleri bağımsız kararlar alabilmektedirler.
- Faaliyetler iş bölümü olmadan veya iş bölümüne dayanan bir organizasyon ile yürütülmektedir. Bu nedenle uzmanlaşma sınırlı boyutta kalmaktadır.

- İşçi ve işveren arasında olduğu gibi işletme ve müşteriler arasında da yakın bir iletişim vardır.
- Sınırlı bir sermayeye sahiptirler ve ihtiyaç duyulan fonlar genellikle öz kaynaklardan/öz sermayeden temin edilir.
- Duran ve dönen varlıkların hacmi ve ürün/hizmet kapasiteleri sınırlıdır. Bu nedenle yatırım güçleri zayıftır.
- Satış hacimleri ve pazar payları sınırlıdır, genellikle küçük ve yöresel düzeyde kalmaktadırlar. Tedarik ve pazarlama faaliyetlerinde rekabet güçleri zayıftır.
- İstihdam oranları düşüktür; çoğunlukla işletme sahibi veya aile bireyleri bizzat işletmede çalışırlar.
- Yeniliğe açık ve dinamik bir yapıya sahiptirler.

KOBİ'lerin öneminin gerek Dünya'da gerekse Türkiye'de anlaşılması, uluslararasılaşmanın hız kazandığı 1970 ve 1980'li yıllardır. 1900'lere gelinceye dek tüm Dünya'da düşük seyreden işsizlik oranı, 1973 petrol krizinden sonra yükselmeye başlamış ve % 10'lara kadar ulaşmıştı. Diğer taraftan, tüm Dünya'da yaşanan küçülme, sanayi sektörü ile imalat sektörünün % 15'lere kadar küçülmesine yol açmıştır. Bu durum istihdam oranlarının aynı seviyelerde kalmasına neden olmuştur. Esnek yapıları ve farklı durumlara uyum yetenekleri nedeniyle KOBİ'ler, büyük işletmelerin aksine 1973'ten itibaren yaşanan bu krizden en az etkilenen ve ekonominin vazgeçilmez kurumlar/teşebbüsleri olduklarını göstermişlerdir (Kaya, 2007: 138).

2.2. KOBİ'lerde Pazarlama Faaliyetleri ve Sorunlar

Pazarlama sadece bir satış çabası ve eylemi olmayıp, üretimden önce yürütülen pazar araştırmaları ile başlayan, satış sonrası hizmetler ile devam eden sistematik faaliyetler bütünüdür. İşletmenin temel işlevlerinden bir tanesi olarak pazarlama; pazarda ihtiyaç duyulan ürün/hizmetin belirlenmesi, ürün/hizmetlerin müşteri/tüketici beklenti ve taleplerine cevap verebilecek biçimde üretilmesi, üretilen ürün/hizmetlerin hedef pazara uygun biçimde fiyatlandırılması, dağıtım, tutundurma çabaları ile ilgili tüm uygulamaların yönetimi ve yürütülmesini kapsamaktadır. Ayrıca bu faaliyetlere ilaveten ve müşteri/tüketici merkezli pazarlama anlayışının bir gereği olarak, ürün/hizmet satışından sonraki süreçte, satış sonrası hizmetlerin sağlanması

da pazarlamanın kapsamına girmektedir (Küçük, 2015: 227). Satış sonrası tüm hizmetlerin de katkısıyla hedef pazarlarda müşteri/tüketici memnuniyetini sağlamaya ve bunun sürekliliğini oluşturmaya çalışan büyük işletmeler için bu faaliyetlerin yerine getirilmesi zor olmamaktadır. Diğer taraftan sınırlı bir bütçe, az sayıdaki deneyimli/uzman personel ve profesyonel olmayan pazarlama organizasyonları ile KOBİ'ler için bu durum geçerli olmamaktadır.

Türkiye'deki KOBİ'lere bakıldığında, çoğunluğunda belirli bir pazarlama stratejisinin olduğunu söylemek zordur. Hatta kavram olarak 'pazarlama' ve 'satış' birbirleriyle karıştırılmakta ya da ikisinin de aynı faaliyetler olduğu düşünülmektedir. Buna göre KOBİ'lerde pazarlama ile ilgili eksiklikler şu biçimde sıralanabilir (Yurttadur, 2015: 273).

- KOBİ'lerde pazar oluşturma ile ilgili ciddi bir organizasyon mevcut değildir. Hedef pazarların araştırılması, bulunması ve değerlendirilmesinde eksiklikler vardır.
- Nitelikli pazarlama elemanları istihdam edilememektedir. Bu durum ise işletmelerin mali durumuyla ilgilidir.
- Ürün/hizmet geliştirme, reklâm/tutundurma çabalarının araştırılması ve geliştirilmesinde eksiklikler/aksaklıklar mevcuttur.
- Fiyat tespitinde bir takım zorluklar yaşanmaktadır; maliyetlerdeki artış ve bunun düzenli biçimde fiyatlara yansıtılmaması, KOBİ'lerin kâr edememelerine veya kârın düşük kalmasına neden olmaktadır.

2.3. KOBİ'lerde Uluslararası Pazarlama Faaliyetleri ve Uluslararasılaşma

KOBİ'lerin korunması ve gelişmesi için geliştirilen politikalara rağmen, firma yöneticilerinin bu olumsuz yaklaşımları birçok ülke ekonomisinde; bilgi ve bilgi ağlarına erişimde, teknolojik gelişmelere uyum sağlamada, e-ticaret gerekliliklerinin yerine getirilmesinde ve lojistik hizmetlerindeki sorunlar nedeniyle uluslararası pazarlara girişte zorluklar yaşanmaktadır. KOBİ'lerin yaşadığı uluslararası pazarlara girişteki zorluklar, beraberinde uluslararasılaşmayı da zorlaştırmaktadır.

KOBİ'lerde uluslararasılaşma denince akla ilk gelen faaliyetlerden birisi ihracattır. Uluslararasılaşma, artan teknolojik olanaklar, yenilikçilik, rekabet koşulları ve stratejilerdeki değişim, ürün/hizmet mali-

yetlerinde yapısal değişimler, müşteriler/tüketicilerin bilinçlenmesi gibi temel dönüşümler, özellikle uluslararası pazarlarda rekabet biçimlerini köklü biçimde değiştirmekte ve işletmeleri yeni uyum sorunlarıyla karşı karşıya getirmektedir. Bu durum ise uluslararasılaşmanın işletmeler için bir tercih olmasından çıkıp zorunluluk hâline gelmesine neden olmaktadır. İhracat faaliyeti için ihtiyaç duyulan finansal, yönetsel ve örgütsel kaynaklar en alt seviyededir. Bu nedenle ihracat, KOBİ'ler tarafından en fazla tercih edilen uluslararasılaşma seçeneği olmaktadır. İhracat faaliyetlerine ivme kazandıran faktörlerden birisi ise e-ticaret faaliyetleridir (Zamantılı, 2008: 27).

Uluslararasılaşma, büyük işletmeler için yeni pazarlar anlamına gelirken, büro açmak, distribütör bulmak, aracı ve müşteri/tüketicilerle bağlantı kurmak gibi geleneksel yöntemlerle iş yapmak için gerekli kaynaklara sahip olmayan KOBİ'ler için varlık mücadelesi anlamına gelebilmektedir. KOBİ'lerin en büyük sorunlarından biri; ürettikleri ürün/hizmetin satılabilmesi için hedef kitlelere ulaşmayı sağlayacak pazarlama kanallarından mahrum olmalarıdır. İnternet bu noktada KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak tüm Dünya'da milyonlarca kişi ve kurumu hedefleyebilmelerini sağlamaktadır. Böylelikle KOBİ'ler, yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan birçok pazara girebilme, hızlı ve ucuz ürün/hizmet sunma fırsatına kavuşabilmektedirler (Taşlıyan, 2006: 12). Uluslararasılaşma için ihracat faaliyetlerinin KOBİ'lere sunduğu önemli avantajlardan birisi; nispeten kolaylaşan ihracat faaliyetleri ile uluslararası pazarlara erişimin sağlanması ve yeni potansiyel müşteri/tüketicilere ulaşılabilmesidir.

2.4. KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi

KOBİ'ler değişen pazar şartlarına hızlı uyum yetenekleri, esnek üretim yapıları, bölgesel kalkınmadaki rolleri, istihdam ve yeni iş olanaklarının açılmasındaki olumlu katkılarıyla ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmasında önemli görevler üstlenmektedirler. Sağladıkları bu katkılarında dolayı kamu mali politikalarının uygulanmasında KOBİ'ler öncelik kazanmıştır. Bu anlamda başta gelişmiş ülkeler olmak üzere tüm ülkeler KOBİ'lerin doğması, büyümesi, gelişmesi ve korunabilmesi için elverişli ekonomik ortamı oluşturacak politikaları geliştirmeye çalışmaktadırlar (Şimşek, 2012: 11). Ülke ekonomilerine ve kalkınmaya olan etkileri ile birlikte KOBİ'ler, aynı zamanda bel-

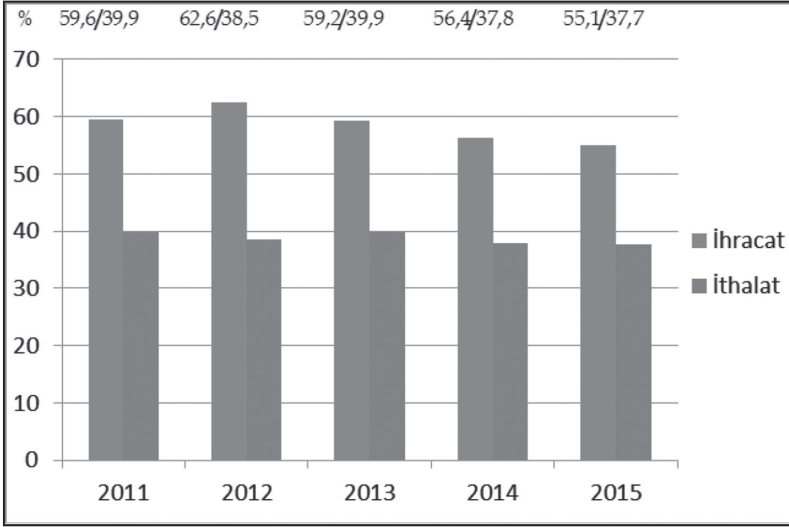
li yörelerin refah düzeylerine katkıları nedeniyle ticari ve endüstriyel yapının vazgeçilmez parçası olmuşlardır.

KOBİ'ler ekonomik yapı içindeki vazgeçilmezliği yanında aşağıda belirtilen rollerde de önem arz etmektedirler (Çelik ve Akgemci, 2010: 152-153):

- Ekonomiye dinamizm kazandırma.
- Emek yoğun teknoloji ile çalışma ve kaynak kullanımında etkili olma özelliğine bağlı olarak, istihdam oluşturmaya ve işsizliğin azalmasına katkıda bulunma.
- Talep değişikliklerine ve çeşitliliklerine kısa sürede ve kolay biçimde uyum sağlama.
- Büyük ölçekli işletmelerin kullandıkları hammadde, ara mamul, yardımcı malzeme ve işletme malzemesi gibi girdileri üreterek, büyük işletmelerin gelişimini tamamlama ve ekonomide yan sanayi oluşturma.
- Büyük ölçekli işletmelerin ürettiği aynı ürün/hizmetleri üretip, büyük işletmeleri rekabetçi ortama çekerek ekonomiye canlılık kazandırma.
- Esneklik ve yenilikleri teşvik etme.
- Emek yoğun olmaları nedeniyle, bölgesel istihdam olanaklarının artmasına katkıda bulunarak küçük şehirlerden büyük şehirlere göçün engellenmesine ve bölgesel kalkınmaya temel oluşturma.
- Sermayenin büyük işletmelerde toplanmasını engelleyerek, gelirin toplumda fonksiyonel ve bölgesel dağılımını olumlu yönde etkileme.

Dünya'daki KOBİ'lerin ülke ekonomileri içindeki önemi yanında ihracattaki payları da önem taşımaktadır. Bu durum Türkiye ekonomisi için de geçerlidir. Türkiye'de 2011 ile 2015 yılları baz alındığında KOBİ'lerin ihracattaki payları aşağıdaki şekildeki gibi gösterilebilir (Aydın, 2018: 39).

Şekil 1. 2011-2015 Yılları İtibariyle KOBİ'lerin Dış Ticaretteki Payı



Kaynak: www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18521/PdfGetir.do?id=21540/TÜİK, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri

Şekil 1.'deki verilerden de anlaşılacağı gibi; KOBİ'lerin ülke ihracatındaki yeri büyük önem arz etmekte, ihracattaki önemi göz önünde olan KOBİ'ler içerisinde ise imalat sanayi KOBİ'lerinin payı oldukça yüksektir. Bu durum imalat sanayi KOBİ'lerinin ekonomi içindeki önemini daha da arttırmaktadır.

3. BÖLÜM

3.1. İmalat KOBİ'lerinin KOBİ'ler İçindeki Yeri ve Önemi

Türkiye'de 2015 yılında ihracatın, % 55,1'i, ithalatın ise % 37,7'si 1-249 çalışanı bulunan girişimler tarafından gerçekleştirilmiştir. Girişimin ana faaliyetine göre, KOBİ'lerin ihracatının % 59,3'ü ticaret sektöründe, % 36'sı ise sanayi sektöründe faaliyet gösteren girişimler tarafından yapılmıştır. KOBİ'lerin ekonomik bakımdan önemini gösteren bir diğer önemli veri ise; KOBİ'lerin ihracatının % 91,5'ini imalat sanayi ürünlerinin oluşturmasıdır (<http://www.tuik.gov.tr>). Bu durum imalat KOBİ'lerinin Türkiye ekonomisindeki önemini daha da artırdığı söylenebilir.

KOBİ'lerin ekonomideki önemini göz önüne koyan başka bir unsur da KOSGEB koordinatörlüğünde yenilenen KOBİ Stratejik Eylem Planı' (KSEP) nın 5 stratejik alan ve 15 stratejik hedef belirlemiş olmasıdır. Belirlenen stratejik hedefler; sanayi, hizmet ve ticaret sektörlerindeki KOBİ'lere yönelik alanlardan oluşmakta ve bu doğrultuda KOBİ'lerin büyümesi, ihracat kapasitelerinin artırılması, finansmana erişimlerinin kolaylaştırılması gibi hedefler amaçlanmaktadır (KOSGEB, 2016: 6). KSEP' de belirlenmiş olan hedefler, başta imalat sanayi olmak üzere KOBİ'lerin ekonomideki önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Ayrıca belirlenmiş olan stratejik alanlar arasında; KOBİ'lerin rekabet güçlerinin artırılarak uluslararasılaşma düzeylerinin yükseltilmesi çabaları da yer almaktadır. Stratejik hedefler arasında ise imalat KOBİ'lerinin öncelikli olarak desteklenmesi ve ihracat yapmak isteyen KOBİ'lerin uluslararası pazarlara erişimlerinin artırılması, pazar çeşitliliklerinin artırılması gibi çabalar yer almaktadır. Büyük işletmeler karşısında pazarda; yan sanayi veya rakip sanayi konumunda olan KOBİ'ler içerisinde, imalat KOBİ'leri üretim, istihdam ve rekabete olan katkılarıyla ülke ekonomisinin canlı kalmasına olumlu yönde edebilmektedirler.

KOBİ'ler imalat ekonomisindeki en önemli aktörlerdendir. Değişen teknoloji ve çeşitlenen pazar şartları, seri üretim yapan büyük işletmeleri zorlarken, esnek yapıya sahip olan ve farklı ürünleri üretebilen KOBİ'leri avantajlı bir konuma getirmektedir (Yalçıntaş, 2015: 70).

3.2. İmalat KOBİ'lerinde Pazarlama Faaliyetleri ve Yaşanan Sorunlar

1960'lı yılların başında çok sayıda işletme müşterilerinin ne istediğini ve neye ihtiyaç duyduğunu bulmaya ve sonra da onların taleplerine uygun ürünler sunmaya dayalı pazarlama anlayışına adapte olmaya başladığı söylenebilir (Hatten, 2012: 266). Klasik pazarlama anlayışından farklı biçimde çağdaş pazarlama anlayışındaki firmalar, öncelikle tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleyip daha sonra ihtiyaçları karşılayacak ürün/hizmetleri üretir ve son olarak da bu ürün/hizmetleri müşterilerin/tüketicilerin beğenisine sunmaktadırlar. Bu anlayış ürün/hizmet odaklı 'üret ve sat' anlayışı yerine müşteri/tüketici odaklı 'ihtiyaçları belirle ve yanıtla' düşüncesine dayanmaktadır. Bu anlayış ile birlikte, geleneksel pazarlama karmasının her unsuru ağ/internet ortamında farklı bir nitelik kazanmakta ve ürün/hizmetler artık internet ortamında müşteriler/tüketicilerle birlikte tasarlanmakta, böylelikle gereksiz

ürün/hizmet geliştirme maliyetlerine katlanılmamaktadır. Firmalar bu yolla tasarruf ettikleri kaynaklarını farklı işletme faaliyetlerine harcama imkânına kavuşabilmektedirler (Bakan, 2015: 169, 188).

KOBİ'leri de etkileyen yeni pazarlama anlayışı ve yeni pazarlama faaliyetleri ile firmalar hedef pazar çevresini farklılaştırmaya başlamışlardır. Bu farklılaştırmaya en iyi örnek ise büyük firmaların öncülüğünde ve devlet desteklerinin de etkisiyle KOBİ'lerin hedef pazarlarını genişleterek uluslararası pazarlara yönelmesidir. Türkiye ekonomisinde ihracattaki yeri göz ardı edilemeyecek KOBİ'ler içinde büyük bir yer kaplayan imalat KOBİ'leri farklı bir öneme sahiptir.

İmalat KOBİ'lerinde belirli bir üretim stratejisi ve planı olmadığı gibi pazarlama planlaması da bulunmamaktadır. Bu tür küçük işletmelerde pazarlama faaliyetleri daha ziyade yüz yüze iletişim ve karşılıklı dostluklar doğrultusunda devam ettirilmektedir. İmalat KOBİ'leri gibi küçük işletmeler, çoğunlukla sipariş üzerine üretim yapan kuruluşlar olduğu için pazarlama konusunda farklı sorunlar yaşanmakta ve büyük işletmeler gibi profesyonel bir pazarlama anlayışına ve yapısına sahip değildirler. Profesyonel bir pazarlama yapılması için imalat KOBİ'lerinin hem yeterli finansal kaynağı hem de uzman yöneticileri bulunmamaktadır. Bu durum pazar kayıplarına neden olabilmektedir. Modern pazarlama tekniklerine pek önem verilmemektedir. Ayrıca imkânsızlıklar nedeniyle satış sonrası hizmet sunamamaları da ortaya çıkan diğer bir olumsuzluktur (Kaya, 2007: 160-161). Genel anlamda pazarlama sorunlarına yol açan üretim planlama anlayışının yokluğu, imalat KOBİ'lerinin; tedarik, ürün/hizmet tasarımı, nitelikli personel istihdamı gibi diğer işletme faaliyetlerini de olumsuz yönde etkilemektedir (Ayдын, 2018: 57).

3.3. İmalat KOBİ'lerinde Pazarlama Sorunlarının Çözümünde Web Tabanlı E-Ticaretin Yeri ve Önemi

1960'lı yıllarda internetin başta ABD'de ortaya çıkıp yaygınlaşması ve 1980'li yıllardan itibaren tüm Dünya'da yaygın olarak kullanılması ile birlikte birçok işletme gelişmelere paralel olarak faaliyetlerini internet ortamına uyumlu hâle getirmek için çaba sarf etmiştir. 1990'lı yıllardan itibaren ise birçok işletme faaliyeti artık web ortamında yürütülmeye başlanmıştır. Büyük firmalar başta olmak üzere birçok KOBİ de bu akıma kapılmış, bilişim teknolojilerinde başlayan bu gelişme-

lerle birlikte kademeli olarak pazarlama faaliyetlerini web ortamında yürütmeye başlamışlardır.

Firmaların internet yoluyla pazarlama faaliyetlerinde bulunma nedenleri; yeni bir satış kanalı geliştirme, yeni müşteri kazanma, marka oluşturma, firma imajını olumlu yönde geliştirme, müşteri hizmetlerini iyileştirme, ürün ve hizmetlerin daha iyi tanınmasını sağlama, yeni ürün/hizmetlerin müşterilere ve potansiyel müşterilere sunulmasını sağlama olarak sıralanabilir (Koç ve Ceylan, 2008: 18). Bu avantajların yanı sıra, işletme içi ve işletmeler arası iletişimin kolay ve hızlı oluşu, ürün/hizmetlerin siparişindeki ve dağıtımındaki kolaylık, girdi temini ve finansal ödemelerdeki kolaylıklar da önemli kazanımlar olup, firmanın rekabet gücüne katkı sağlayabilmektedir.

KOBİ'ler başta olmak üzere, firmaların gelişmelere uyum sağlama ve rekabete devam etmeleri doğal rekabetçi bir özellik gerektirmektedir. Bu gereklilik, sadece elektronik araçların kullanımı ile değil aynı zamanda firmaların iç sistemlerinin dönüşümünü sağlamak ve müşterileriyle daha iyi iletişim kurmalarına yardımcı olması bakımından da e-ticaret araçlarının kullanımı gerekmektedir. Buna rağmen e-ticaretin etkilerinin fark edilmesi beklenenden daha düşük oranda kalmaktadır (Pease and Rowe, 2003: 1).

KOBİ'lerin kurumsal bir yapıya kavuşması ve etkin rekabet gücüne ulaşması, günümüzde ülke ekonomilerinde büyük önem arz etmektedir. Çünkü KOBİ'ler; imalat, istihdam, ihracat faaliyetleri, rekabet edebilme ve katma değeri yüksek ürün/hizmet üretilmesi bakımından önemli yer tutmaktadırlar. Bu faaliyetlerden rekabet edebilme gücüne ulaşılmasının ve ihracat aracılığıyla uluslararası pazarlara açılmanın en önemli yollarından birisi; teknolojik altyapının geliştirilmesi ve bilişim teknolojilerinden iyi biçimde yararlanılmasıdır. Kurum içi, diğer firmalar ve müşteriler/tüketicilerle daha yakın bir iletişim geliştirilmesini sağlayan bilişim/iletişim teknolojilerinden biri olan internetin kullanımı ise web tabanlı e-ticaret uygulamaları ile üst seviyelere ulaşmıştır. Ayrıca KOBİ'lerde olduğu gibi imalat KOBİ'lerinde de ar-ge faaliyetlerinin geliştirilip hayata geçirilmesinde bilişim ve teknolojik yeniliklerin takip edilmesi, işletmelerin bu yeniliklere uyumlu hâle getirilmesinde web tabanlı e-ticaretin kullanılması birçok firma için önemli bir seçenek olmuştur. Web tabanlı e-ticaret uygulamaları ara-

cılığıyla imalatçı KOBİ'ler; ürün/hizmet tanıtımı, tedarikçiler ve müşteriler/tüketicilerle iletişim, dağıtım ve tedarik hizmetleri, satış sonrası memnuniyet/şikâyetlerin belirlenmesi vb. faaliyetlerde hem hız hem de maliyet bakımından avantajlı duruma gelebilmektedirler. Bu avantajlı durum imalatçı KOBİ'lerin rekabet edebilme gücüne olumlu yansımabildiği için firmalar hedef pazarlarını genişletebilme ve uluslararası pazarlara girebilme fırsatına kavuşabilmektedirler.

3.4. TRB1 Bölgesi İmalat KOBİ'leri Yöneticilerinin Web Tabanlı E-Ticaretin İletişim Maliyetleri İle İlişkisi ve Satış Oranlarına Olan Etkileri İlgili Bilgi Düzeyleri

Bireysel iletişimdeki gelişmelere paralel olarak, ülkeler arası sosyal ve ticari ilişkilerin geliştiği ve küreselleşme boyutuna ulaştığı bir dönemde, iletişimdeki hız kaçınılmaz bir ihtiyaç haline dönüşmüştür. Bilgi teknolojisi ve elektronik sektöründeki gelişmeler bu ihtiyacı karşılayacak çözümler bulmuştur. İletişim teknolojilerinin gelişim sürecine paralel olarak, ekonomik faaliyetlerin doğası da köklü bir biçimde değişmiştir. Geçmiş dönemdeki çoğunlukla yüz yüze, yazılı kayıt sistemine dayanan iş yapma şekli, giderek elektronik tabanlı hâle gelmiştir. Gelişen bu teknolojik yeniliklerden ve elektronik ticaretin avantajlarından firmaların yararlanması son derece doğal bir gelişmedir. Bu gelişmelerden ekonomik lokomotif olarak görülen KOBİ'lerin yararlanması ise ayrı bir öneme sahiptir.

4. BÖLÜM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırma ile daha önce üzerinde çalışılan e-ticaret kavramının genel etkileri yerine daha belirgin ve uygulanabilir bir alan üzerindeki (imalat KOBİ'leri) etkilerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürütülen ve yürütmeyen firma yöneticilerinin web tabanlı e-ticaret hakkındaki bilgi düzeyleri ile tutumları temel alınmıştır. E-Ticaret faaliyetinin yürütülmediği firmaların e-ticaret faaliyetlerine katılım sağlayabilmeleri için ve sağlanabilecek avantajlardan yararlanma konusunda önerilerde bulunulmuştur.

4.2. Araştırmanın Kısıtları ve Yöntemi

Araştırmada; E-ticaret ile ilgili yazılı ve basılı kaynaklardan ve internette yararlanılmıştır. Araştırma TRB1 Bölgesindeki (Malatya, Elazığ, Tunceli, Bingöl) illerde bulunan Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı bulunan ve faaliyet gösteren imalat KOBİ'leri ile sınırlı tutulmuştur. Ayrıca KOBİ'lerin tanımlanmasında ve TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'lerinin sınıflandırılmasında KOSGEB'in resmi web sitesinde yer alan, Bakanlar Kurulu'nun 19/10/2005 tarih ve 2005/9617 nolu KOBİ'lerin nitelikleri ve sınıflandırılması hakkındaki yönetmelikte yer alan tanım ve sınıflandırmalar esas alınmıştır. TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'leri bu araştırmada, 1-49 kişi arasında personel çalıştıran küçük boy, 50-99, 100-149, 150-199 ve 200-249 kişi arasında personel çalıştıran orta boy firmalar olarak kategorize edilmiştir.

Araştırmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda web adresi ve e-posta adresi bulunan firmaların web tabanlı e-ticaret faaliyetinde buldukları göz önünde bulundurularak bu firmaların yöneticilerine yönelik anket uygulanmıştır. Bu kapsamda TRB1 illeri Ticaret ve Sanayi Odaları'ndan kuruma sicil kaydı bulunan imalat KOBİ'leri listeleri (Şubat 2016) temin edilmiştir. Bu listede bulunan toplam 1354 KOBİ'den 136 firmanın web veya mail adresinin bulunmadığı firma yöneticilerince beyan edilmiş olup, geriye kalan firmalardan 128 tanesinin kapandığı ve bir kısmına da ulaşılamaması nedeniyle anket öncesi telefon aracılığıyla iletişim sağlanmış 1090 firma örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak, hedef örneklem olan 1090 firmaya ulaşmaya çalışılmış ancak, bunlardan 314 tanesi araştırmaya katılmıştır.

Online anket aracılığıyla TRB1 illerindeki imalat KOBİ'leri yönetici veya sahiplerinden elde edilen veriler; SPSS 21.0 paket programı ile değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Firma yöneticilerine ait tanımlayıcı istatistikler, ekonomik ve stratejik firma performansı ile ilişkili olan faktörlerin belirtilen diğer faktörler ile ilişkilerinin geliştirilen model ile ortaya konabilmesi için ki-kare testi uygulanmıştır. Firma yöneticileri cevaplarının korelasyonu tespit edilmiş ve TRB1 bölgesi imalat KOBİ'lerinden web tabanlı e-ticaret uygulamalarını kullananlar ile kullanmayanların oluşturduğu iki bağımsız örneklem T-Testi analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler % 95 güven aralığında değerlendirilmiştir.

4.3. Araştırmanın Modeli

TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'lerinde web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten ve yürütmeyen firma yöneticilerinin eğitim düzeyleri, hedef pazarlara erişim imkânları, yurt dışı pazarlara açılma durumları, üretim ve kapasite miktarları, finansal durumları, yurt içi ve yurt dışı rekabet edebilme durumları incelenmiştir. Ayrıca, firma yaşam süreleri, ticari işlem hacimleri, hammadde tedarikçileri ve müşterilerle iletişim durumları, bağımsız ve bağımlı değişkenler kullanılarak geliştirilmiş olan model ile TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'lerinin durumlarının detaylı şekilde ortaya konması sağlanmıştır. Firma yöneticilerinin web tabanlı e-ticaret ile ilgili bilgi düzey ve tutumlarının web tabanlı e-ticaret faaliyetlerine girişte etkili olup olmadığı irdelenmiştir.

Bu çalışmada, Leonidou vd. (2002) tarafından geliştirilen; 'A Synthesis Of Exportper Formance Models' adlı modelin ana unsurları esas alınarak geliştirilen ve Ahmet Aydın'ın "İmalat KOBİ'lerinde Web Tabanlı E-Ticaretin Kullanımı ve Etkileri (TRB1 Bölgesi İmalat KOBİ'leri Araştırması)" konulu doktora tezinde bulunan sayfa 72'deki araştırma modeli esas alınmıştır.

Şekil 2. Araştırma Modeli

Örgütsel Faktörler

- Firma Yöneticilerinin Eğitim Düzeyi
- Çalışan Sayıları Bakımından Firma Büyüklüğü
- Web Sayfası Sahipliği
- Aylık Üretim Miktarı
- Kapasite Kullanım Oranı
- Finansal Durum
- Firma Maliyetleri

Web Tabanlı E-Ticaret Uygulamaları Kullanımı

- Web Tabanlı E-Ticaret veya Web Sayfası Aracılığıyla Yürütülen Tanıtım/Reklâm Faaliyetleri
- Web Tabanlı E-Ticaret Aracılığıyla Yürütülen Tüm Pazarlama Faaliyetleri
- Anlık/Online Müşteri/Tüketici Memnuniyet, Talep/Şikâyet Anketleri
-

Cevresel Faktörler

- Yurtiçi ve Yurtdışı Rekabet Ortamı
- Hitap Edilen Pazarın Yapısı
- Faaliyet Gösterilen Sektörün Yapısı
- Devlet Kurumları ve Özerk Kurumların E-Ticaret Sistemindeki Varlığı ve Desteği

Hedef Pazar Stratejileri

- Hedef Pazarlara Erişimde Kolaylık
- Pazar Payını Büyütme Çabaları
- Yurtiçi ve Yurtdışı Hedef Pazarlara
- Yönelik Yürütülen Tanıtım/Reklâm Faaliyetleri
- İhracat Faaliyetleri Aracılığıyla Yurt dışı
- Pazarlara Açılma Çabaları

Ekonomik ve Stratejik Firma Performansı

- Tüketici/Müşteri Memnuniyet Oranı Artışı
- Satış Oranları Artışı
- Ticari İşlem, Aylık ve Yıllık Ciro Artışı
- Finansal Güç Artışı
- İstihdam Oranlarında Artış
- Yurtiçi ve Yurtdışı Pazarlarda Rekabet Gücü Artışı
- Firma Yaşam Süresi Artışı

Üretim ve Maliyet Stratejileri

- Sipariş Miktarı Artışı
- Üretim Miktarı ve Kapasite Kullanım Oranları Artışı
- Sipariş İşleme ve Üretim Maliyetlerinde Azalma
- Tanıtım/Reklâm, Satış, Tedarikçilere Erişim Giderlerinde Azalma
- Müşterilere/Tüketicilere Erişim Giderlerinde Azalma
- İhracat Giderlerinde Azalma

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

H1. TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'leri yöneticileri arasında, 'web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ürün/hizmet satış oranlarının artmasında etkilidir' hususunda görüş farklılıkları vardır.

H2. TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'leri yöneticileri arasında, 'web tabanlı e-ticaret faaliyetleri reklâm, satış, personel vb. maliyetlerin azalmasında etkilidir' hususunda görüş farklılıkları vardır.

H3. TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'leri yöneticileri arasında, 'web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ürün/hizmet tanıtımında etkilidir' hususunda görüş farklılıkları vardır.

H4. TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'leri yöneticileri arasında, 'web tabanlı e-ticaret faaliyetleri hammadde tedarikçileri ile iletişimde etkilidir' hususunda görüş farklılıkları vardır.

H5. TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'leri yöneticileri arasında, 'web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yeni pazarlara girişte etkilidir' hususunda görüş farklılıkları vardır.

4.5. Araştırmanın Bulguları

Katma değer oluşturma ve KOBİ'ler içerisindeki oranları önem arz eden imalat KOBİ'lerinde, web tabanlı e-ticaretin; satış miktarlarına olan etkileri ve reklâm, satış, personel vb. maliyetlerin azalması, ürün/hizmet tanıtımı, hammadde tedarikçileri ile iletişim ve yeni pazarlara girişteki avantajlarının önemi bu araştırma sonucunda daha iyi ortaya çıkmıştır. Bu araştırmadan verilen hipotezlere göre elde edilen sonuçlar kısaca aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir:

Tablo 1. Web Tabanlı E-Ticaretin Ürün/Hizmet Satışındaki Etkisi İle İlgili Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	Kesinlikle Katlıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	1	6	9	82	73	171
	Oran (%)	,6	3,5	5,3	48,0	42,7	100,0
Hayır	Sayı (N)	0	5	9	79	50	143
	Oran (%)	,0	3,5	6,3	55,2	35,0	100,0
Toplam	Sayı (N)	1	11	18	161	123	314
	Oran (%)	,3	3,5	5,7	51,3	39,2	100,0

$\chi^2 :2,974a$ $df:4$ $p:0,562$

Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmalardan, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin ürün/hizmet satışlarında etkili olduğunu belirten 171 firmadan, 1'inin (% 0,6) kesinlikle katılmadığı, 6'sının (% 3,5) katılmadığı, 9'unun (% 5,3) kararsız olduğu, 82'sinin (% 48,0) katıldığı, 73'ünün (% 42,7) ise kesinlikle katıldığı biçiminde verilere ulaşılmıştır. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firmadan ise, 5'inin (% 3,5) katılmadığı, 9'unun (% 6,3) kararsız olduğu, 79'unun (% 55,2) katıldığı, 50'sinin (% 35,0) ise kesinlikle katıldığı görülmektedir. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olan firmalarla diğer firmalar arasında, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin ürün/hizmet satışında etkili olduğu konusunda görüş ayrılığı görülmemiştir ($p:0,562 > 0,05$). Bu sonuçlara göre, web tabanlı e-ticaretin ürün/hizmet satışındaki etkisi ile ilgili firma yöneticileri arasında görüş farklılığı vardır hipotezi reddedilmiştir. Ancak elde edilen verilere göre, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin ürün/hizmet satışlarında etkili olduğu hususu kabul görmüştür.

Tablo 2. Web Tabanlı E-Ticaretin, Reklâm, Satış, Personel vb. Maliyetlerdeki Etkisine İlişkin Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	3	14	16	93	45	171
	Oran (%)	1,8	8,2	9,4	54,4	26,3	100,0
Hayır	Sayı (N)	1	18	24	67	33	143
	Oran (%)	,7	12,6	16,8	46,9	23,1	100,0
Toplam	Sayı (N)	4	32	40	160	78	314
	Oran (%)	1,3	10,2	12,7	51,0	24,8	100,0

$\chi^2 :6,728$ df:4 p:0,151

Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri reklam, satış, personel vb. maliyetlerin azalmasında etkilidir hipotezine 171 firmadan, 3'ünün (% 1,8) kesinlikle katılmadığı, 14'ünün (% 8,2) katılmadığı, 16'sının (% 9,4) kararsız olduğu, 93'ünün (% 54,4) katıldığı, 45'inin (% 26,3) ise kesinlikle katıldığı görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firmada ise, 1'inin (% 0,7) kesinlikle katılmadığı, 18'inin (% 12,6) katılmadığı, 24'ünün (% 16,8) kararsız olduğu, 67'sinin (% 46,9) katıldığı, 33'ünün (% 23,1) ise kesinlikle katıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olan firmalar ile diğer firmalar arasında, web tabanlı e-ticaretin reklam, satış, personel vb. maliyetleri azalttığı görüşü konusunda görüş ayrılığı ortaya çıkmamıştır (p:0,151>0.05). Bu sonuçlara göre, web tabanlı e-ticaretin reklâm, satış, personel vb. maliyetlerdeki etkisi ile ilgili firma yöneticileri arasında görüş farklılığı vardır hipotezi reddedilmiştir. Ancak elde edilen verilere göre, web tabanlı e-ticaret faaliyetleri reklam, satış, personel vb. maliyetlerin azalmasında etkilidir hususu kabul görmüştür.

Tablo 3. Web Tabanlı E-Ticaretin Ürün/Hizmet Tanıtımındaki Etkisine Dair Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	1	5	11	73	81	171
	Oran (%)	,6	2,9	6,4	42,7	47,4	100,0
Hayır	Sayı (N)	0	7	16	66	54	143
	Oran (%)	,0	4,9	11,2	46,2	37,8	100,0
Toplam	Sayı (N)	1	12	27	139	135	314
	Oran (%)	,3	3,8	8,6	44,3	43,0	100,0

$\chi^2 :5,559a$ df:4 p:0,235

Web tabanlı e-ticaretin ürün/hizmetin reklâm/tanıtımında etkili olduğu görüşüne, web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten 171 firmadan, 1'inin (% 0,6) kesinlikle katılmadığı, 5'inin (% 2,9) katılmadığı, 11'inin (% 6,4) kararsız olduğu, 73'ünün (% 42,7) katıldığı, 81'inin ise (% 47,4) ise kesinlikle katıldığı yönünde verilere ulaşılmıştır. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firmadan ise, 7'sinin (% 4,9) katılmadığı, 16'sının (% 11,2) kararsız olduğu, 66'sının (% 46,2) katıldığı, 54'ünün (% 37,8) ise kesinlikle katıldığı görülmektedir. Elde edilen verilere göre; web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürütülen firmalarla diğer firmalar arasında web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin ürün/hizmetin reklâm/tanıtımında etkilidir görüşü ile ilgili herhangi görüş ayrılığı görülmemiştir ($p:0,235 > 0.05$). Bu sonuçlara göre, web tabanlı e-ticaretin ürün/hizmet tanıtımındaki etkisi ile ilgili firma yöneticileri arasında görüş farklılığı vardır hipotezi reddedilmiştir. Ancak, elde edilen sonuçlar ile web tabanlı e-ticaretin ürün/hizmet tanıtımındaki etkisi kanıtlanmıştır.

Tablo 4. Web Tabanlı E-Ticaretin Hammadde Tedarikçileri İle İletişimdeki Etkisi İle İlgili Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	3	11	17	84	56	171
	Oran (%)	1,8	6,4	9,9	49,1	32,7	100,0
Hayır	Sayı (N)	1	14	13	78	37	143
	Oran (%)	,7	9,8	9,1	54,5	25,9	100,0
Toplam	Sayı (N)	4	25	30	162	93	314
	Oran (%)	1,3	8,0	9,6	51,6	29,6	100,0

$\chi^2 :3,259$ df:4 p:0,474

Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten 171 firmadan, 3'ünün (% 6,4) kesinlikle katılmadığı, 11'inin (% 6,4) katılmadığı, 17'sinin (% 9,9) kararsız olduğu, 84'ünün (% 49,1) katıldığı, 56'sının (% 32,7) ise kesinlikle katıldığı şeklinde veriler elde edilmiştir. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firmadan; 1'inin (% 0,7) katılmadığı, 14'ünün (% 9,8) kararsız olduğu, 13'ünün (% 9,1) katıldığı, 78'inin (% 54,5) ise kesinlikle katıldığı görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olan firmalar ile diğer firmalar arasında, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin, hammadde/yarı mamul madde tedarikçileri ile daha kolay ve düşük maliyetle iletişim sağlanabilmesi konusunda görüş ayrılığı görülmemiştir (p:0,474>0.05). Bu sonuçlara göre, web tabanlı e-ticaretin hammadde tedarikçileri ile iletişimdeki etkisi ile ilgili firma yöneticileri arasında görüş farklılığı vardır hipotezi reddedilmiştir. Ancak bu verilere göre, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin hammadde tedarikçileri ile olan iletişimdeki etkisi kabul görmüştür.

Tablo 5. Web Tabanlı E-Ticaretin Yeni Pazarlara Girişteki Etkisi İle İlgili Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	2	3	9	110	47	171
	Oran (%)	1,2	1,8	5,3	64,3	27,5	100,0
Hayır	Sayı (N)	2	3	15	86	37	143
	Oran (%)	1,4	2,1	10,5	60,1	25,9	100,0
Toplam	Sayı (N)	4	6	24	196	84	314
	Oran (%)	1,3	1,9	7,6	62,4	26,8	100,0

$\chi^2 : 3,158$ df:4 p:0,532

Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten 171 firmadan, 2'sinin (% 1,2) kesinlikle katılmadığı, 3'ünün (% 1,8) katılmadığı, 9'unun (% 5,3) kararsız olduğu, 110'unun (% 64,3) katıldığı, 47'sinin (% 27,5) ise kesinlikle katıldığı görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firmadan; 2'sinin (% 1,4) kesinlikle katılmadığı, 3'ünün (% 2,1) katılmadığı, 15'inin (% 10,5) kararsız olduğu, 86'sının (% 60,1) katıldığı, 37'sinin (% 25,9) ise kesinlikle katıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olan firmalar ile diğer firmalar arasında, web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yeni pazarlara daha kolay girişte etkilidir konusunda görüş ayrılığı bulunmamıştır ($p:0,532 > 0,05$). Bu sonuçlara göre, web tabanlı e-ticaretin yeni pazarlara girişteki etkisi ile ilgili firma yöneticileri arasında görüş farklılığı vardır hipotezi reddedilmiştir. Ancak elde edilen verilere göre, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin yeni pazarlara girişteki etkisi hususu kabul görmüştür.

Tablo 6. Web Tabanlı E-Ticaretin İhracata Girişteki Etkisi İle İlgili Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	0	5	7	135	24	171
	Oran (%)	0,0	2,9	4,1	78,9	14,0	100,0
Hayır	Sayı (N)	0	3	16	104	20	143
	Oran (%)	0,0	2,1	11,2	72,7	14,0	100,0
Toplam	Sayı (N)	0	8	23	239	44	314
	Oran (%)	0,0	2,5	7,0	76,1	14,0	100,0

$\chi^2 : 5,957$ df:3 p:0,114

Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten 171 firmadan, 5'inin (% 2,9) katılmadığı, 7'sinin (% 4,1) kararsız olduğu, 135'inin (% 78,9) katıldığı, 24'ünün (% 14,0) ise kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firmadan; 3'ünün (% 2,1) katılmadığı, 16'sının (% 11,2) kararsız olduğu, 104'ünün (% 72,7) katıldığı, 20'sinin (% 14,0) ise kesinlikle katıldığı görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olan firmalar ile diğer firmalar arasında, web tabanlı e-ticaret uygulamalarının ihracat faaliyetlerine girişte kolaylık sağladığı konusunda görüş ayrılığı mevcut değildir ($p:0,114 > 0,05$). Bu sonuçlara göre, web tabanlı e-ticaretin ihracata girişteki etkisi ile ilgili firma yöneticileri arasında görüş farklılığı vardır hipotezi reddedilmiştir. Ancak bu sonuçlara göre, web tabanlı e-ticaretin ihracata girişteki etkisi hususu kabul görmüştür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Büyük çoğunluğunu 1 ile 10 kişi arasında işçi çalıştıran küçük işletmelerin oluşturduğu KOBİ'lerde genellikle bir pazarlama planı veya profesyonel bir pazarlama organizasyonun bulunmaması, KOBİ'lerin genellikle yerel/bölgesel düzeyde kalmalarına ve işletmelerini büyütememelerine neden olmaktadır. Eksik pazarlama organizasyonu ile

KOBİ'ler; ulusal pazarlarda büyüyememe, uluslararası pazarlara açılmama ve rekabet edememe gibi olumsuz durumlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu olumsuz sonuçların nedenlerinden biri de bilgi ağlarına, teknolojik gelişmelere uyumda yetersiz kalınması ve firma yöneticilerinin e-ticaret hakkındaki bilgi eksikliği ile olumsuz tutumlarıdır.

Özellikle web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin önemli ölçüde etkileşim içinde olduğu hedef pazarlara ve yurt dışı pazarlara erişimde kolaylık, maliyetlerdeki azalma gibi olumlu etkenler, firmaların stratejik ve ekonomik performanslarını ve hedeflerini olumlu yönde etkilemektedir. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürütülen TRB1 bölgesi imalat KOBİ'lerinde, web tabanlı e-ticaret aracılığıyla tanıtım, satış, iletişim, ihracat gibi pazarlama faaliyetlerinin, aylık üretim miktarı ve kapasite kullanım oranları ile etkileşim içinde oldukları söylenebilir.

Rekabet edebilme gücüne ve maliyetlere olan etkilerine bağlı olarak firma yöneticilerinin e-ticarete bakış açılarının olumlu biçimde değişmesi beklenebilir. Ancak yukarıda belirtilen web tabanlı e-ticaretin imalat KOBİ'lerinin pazarlama faaliyetleri ile olan ilişkileri/etkileşimi hakkındaki çalışmaların çoğalmasında ve yöneticilere bunların iyi biçimde aktarılması gerektiği unutulmamalıdır. Buna göre, elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu öneriler sıralanabilir:

- Firma sahipleri ve yöneticilerinin, web sayfası sahipliğinin ve e-ticaret faaliyetlerinin firma faaliyetlerine, maliyetlerine olan etkilerini/katkılarını daha iyi irdeleyebilmeleri ve uygulamalara hazır hâle gelebilmeleri için teknolojik gelişmeleri takip etmeleri ve konuyla ilgili seminer ve eğitime katılmaları bir ihtiyaç hâline gelmiştir. Ayrıca, firma çalışanlarının e-ticaret uygulamalarına hazır hâle gelebilmeleri için, yöneticilerin ilgili birimde çalışan personellerin seminer ve eğitimlere katılmalarını sağlamaları gereklidir.
- Firma yöneticilerince e-ticaretin etkilerinin ortaya konması ve daha iyi irdelenebilmesi adına; yöneticilerin internet/web tabanlı e-ticaret aracılığıyla alınan siparişler, yapılan satışlar ve finansal alışverişlerin kayıtlarının tutulmasını sağlayacak otomasyon sistemlerinin firmaya entegre edilmesini ve kullanılmasını sağlamaları gereklidir. Bu otomasyonlar aracılığıyla elde edilecek veriler ışığında firmalar e-ticaret faaliyetlerindeki eksilerini veya artılarını

nı görebilecek ve buna bağlı olarak kendilerini güncelleyebileceklerdir.

- E-ticaret faaliyetlerinin yürütüldüğü firmalarda, e-ticaretin etkileri ve avantajlarının daha iyi anlaşılabilmesi ve irdelenebilmesi için, firma sahipleri ve yöneticilerin, e-ticaret alanındaki yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip etmeleri ve firma faaliyetlerini bunlara hazır duruma getirmeleri gerekmektedir. Özellikle akıllı ev/ofis aletleri, akıllı telefonlar/tabletler, akıllı bileklik/saatler, akıllı televizyonlar, hologramlı cihazlar gibi teknolojik cihazlar ile ilgili yenilik ve gelişmeler yakından takip edilmeli ve firmaların bunlara uyumları sağlanmalıdır.

Özetle; TRB1 bölgesi imalat KOBİ'lerinde yürütülen web tabanlı e-ticaret faaliyetleri, TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'lerinin; sipariş/üretim miktarlarının artışında, ürün/hizmet tanıtımlarında ve satışında, iletişim maliyetlerinin azalmasında, yeni pazarlara girişlerinde önemli bir araç olup, işletme yöneticilerinin konuyla ilgili bilgi düzey ve tutumları da web tabanlı e-ticaretin işletmelerde kullanılabilir olmasında belirleyici olabilmektedir.

Kaynakça

- Alpugan, O. (1998), Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3.Basım, Per Yayınları, Özgün Matbaacılık.
- Aydın, A. (2018), "İmalat KOBİ'lerinde Web Tabanlı E-Ticaretin Kullanımı ve Etkileri (TRB1 Bölgesi İmalat KOBİ'leri Araştırması)", Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Bakan, İ. (2015), *Girişimcilik, KOBİ'ler ve Strateji*, Gazi Kitapevi.
- Çelik, A. ve AKGEMCİ, T. (2010), *Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler*, Öz Baran Ofset Matbaacılık, Gazi Kitapevi Tic., Ltd., Şti.
- Durman, M. ve ÖNDER H. (2007), *Ekonominin Devi KOBİ'ler ve KOSGEB Teşvikleri*, 1. Baskı, Alfa Aktüel Yayınları.
- Hatten, T.S. (2012), "Small Business Management - Entrepreneur Ship and Beyond", *Mesa State College*, Fifth Edition, Canada, South-Western Learning By Nelson Education Ltd.

- Kaya, A. (2007), *Bilişim ve İletişim Işığında Girişimcilik ve KOBİ Yönetimi*, Genişletilmiş 2. Baskı, Eğitim Kitapevi Yayınları.
- Koç, B. ve CEYLAN, M. (2008), "Türkiye'de Gıda Ürünlerinin İnternet Üzerinden Pazarlama ve Tutundurma Faaliyeti Üzerine Genel Bir Değerlendirme" *2nd International Future-Learning Conference On Innovations in Learning for the Future: e-Learning*, s. 892-903
- KOSGEB 25. Yıl Özel Sayısı, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Destekleme ve Geliştirme İdaresi Başkanlığı, Eylül 2016.
- Küçük, O. (2015), *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*, Gözden Geçirilmiş 8. Baskı, Seçkin Yayıncılık.
- Müftüoğlu T. (2007), *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler-KOBİ'ler*, Genişletilmiş 6. Bası, Turhan Kitapevi Yayınları.
- Özgüner Kılıç, H.; Çakmak, Ç.A. ve Fidan Y. (2016), "KOBİ'lerde Yönetim ve Pazarlama Sorunları: Karabük Örneği", *Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, s. 51-69
- Pease, W.R. and Rowe, M. (2003), *E-Commerce and Small and Medium Enterprises (Smes) In Regional Communities*, Australia, Research Gate inc.
- Şimşek, S. (2012), "Türkiye'de Elektronik Ticaret ve E-Ticaretin KOBİ'ler Üzerindeki Etkisi", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Programı.
- Taşlıyan, M. (2006), *Elektronik Ticaret-Kavramlar ve Uygulamalar*, Birinci Baskı, Sakarya Kitabevi, Avcı Ofset.
- Yalçıntaş, M. (2015), *Stratejik Yönetim ve KOBİ'ler*, 2. Basım, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Yurttadur, M. (2015), *KOBİ Yönetimi ve Büyüme*, 2. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Zamantılı, N.D. (2008), *Türk KOBİ'lerinde İhracat: Performans ve Teşvik Programlarının Etkisi*, 1.Baskı, Yalın Yayıncılık.
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=2178>. Erişim tarihi: 15.03.2017.

Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Yayın İlkeleri

1. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, yılda iki defa (Ağustos-Aralık) yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir.
2. Yayınlar için ücret talep edilmez.
3. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, ulusal ve uluslararası düzeyde bilimsel niteliklere sahip çalışmaları yayımlayarak; ekonomi ve finans, beşerî ve sosyal bilimler, işletme ve yönetim, İslâm iktisadı ve hukuku ile kamu yönetimi alanlarında bilgi birikimine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.
4. Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir. Diğer dillerdeki çalışmalara ise Yayın Kurulu karar verir.
5. Dergide yayımlanacak makaleler, öncelikle kendi alanlarına uygun araştırma yöntemleri kullanılarak hazırlanmış özgün ve akademik çalışmalar olmalıdır. Ayrıca bilimsel alana katkı niteliğindeki tercüme, saha araştırmaları, araştırma notu, tebliğ ve konferans metinleri, kongre, sempozyum, panel vb. tanıtımları, kitap değerlendirmeleri, editöre mektuplar ve literatür incelemeleri vb. yazılar yayımlanır.
6. Yayımlanması istenen yazılar, "<http://dergipark.gov.tr/biibfad>" uzantılı Dergipark sayfası üzerinden gönderilmelidir.
7. Dergipark sayfası üzerinden ilk etapta yollanacak makalelerden **yazar isimleri mutlaka çıkarılmalıdır**. Makale yazarlarının isimlerinin sonraki aşamalarda eklenmesi istenecektir.
8. Dergiye gönderilen çalışmalar başka bir yerde yayımlanmış ya da yayımlanmak üzere gönderilmiş olmamalıdır.
9. Yazılar öncelikle, alan editörleri tarafından, şekil açısından incelenir. Yayın ve yazım ilkelerine uyulmadığı görülen yazılar, içerik incelemesine tabi tutulmadan gerekli düzeltmelerin yapılması için yazara iade edilir.
10. Yayımlanmak üzere gönderilen makaleler, intihal tespitinde kullanılan özel bir program aracılığıyla intihal kontrolünden geçirilir.
11. Yayımlanmayan yazıların dergi arşivinde saklanma hakkı mahfuzdur.
12. Makaleler, ön incelemesi yapıldıktan sonra alan editörü tarafından belirlenen konunun uzmanı en az iki hakeme gönderilir. Yazının gönderildiği her iki hakemden olumlu rapor gelmesi durumunda yazının yayımlanmasına karar verilir ve hangi sayıda yayımlanacağı

çalışma sahibine bildirilir. İki hakemin olumsuz görüş belirtmesi halinde ise yazı yayımlanmaz. İki hakemden birinin olumsuz değerlendirilmede bulunması halinde makale üçüncü hakeme son karar için gönderilir.

13. Yayımlanmasına karar verilen yazıların hakem raporlarında “düzeltilmelerden sonra yayımlanabilir” görüşü belirtilmişse yazı, gerekli düzeltmelerin yapılması için yazarına iade edilir. Yazar düzeltmeleri farklı bir renkle yapar. Düzeltilmelerden sonra hakem uyarılarının dikkate alınıp alınmadığı kontrol edilerek yazı alan editörü tarafından yeniden değerlendirilir.
14. Dergiye gönderilen yazıların yayımlanıp yayımlanmayacağı konusunda en geç iki ay içerisinde karar verilir ve çalışma sahibi bilgilendirilir.
15. Sayı hakemlerinin isimleri, ilgili makalelerin yayımlanacağı veya reddedildiği derginin sayısında yer alır.
16. Bir sayıda aynı yazara ait (telif veya çeviri) en fazla bir tek yazarlı çalışma yayımlanabilir. Tek yazarlı makalelerin dışındakiler bu kısıt içerisine dahil değildir.
17. Yayımlanan makaleler için yazara telif ücreti ödenmez. Yazara ait makalenin bulunduğu dergiden üç adet gönderilir.
18. Yayımlanan çalışmaların bilimsel ve hukuki her türlü sorumluluğu yazarlarına aittir.
19. Yayımlanmak üzere kabul edilen yazıların bütün yayın hakları Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ne aittir.
20. Burada belirtilmeyen hususlarda karar yetkisi, *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* editörüne aittir.

Yazım Kuralları

1. Makalenin Türkçe ve diğer dillerdeki başlığı; yazının kapsamıyla uyumlu; yazının konusunu kısa, açık ve yeterli ölçüde yansıtmalıdır.
2. Özetler; yazının amacını, kapsamını ve sonuçlarını ihtiva etmelidir. Türkçe makalelerin başına Türkçe ve İngilizce; İngilizce makalelerin başına İngilizce ve Türkçe özet eklenmelidir.
3. Makaleler, dil ve ifade bakımından dilbilgisi kurallarına uygun olmalı; çalışmalarda TDK'nin imlâ kuralları esas alınmalıdır. İslâm iktisadi ve hukuku alanına ait kavramlar, şahıs ve eser adları ise Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisinin (*DİA*) kullanımı veya imlâ kuralları esas alınarak yazılmalıdır.

4. Makalenin hazırlanmasında bilinen bilimsel yöntemlere uyulmalı, çalışmanın konusu, amacı, kapsamı, hazırlanma gerekçesi vb. bilgiler yeterli ölçüde ve belirli bir düzen içinde verilmelidir. Makalede kullanılan şekil, tablo, fotoğraf ve diğer belgeler, bilimsel kurallara uygun olarak hazırlanmalı, yazının amacına ve kapsamına uygun olarak seçilmelidir.
5. Makalede kullanılan şekil, tablo, fotoğraf ve diğer belgelerin altında kolayca anlaşılacak biçimde yalın ve yeterli bir açıklama bulunmalıdır.
6. Makalede kullanılan kaynaklar yazım kurallarına uygun olarak düzenlenmeli, değinilen her belge kaynaklar kısmında yer almalı, ayrıca çalışmanın sonuna kaynak gösterimine uygun olarak kaynakça eklenmelidir.
7. Sonuçlar, araştırmanın amaç ve kapsamına uygun olmalı, ana çizgileriyle ve öz olarak verilmelidir.
8. Dergide yayımlanması için hazırlanan yazılar Microsoft Office Word programında kağıt boyutu 16x24 ebadında ve içerisi "Book Antiqua" yazı sitilinde "11 punto" ve "Tam: 14,5 nk" satır aralıklı olarak yazılmalıdır. Yazılar kâğıdın bir yüzüne 12x19 cm boyutunda basılır. Kenar boşlukları üstten 2,7cm, alttan 2,3cm, iç kenar 2cm ve dış kenar 2cm olmalıdır. Ayrıca ilk sayfada üstten 2 satır boşluk bırakılmalıdır.
9. Her makalenin başına, yazar adından sonra **12 nk** boşluk bırakılarak Türkçe ve İngilizce özetleri konulmalıdır. Özetler 150-200 kelime arasında olmalı, özet ve abstract ibareleri sola yaslı ve özetler 9 punto "Book Antiqua" ile yazılmalı; en az 5 ve en çok 7 ifadeyi geçmeyecek şekilde anahtar kelimeler ve JEL kodları verilmelidir.
10. Makalenin ismi büyük harflerle ilk sayfanın başına bold 12 punto ile yazılıp sayfa ortalanır. Türkçe başlığın altına İngilizce başlık 12 punto ile italik-bold ve ilk harfleri büyük, diğerleri küçük olarak yazılmalıdır.
Makale İngilizce ise altına Türkçe başlık eklenmelidir. Ana başlıklardan sonra satır aralıkları 23 punto olur. Metin içindeki başlıklar öncesinde 12 nk, sonrasında 6 nk boşluk bırakılmalıdır.
11. Başlıktan sonra **12 punto** aralık verilerek yazar ad(lar)ı unvansız, italik ve bold olarak sağa yazılmalı; unvan, çalıştığı kurum, ORCID numarası ve e-mail adresi dipnot olarak belirtilmelidir.
12. Dipnotlar, 9 punto "Book Antiqua" yazı stili ile yazılmalıdır.
13. Çalışma herhangi bir kurumun desteği ile gerçekleşmiş ise; kurumun adı ilk sayfada dipnotta belirtilmelidir.

14. Dergiye gönderilen yazıların uzunluğu 30 sayfayı ve 7000 kelimeyi geçmemelidir. Yazıların boyutunun bu üst sınırı aşması durumunda editörün kararı geçerlidir. Şekil, tablo ve fotoğraflar bilgisayar ortamında hazırlanıp metin içinde ya da sonunda sayfa boyutlarını aşmayacak şekilde yerleştirilir.
15. Tablo, şekil, fotoğraf başlıkları ile altlarındaki tablo, fotoğraf veya şekil arasında **6 nk** aralık bulunmalıdır. Tablo, şekil ve fotoğraf başlıkları bold, 1 cm içeriden sola yaslı, "Book Antiqua" sitilinde ve 9 punto ile ve "Tablo 1:" şeklinde olmalıdır. Tablo içi kayıtlar da aynı şekilde 9 punto ile yazılacaktır. Ancak, Tablo, Şekil ve Grafiklerde bütünlüğü sağlamak için, kapsamlı olan çalışmalarda 7-8 punto yazı stili de kullanılabilir.
16. Referanslar APA sistemine göre metin içinde gösterilir. Buna göre alıntılar parantez içinde yazarın soyadı, birden fazla yazar varsa soyadları, atıfta bulunulan çalışmanın yayım tarihi, alıntı yapılan sayfanın ya da sayfaların numarası (**Say ve Krugman, 2012: 15**) şeklinde yazılır. Aynı yazarın aynı yıl içerisinde yayımlanan birden fazla çalışmasına göndermede bulunulmuşsa yayım tarihinde sonra bu durum (**Friedman, 2014a**), (**Friedman, 2014b**) şeklinde küçük a, b, c vb. harflerle belirtilir. Çok yazarlı çalışmalarda metin içinde kaynak gösterimi (Kotler, vd. 2015, 155) şeklinde gösterilir. Detaylı bilgi için APA'nın web sitesine (<http://www.apastyle.org>) bakılabilir.
17. **Makalede kaynakça aşağıdaki gibi gösterilir:**
 - a) **Tek yazarlı makale;**

Kotler, P. (1973). "Atmospherics As A Marketing Tool", *Journal of Retailing*, 49(4), s. 50.
 - b) **İki yazarlı makale;**

Milgrom, Paul R. and Weber, Robert J. (1982) "A Theory of Auctions and Competitive Bidding." *Econometrica*, 48 (50), s. 1089-1122.
 - c) **Üç ve daha fazla yazarlı makale;**

Stephenson M.L.; Russel, K.A ve Edgar, D. (2010), "Islamic Hospitality in the UAE: Indegenization of Products and Human Capital", *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), s. 9-24.
 - d) **İnternet – İnternette Yayımlanan Dergi Makalesi**

Wade, L. (2000). International Business Management. *Journal of Management* 12.2: 187-223. [Çevrimiçi kaynak]. <http://www.texshare.edu7ovidweb/ovidweb.cgi> [Erişim tarihi: 2 Mart 2017].

18. Kitapta kaynakça aşağıdaki gibi gösterilir:

a) Tek Yazarlı Kitap

Kotler, P. (2001) *Marketing Management*, Millenium Edition, Prentice-Hall, Inc.

b) İki Yazarlı Kitap

Tabachnick, B.G. ve Fidel, L.S. (2001), *Using Multivariate Statistics*, International Student Edition, 4th Edition, USA: Allyn and Bacon, A Pearson Education Company.

c) Tek Editörlü Kitap

Theberge, J. (Ed.). *Economics of Trade and Development*. New York: John Wiley.

d) İki Editörlü Kitap

Stodgill, M. R. ve A. E. Coons (Ed.). (1957). *Leader Behaviour:Its Description and Measurement*. Columbus: Ohio State University.

e) Editörlü Kitaptan Bölüm

Can, A. H. (2002). *Bacasız Sektör Kültür Turizmi*. K. Hayat (Ed.). Türkiye'nin Turizm Sektörü. Ankara: Gazi Yayıncılık, 2002, 65-98.

19. Kongrede Sunulan Yayınlar

Babahan, R. ve Davutoğlu, A. (2017) "Corruption in Auctions of LandUse Rights: Empirical Assessment of Seven Chinese Cities", *Second World Congress of Comparative Economics Abstract Book*, March 25, 2017 / St. Petersburg-Russia.

Bingol University Journal of Economics and Administrative Sciences

Publication Principles

1. *Bingol University Journal of Economics and Administrative Sciences* (hereafter) is an internationally refereed journal published twice a year (August-December).
2. There is no charge for publications.
3. *Bingol University Journal of Economics and Administrative Sciences* aims to contribute to the accumulation of knowledge in economics and finance, humanities and social sciences, business and management, Islamic economics and law and public administration by publishing studies with high scientific qualities at national and international level.
4. Publication languages are Turkish and English. However, articles written in other languages may also be taken into consideration by the Editorial Board.
5. The articles to be published in the journal should be original and academic works prepared primarily by using appropriate research methods in their fields. In addition, translations, field surveys, research notes, proceedings and conference texts, congresses, symposiums, panel etc. introductions, book evaluations, editorial letters and literature reviews etc. type writings are published.
6. Manuscript must be sent to Dergipark page with the extension <http://dergipark.gov.tr/biibfad>.
7. **Author names and info should definitely be removed** from the article initially submitted over the Dergipark webpage. Author info will be added to the manuscripts later on.
8. The manuscripts submitted to journal must not have been published or be under consideration for publication in any other media at the time of being submitted into the system.
9. Articles are first examined, by the field editors, in terms of the format. Articles that do not comply with the publication and editorial principles are returned to the author for necessary corrections without subjecting to the content review.
10. Articles are passed through plagiarism control by a special program used to detect plagiarism.
11. Unpublished articles are kept in the journal archive.

12. After making the preliminary examination, the articles are sent to at least two referees that are experts of the subject determined by the field editor. In the event of a positive report from both referees, the article will be published. The authors are then informed of the issue the article will be published. If both of the referees express negative views, the article will not be published. The articles receiving just one positive view are forwarded to a third referee for the final decision.
13. If the referees ask for any corrections, as in “can be published after corrections”, the article will be returned to the author for necessary corrections. The author has to make corrections with a different color. After the corrections, it is checked whether the referee warnings are taken into consideration. The text will then be re-evaluated by the field editor.
14. The evaluation period of the articles by the referees may take up to two months, at most.
15. Board of the referees of each of the journal issue is listed on each of the issue published and printed.
16. Each author may publish ‘only one single-authored work’ (article or translation) on each issue. The articles with more than one author are out of this principle.
17. No fee of copyright or royalties are paid for the published articles. However, the authors will have three free copies of the issue in which their articles are published.
18. All scientific and legal responsibilities of the published works belong to their authors.
19. All publishing rights of the papers accepted for publication belong to Bingöl University Faculty of Economics and Administrative Sciences.
20. The decision authority on matters not mentioned here belongs to the Editor of the *Bingöl University Journal of Economics and Administrative Sciences*.

Writing Rules

1. Titles in Turkish and the other foreign languages must be compatible with the scope of the article, and be short, clear and adequate.
2. Turkish and English abstracts must be added into the articles just below the title. Abstracts must reflect the purpose, scope and outcomes of the writing. Turkish and English abstracts must be added

into the Turkish articles; meanwhile, English and Turkish abstracts must also be added into the English articles.

3. The articles should be in accordance with the grammar rules in terms of language and expression. For spelling and punctuation, the dictionary of spelling by the Turkish Language Association will be used as a source. The concepts of Islamic economics and law, and the names of individuals and works should be written on the basis of the use of the Islamic Encyclopedia of Islamic Foundation of Turkey (DİA) or the writing rules.
4. The known scientific methods must be used in preparation of the articles; the subject, purpose, scope and reason for the preparation of the study must be given in a satisfying and certain order. Figures, tables, photographs and the other documents used in the article must be prepared in accordance with the scientific rules, be selected according to the purpose and scope of the article.
5. There must be a simple and sufficient explanation that can be easily understood under the figures, tables, pictures and other documents used in the article.
6. There must be a bibliography at the end of the study in accordance with the system of reference presentation. The references used in the work must be arranged in accordance with the writing rules; they must also be added to the bibliography at the end of the study in accordance with the system of reference presentation.
7. The results must be in accordance with the purpose and scope of the study, must be given with all of its outlines and in summary.
8. The articles should be written in Microsoft Office Word program with a paper size of 16x24 and a "Book Antiqua" style "11 point" and "Full: 14.5 nk" line spacing. The articles are printed on one side of the paper in a size of 12x19 cm. The margins should be 2.7cm from the top, 2.3cm below, 2cm from the inside edge and 2cm from the outside edge. In addition, a space of 2 lines from the top should be left on the first page.
9. Abstracts must be about 150-200 words, and written leaving 12 pt. space after the author names. They must be written leftward in 9 pt with "Book Antiqua"; the keywords (at least 5 and at most 7 expressions) and JEL codes should be given below the abstract.
10. The name of the article is written with bold 12 pt on the first page and the page should be centered. Under the Turkish title, the English title must be in italic-bold with 12 points and the first letters should be large and the others small. If the article is in English, a

Turkish title should be added to the bottom. The line spacing after the main headings is 23 points. Headings in the text should be preceded by 12 nk and followed by 6 nk.

11. After the title, the author name (s) should be written by giving 12 pt. space to rightward in the way of untitled, italic and bold. The title, institution and e-mail address are specified as footnotes.
12. Footnotes should be written in 9 pt with "Book Antiqua" style.
13. If the study was carried out with support of any institution; name of the institution should be indicated as a footnote on the first page.
14. The length of the articles sent to the journal should not exceed 30 pages and 7000 words. If the size of the text exceeds this limit, the editor may ask for shortening. Figures, tables and photographs should be prepared in a digital platform and placed so as not to exceed the page size in the text or at the end.
15. There will be 6 nk space between titles of the table, figure, photo and the table, photograph or figure below the titles. Table, figure and photo titles will be in bold, 1 cm from inside to right, with "Book Antiqua" writing style and 9 pt and "Table 1:" style. The records in the table will be written in the same format with 9 points. However, to ensure integrity of the Tables, Figures and Graphics, a 7 to 8 font style can also be used in extensive studies.
16. References are shown in text according to the APA system. According to this, citations should be written in parentheses as the surname of the author, surnames if there is more than one author, the publication date of the work found in the reference, the number of pages cited or pages (**Say and Krugman, 2012: 15**). If the referenced author has more than one work published in the same year, then small a, b, c, etc. should be used adjacent to the year (**Friedman, 2014a**), (**Friedman, 2014b**). Citation of the articles with more than one author in the text should be done as (Kotler, vd. 2015, 155). Detailed information can be found on the APA website (<http://www.apastyle.org>).
17. **The reference list should be written as follows:**
 - a) **Single-authored article;**
Kotler, P. (1973-1974). Atmospheric As A Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), pp. 50-68.
 - b) **Two-authored article;**
Milgrom, P.R. ve Weber, R.J. (1982). A Theory of Auctions and Competitive Bidding. *Econometrica*, 48 (50), pp. 1089-1122.
 - c) **Three or more authored article;**

Stephenson M.L.; Russel, K.A ve Edgar, D. (2010). Islamic Hospitality in the UAE: Indegenization of Products and Human Capital. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), pp. 9-24.

d) Internet – Article Published on the Internet Journal

Wade, L. (2000). International Business Management. *Journal of Management* 12.2: 187-223. [Online]. <http://www.texshare.edu7ovidweb/ovidweb.cgi> [Retrieved on: 2 Mart 2017].

18. The reference format for the books is as follows:

a) Single-authored Book

Kotler, P. (2001). *Marketing Management*, Millenium Edition, Prentice-Hall, Inc.

b) Two-authored Book

Tabachnick, B.G. ve Fidel, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics*, International Student Edition, 4th Edition, USA: Ally and Bacon, A Pearson Education Company.

c) Single-edited Book

Theberge, J. (Ed.). *Economics of Trade and Development*. New York: John Wiley.

d) Two-edited Book

Stodgill, M. R. ve A. E. Coons (Ed.). (1957). *Leader Behaviour: Its Description and Measurement*. Colombus: Ohio State University.

e) Articles inside an edited Book

Can, A. H. (2002). *Bacasız Sektör Kültür Turizmi*. K. Hayat (Ed.). Türkiye'nin Turizm Sektörü. Ankara: Gazi Yayıncılık, 2002, 65-98.

19. Publications Presented at the Congress

Erdoğan, R. ve Yıldırım, B. (2017) "Corruption in Auctions of LandUse Rights: Empirical Assessment of Seven Chinese Cities", Second World Congress of Comparative Economics Abstract Book, March 25, 2017 / St. Petersburg-Russia.

