

2018/4

YIL/YEAR :2
CİLT/ VOLUME :2
SAYI/NUMBER :4

**ULUSLARARASI EKONOMİ VE SİYASET BİLİMLERİ AKADEMİK
ARAŞTIRMALAR DERGİSİ**

(JOURNAL OF INTERNATIONAL ECONOMICS AND POLITICS SCIENCES ACADEMIC RESEARCHES)

**Konular: Ekonomi-Siyaset Bilimi-İşletme-Muhasebe-İletişim-Yönetim Ve
İslami Bilimler**

Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimi Akademik Araştırmalar Dergisi 'ne yayımlanması için değerlendirilmek üzere gönderilen makalelerin yayıma kabul edilmesi durumunda tüm yayın hakları süresiz olarak **Ekonomi ve Siyaset Bilimi Akademik Araştırmalar Dergisi**'ne aittir.

ISSN NO:2564-7822



YIL/YEAR:2

CİLT/VOLUME :2

SAYI/NUMBER :4

ULUSLARARASI EKONOMİ VE SİYASET BİLİMLERİ AKADEMİK ARAŞTIRMALAR DERGİSİ
(*JOURNAL OF INTERNATIONAL ECONOMICS AND POLITICS SCIENCES ACADEMIC RESEARCHES*)

Sahibi/Yayıncı***Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi*****EDİTÖR*****Yrd.Doç.Dr.Şahin ÇETİNKAYA*****BİLİM KURULU**

<i>Prof.Dr.Selami ÖZCAN</i>	<i>Yalova Üni.,İİBF,İşletme Bölümü</i>
<i>Prof.Dr.Doğan UYSAL</i>	<i>Celal Bayar Üni.İİBF,İktisat Bölümü</i>
<i>Prof.Dr.İ.Halil SUGÖZÜ</i>	<i>Şırnak Üni.İİBF,İktisat Bölümü (Dekan)</i>
<i>Prof.Dr. Ramazan KILIÇ</i>	<i>Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, İktisat B.</i>
<i>Prof.Dr.Ahsen ARMAĞAN</i>	<i>Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi</i>
<i>Doç.Dr.Volkan ALPTEKİN</i>	<i>Celal Bayar Üni.,İİBF; İşletme Bölümü</i>
<i>Doç.Dr.M.Veysel KAYA</i>	<i>Çankırı Karatekin Üni.İİBF.</i>
<i>Yrd.doç.Dr.Şahin ÇETİNKAYA</i>	<i>Uşak Üni.İİBF,İktisat Bölümü</i>
<i>Yrd.Doç.Dr.Mahmut AVCI</i>	<i>Uşak Üni.İlahiyat Fak.</i>
<i>Yrd.Doç.Dr.Orhan PARLAK</i>	<i>Uşak Üni.İlahiyat Fak.</i>
<i>Yrd.Doç.Dr.İsmail AYDEMİR</i>	<i>Uşak Üni.Uygulamalı Bil.YO</i>
<i>Yrd.Doç.Dr.Polat CAN</i>	<i>Uşak Üni.İletişim Fakültesi</i>
<i>Yrd.Doç.Dr.Erdal BAYRAKÇI</i>	<i>Necmettin Erbakan Üni.Siy.Bil.Fak.</i>
<i>Yrd.Doç.Dr.Önder DENİZ</i>	<i>Uşak Üni.İletişim Fakültesi</i>
<i>Yrd.Doç.Dr.Deniz TUGAN</i>	<i>Uşak Üni.İletişim Fakültesi</i>

Yrd.Doç.Dr.Önder DENİZ

Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Yrd.Doç.Dr.Deniz DUGAN

Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Yrd.Doç.Dr.İbrahim AKKAŞ

Erzincan Üniversitesi İİBF

HAKEM KURULU

Prof.Dr.Doğan UYSAL

Celal Bayar Üni.İİBF,İktisat Bölümü

Doç.Dr.Murat SEZGİN

Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Doç.Dr.Meral EŞLİ

Uşak Üniversitesi,İletişim Fakültesi

Doç.Dr.Volkan ALPTEKİN

Celal Bayar Üni.,İİBF; İşletme Bölümü

Yrd.Doç.Dr. Polat CAN

Uşak Üni.İletişim Fakültesi

Yrd.Doç.Dr.İbrahim AKKAŞ

Erzincan Üniversitesi İİBF

Yrd.Doç.Dr.Şahin ÇETİNKAYA

Uşak Üniversitesi İİBF,İktisat Böl.

Yrd.Doç.Dr.Önder DENİZ

Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Yrd.Doç.Dr.Deniz DUGAN

Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Düzenleme ve Koordinasyon

Yrd.Doç.Dr.Şahin ÇETİNKAYA

Bu dergi yılda 3 sayı olarak yayınlanır.

Dergideki Akademik makalelerin tüm sorumluluğu yazar(lar)ına aittir

TAKDİM

Değerli Bilim İnanları,

Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisinin 4.sayısını Ağustos 2017 döneminde yayınlamış bulunuyoruz. Dergimiz sosyal bilimlerde İktisat,Siyaset ve Kamu Yönetimi, Yönetim ve Organizasyon, Muhasebe Finans, İletişim, Sosyoloji ve Tarih gibi alanlardan ve bu alanlara yakın olan diğer beşeri bilimlerden yayın kabul etmektedir. Disiplinler arası uyum ve etik kurallarına bağlılık esas ilke edinilecektir. Gönderilecek bilimsel çalışmaların daha önceden bir yayın sürecine girmemiş olması gerekmektedir.

Dergimiz, yılda 3 sayı yayınlanan uluslararası hakemli bir dergidir.

Bu sayıda emeği geçen değerli hakemlerimize, bilim kurulu üyelerimize teőekkür eder, saygılar sunarız.

INTERNATIONAL JOECOPOL EDİTÖRLÜęÜ

**ULUSLARARASI EKONOMİ VE SİYASET BİLİMLERİ AKADEMİK
ARAŞTIRMALAR DERGİSİ**

Cilt:2 Sayı:4

**JOURNAL OF INTERNATIONAL ECONOMICS AND POLITICS SCIENCES ACADEMIC
RESEARCHES**

2018 Volume:2 Number:4

**Olmak ya da Olmamak; İtalya’da Stratejik Halkla İlişkilerdeki Paradokslar
(Çeviri)**
(Sayfa 1-18)

Doç.Dr. Murat SEZGİN
Uşak Üniversitesi, İletişim fakültesi

Emine ÖZBAY
Yüksek Lisans Öğrencisi

Beşeri Sermaye açısından Kadın İşgücünün Türkiye-AB Ülkeleri Karşılaştırması
Human Capital in terms of women's labor force Turkey-EU Countries Comparison
(Sayfa 19-35)

Dr.Şahin ÇETİNKAYA
Uşak Üni.İİBF.İktisat Bölümü,İktisat Politikası ABD



Olmak ya da Olmamak; İtalya’da Stratejik Halkla İlişkilerdeki Paradokslar¹

Murat SEZGİN² Emine ÖZBAY³

Özet

İtalya’da halkla ilişkilerin ampirik çalışmalarında eksiklik vardır. Bu çalışma İtalya’daki halkla ilişkiler departmanlarının stratejik bir şekilde yönetilip yönetilmediğini ve halkla ilişkilerin kurumlara katkı yapılıp yapılmadığını incelemektedir. Stratejik yönetimle ilgili dört ana prensibi kullanan bu çalışmada; özel şirketler, kamu kurumları ve kar amacı gütmeyen kurumlarda çalışan halkla ilişkiler uzmanlarından bilgi toplandı. Kurumların çeşitlerine bakılmaksızın üst düzey yönetimlerde çok az halkla ilişkiler uzmanı çalıştığı görülmektedir. Kar amacı gütmeyen kurumların üst düzey yöneticileri halkla ilişkiler faaliyetlerine diğer iki tür kurumdan daha fazla değer vermeye eğilimlidirler. İki yönlü simetrik iletişimin tekrar normatif olduğu kanıtlandı. Literatür taramayı ve dünyanın diğer taraflarında yürütülen bilimsel araştırma yöntemlerini kullanan bu çalışma, stratejik halkla ilişkilerin farklı sosyo-kültürel çevrelerde kullanılabileceğini gösteren bir bilgi üretti böylece halkla ilişkilerin global teorisinin yapılanmasına katkıda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Stratejik Halkla İlişkiler, İtalya, Ana Prensipler, Kar Amacı Gütmeyen, Özel, Kamu*

1.Giriş

Halkla ilişkilerin gelişimi ve uygulamalarını açıklamaya çalışan araştırmaların sayısı özellikle Anglo-Sakson olmayan içeriklerde sınırlıdır fakat gelişmektedir (Arceo, 2004; Lim, Goh, & Sriramesh, 2005; Oksitucz & Enombo, 2011;Rhee, 2002). Dünyanın bir çok yerinde halkla ilişkilerin uygulanışı sadece teknik olmaktan pazarlama ve reklam gibi stratejik yönetim fonksiyonu olmaya kademeli olarak ilerlemektedir (Sriramesh & Vercic, 2009). Fakat, dünyanın gelişmiş milletlerinden bile birkaç ülke hariç (Birleşik Krallık, ABD ve Almanya) halkla ilişkilerin stratejik olduğu ve kuruluşların stratejik yönetimine katkıda bulunup bulunmadığıyla ilgili çok az bilimsel kanıtımız vardır. İtalya, G-8 endüstriyel ekonomisine rağmen, halkla ilişkilerini çok az bilimsel çalışmayla sürdürmektedir.

Çalışmamızda oluşan bilgi boşluğunu kapatmak amacıyla, İtalya’daki bazı örnek kuruluşların stratejik halkla ilişkiler çalışmalarını deneysel olarak inceledik. Çalışmayı düzenlerken başka bir bilgi boşluğunu da kapatmayı amaçladık. Halkla ilişkiler biliminin özellikle şirket kesimine odaklandığından, kurumsal hırsın “kiralık katilleri” olarak suçlandığına inanmaktayız. Halkla ilişkilerin kamu kurumlarında da kar amacı gütmeyen kuruluşlarda ve sivil toplum örgütlerinde kullanıldığı kadar kullanıldığını düşünmekteyiz. Bu yüzden İtalya’da halkla ilişkileri üç büyük sektörde incelemeye karar verdik. Özel sektördeki halkla ilişkiler çalışanları iki gruba ayrılmıştır: Kurumun bünyesindeki halkla ilişkiler çalışanları ve ajans ya da danışmanlık şirketinde çalışanlar. Halkla ilişkiler uygulamaları ve işlevleri sektörler arasında farklılık gösterir ve farklı sosyo-ekonomik çevrelerden etkilenir (Liu & Horsley, 2007; Valentini, 2013; Valentini & Muzi Falconi, 2008).

İtalya’daki bu üç sektörün halkla ilişkilerinin nasıl stratejik olarak uygulandığını incelemek istediğimiz için, kurumlardaki halkla ilişkilerin stratejik işlevlerine değinen dört ana prensipten yararlandık. (Üçüncü bölümde açıklanacak) Burada İtalya’da halkla ilişkiler ile ilgili yürütülen birkaç deneysel çalışmadan bahsetmek uygundur. Bu yürütülen çalışmalar özellikle şirketlerin kurum içi departmanlarına ya da kamu sektörlerine yönelmiştir. Bildiğimize göre İtalya’da özel, kamu ve kar amacı gütmeyen kuruluşların stratejik halkla ilişkilerine dair şu ana kadar hiçbir çalışma yürütülmemiştir.

¹ Public Relations Review 40(2014)3-13’den Chiara Valentini, Krishnamurthy Sriramesh yazarlara ait To be, or not to be: Paradoxes in strategic public relations in Italy (<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.11.020>) makalesinden tercüme edilmiştir.

² Doç.Dr.Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi

³Uşak.ÜN.Sosyal Bilim Enstitüsü

2.İtalya’da Halkla İlişkiler

Dünyadaki birçok ülkeye karşın İtalya’daki halkla ilişkiler etkinliklerinin ülkenin ilk örgütlü toplumları kadar eski olduğu düşünülebilir. Bin yıldan daha uzun bir sürede Romalılar ikna etmek ve hem kendi sınırları içinde hem de fethetmeye çıktıkları topraklarda tartışmak için farklı halkla ilişkiler taktikleri kullandılar.

Seremoniler ve etkinlikler otoritelerini uygularken ve görev paylaşımı yaparken uygulanan en popüler stratejilerdi. Özellikle; halkı halkla ilişkiler teknikleri ve stratejileri ile yönetme ihtiyacı 15. Yy. politikacıları ve yöneticilerinin en büyük endişesiydi. Bunun en büyük örneği, 21. Yy. gücün ve etkinin kullanımının betimlemeleri ile sarsan Machiavelli’nin The Prince’idir. Machiavelli politika ve propagandayı güçlü İtalyan prenslerinin güçlerini nasıl kazanıp bunu krallıklarının devamını sağlamada nasıl kullandıklarını açıkça tartışan ilk insanlar arasındaydı. Bu etkinliklerin çoğu, iknaya yönelik halkla iletişimle etkili bireyler ile halkla ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesinin bir kombinasyonuydu. Harris ve Locke (1996) ve Harry, Moss ve Vetter (1999), Machiavelli’nin tekniklerinin modern İngiliz lobiler ve şirketler tarafından kullanılmasını tartışan birçok bilim adamlarından bazılarıdır.

Diğer bir ilgi çekici konu ise Roma Katolik Kilisesinin İtalya’daki halkla ilişkilerin gelişmesindeki anahtar rolüdür. Reformlar sırasında Roma Katolik Kilisesi yeni icat edilmiş matbaayı, reformcuların propagandalarına karşı halkı Katolik inançları benimsetme ya da devam ettirme amacıyla broşürler basarak akıllıca kullandı. (Tylor 2002). Ama bu, Roma Katolik Kilisesi resmi bir bilgi departmanı kurduktan yaklaşık yüz yıl sonra oldu. 1622’de Papa XV. Gregori Sacra Congregatio De Propagande Fide’yi (İnanç yayma kutsal cemaati) kurdu. Bu, ilk amacı Roma Katolik doktrinini yaymak, yükseltmek ve kilise işlerini düzenlemek olan cordinalleri ve yüksek rütbeli papazları içeren ilk kilise kökenli kurumdu. Propaganda kelimesi “propagare” (yaymak) kelimesinden ilk ortaya çıktığında, bugün çağrıştırdığı hiçbir negatif anlamla ilişkisi olmayan soylu aktiviteyi belirtiyordu. İnsanları eğitmesinin yanısıra Sacra Congregatio De Propagande Fide dünyanın her yerinden kültürler, topluluklar ve nüfusla ilgili bilgi toplamak olan önemli bir işleve sahipti. Bugün stratejik halkla ilişkilerin merkezi olan halktan ve çevresinden bilgi toplamak ve gözleme kilise tarafından dini mesajları hazırlama ve geliştirme amacıyla üstlenilmişti. Cemaat hala var olmakta ve Vatikan’ın İncil’i öğretme çabalarında anahtar rol oynamaktadır (Vatikan 2010)

Zengin halkla ilişkiler tarihine rağmen, İtalya’daki “modern” halkla ilişkiler kökenini Mussolini’nin yönetiminden ve İkinci Dünya Savaşından alır. Muzi Falconi (2009) 1930’ların ortalarını modern halkla ilişkilerin başlangıcı, Pirelli Grup şirketlerini de bunu uygulayan ilk kuruluş olarak tanımlar. Amerikan etkisi, ABD bilgi servisi tarafından eğitilen İtalyan gazetecilerin halkla ilişkiler uzmanları olmaya başladığı ilk günlerden beri kaçınılmazdır. İlk profesyonel halkla ilişkiler işbirlikleri Roma’da *Sindacato Nazionale Professionisti Relazioni Pubbliche* (Halkla İlişkiler Profesyonelleri İçin Ulusal Kurum) ve Milan’da *Associazione Italiona Relazioni Pubbliche* (İtalya Halkla İlişkiler Derneği) kuruldu. 1960 ve 1970 yılları arasında birçok halkla ilişkiler acentası ve danışmanlıkları küçük ve orta büyüklükteki işletmelere servis teklif ederek ülkenin her yerinde ortaya çıktı. İtalyan girişimcilerin %96’dan fazlası KOBİ’dir ve bu İtalyan KOBİ ülkesi olarak anılmasına neden olur. Bu KOBİ’lerin çoğu aile şirketleridir. İtalya Girişimciler Konfederasyonu’na göre KOBİ’lerin %95’inden fazlasında 10 kişiden daha az çalışan vardır ve sadece % 0.5’inin 50-249 çalışanı vardır (Confcommercio 2009)

1980’lerin başına kadar İtalya’daki halkla ilişkiler, çoğunlukla bir şirketin ününü ve imajını pazarlamaktan ya da desteklemeye yardım etmekten oluşuyordu. İkinci işlev (desteklemeye yardım etmek) halkla ilişkilere “törenlerin efendisi” lakabını kazandırdı ki bu bugün bile İtalyanların aklındadır. Halkla ilişkiler dersleri, halkla ilişkiler diploması veren ilk üniversite olan IULM (Istituto Universitario di Lingue Moderne) Milan Üniversitesi’nde 1990’larda verilmeye başlandı. Bu yüzden 50 yıldan daha uzun bir sürede halkla ilişkiler uzmanları gazetecilik, ekonomi ve siyasal bilimler gibi farklı alanlardan geliyordu. Onlar için halkla ilişkiler eğitimi ve uygulaması başka hiçbir ülkede olmayan bir biçimde iş üstünde gerçekleşti (Sriramesh & Vercic, 2009).

1990'ların başından beri İtalya'da kamu yönetimini modernleştirme amacıyla yapılan kanuni değişiklikler ve halk ile diğer paydaşları bilgilendirme ve onlarla olan iletişime daha çok önem verilmeye başlanması sayesinde halkla ilişkiler kamu kurumlarında daha önemli bir rol oynamaya başladı. İtalya'nın birleşmesinden önceki hükümet iletişimi (1861) çoğunlukla büyük şehirlerdeki bilboardlara ve devlet gazetesindeki makalelere dayanıyordu. Vatandaşlarla dış haberleşme, iç işleri bakanlığının devlet memurlukları ve hükümetin yüksek sekreterlikleri tarafından oluşturulmuştur (Grand, 2003). Ama bugün bile hükümet politikalarının sergilenmesi ve uygulanması, yerel, bölgesel ve ulusal derecelerde büyük ve planlanmış bir kamu yönetimi sistemi tarafından üstlenilmiştir. 1990 reformlarından önce İtalya halk yönetiminin iletişimi kitle iletişim araçları gibi tek tük dış haberleşmesi olan bir iç haberleşme ile sınırlıydı (Valentini, 2013)

Halkla İlişkiler Ofisi (URP) kurulduğu 1993 yılına kadar, İtalya'da kamu kuruluşları arasında halkla ilişkilere adanmış bir iletişim departmanı yoktu. Bugün yayın ve temsilci ofisleri le birlikte URP, İtalya kamu yönetiminin bilgi ve iletişim uygulamalarını bel kemiğidir. İtalya'da her birinin URP ve yayın temsilci ofisine sahip olduğu 8094 belediye bulunduğu göz önüne alındığında, İtalyan kamu kuruluşları büyük bir miktarda halkla ilişkiler uzmanı işe almaktadır. Ama bunların çok azının stratejik halkla ilişkiler yöntemlerini kullandığı bilinmektedir.

Benzer bir şekilde kar amacı gütmeyen şirketlerdeki halkla ilişkiler de yeterli değil. Bu şirketler; sağlık, refah ve kültür gibi alanlarda tamamlayıcı servisler sağlayarak İtalyan toplumunda büyük bir rol oynar. Dini kuruluşlar için para toplama aktivitesi orta çağlara ve Roma Katolik Kilisesinin uygulamalarına kadar dayanır (Dubach, 2009). 1861'de İtalya devletini kuruluşuna kadar, çoğu kar amacı gütmeyen kuruluşların halkla ilişkiler uygulamaları sadece dini kuruluşlarla ilgiliydi. Laik İtalyan bir grup tarafından yönetilen devletin kuruluşu dini kar amacı gütmeyen kuruluşların uygulamalarında bir azalma görmüştür. Ancak ikinci dünya savaşından sonra, kar amacı gütmeyen sektör, 'Amerikan Gönüllü Kuruluşlar Modeli'nden etkilenerek hayır kuruluşları kuran İtalyan girişimcilerin etkisi altında ortaya çıkmaya başladı. Bu kuruluşlar 1991'de çıkarılan, hayır kuruluşlarının uygulamalarını tanımlayan bir kanunla ilk kez resmi olarak tanınmaya başlandı ve bundan sonra halk bankalarına bununla ilgili özel fonlar açıldı. Diğer batı ülkeleri ile karşılaştırıldığında, sivil toplum İtalya'da daha düzensiz ve gelişmemiştir. Fakat son 20 yılda, birçok tüketiciyi temsil eden, çevreci ve sosyal sorumlu gruplar ortaya çıkmıştır (Muzi Falconi, 2009) Özellikle vatandaşlar tarafından az katılım ve büyük sivil toplum kuruluşları arasındaki koordinasyon eksikliği, güçlü bir İtalyan sivil toplumunun gelişmesinin önündeki en büyük problemleri olarak görülür. Ama bugün yaklaşık 4720 kuruluş, kitle iletişimi, paydaş ilişkileri, sponsorluk ve imaj yönetimi gibi özel halkla ilişkiler alanlarıyla ilgilenen kuruluşlar olarak sınıflandırılabilir.

4. Literatür Taraması

Grunig, Grunig, and Dozier (2002), Excellence çalışmasının mükemmel halkla ilişkiler programının 14 özelliğini belirlediğini bildirdi. Yazarlar bu özellikleri sırasıyla şu üç başlıkta listeledi: İletişim engellerini aşmak, düzenleme, baskı ve dava maliyetini azaltmak ve işçiler arasındaki iş tatminini arttırmak. Bu 14 özelliği dünya çapında genişleten Vercic, Grunig, and Grunig (1996) yerel şartlara uydurabilmek için yapılan değişikliklerle diğer milletlerde ve kültürlerde kullanılabileceğini söyledikleri dokuz ana maddeye indirdi. Sriramesh and Vercic (2003, 2009) ve Sriramesh (2004) İtalya'nın da içinde bulunduğu 50 ülkenin "yerel kültürel durumunun" derlemesini yaptı. Aşağıdaki dört ana prensip halkla ilişkilerin stratejik yönetimiyle ilgili ve bu çalışmada kullanılmıştır.

1. Halkla ilişkilerin stratejik yönetime katılımı,
2. Tepe yönetimindeki halkla ilişkileri güçlendirmek ya da tepe yönetimi ile direkt iletişim,
3. Halkla İlişkilerin İki Yönlü Simetrik Modelini kullanma,

Kurumsal iletişimde stratejik yönetim ve oryantasyon, kuruluşun kurumsal stratejiler kurmada halkla ilişkiler yöneticilerinin etkilerini iddia eden Zerfass (2008) ve Verhoeven, Zerfass, and Tench (2011), tarafından tartışıldı. Kolaylaştırıcı olarak davranmada, halkla ilişkiler çalışanları, paydaşların ihtiyaçları ve farklı çevresel durumlarıyla ortak hedeflere ulaşmasına yardım eder. Doğu

ülkelerinde ana prensiplerin uygulanabilir olup olmadığını araştıran Güney Kore (Rhee, 2002) ve Singapur (Lim et al., 2005)'da yürütülen çalışmalardan da yararlandık. Bu çalışmaya bu prensiplerin İtalya'da uygulanabilirliğini araştırma ve bu prensiplerin farklı kültürlerle uygulanması alanında yapılan araştırmalara çeşitlilik ekleme amacıyla yapılmıştır.

Aşağıdaki soruları kullanarak İtalya'da halkla ilişkilerin stratejik olup olmadığını ve kurumların stratejik yönetimine katkı yapıp yapmadığını değerlendirdik.

Soru1: Halkla ilişkilerci hangi derecede kurumların stratejik yönetimine katılıyor ve üç sektörde halkla ilişkiler programlarını ne kadar stratejik yönetiyor?

Soru2: Halkla ilişkiler departmanlarının üst düzey yöneticilerle ne tür bir rapor verme ilişkisi vardır?

Soru3: İtalya'daki üç sektörde simetrik olarak simetrik halkla ilişkiler uygulamaları hangi kapsamdadır?

Soru4: Halkla ilişkilercilerin teknik görevlerde ne kadar yönetim bilgisi vardır?

4. Yöntem

4.1. Araştırma Aracı

Bu çalışma Excellent Project sonuçlarından geliştirilen bir anket kullandı ve akabinde dünyanın farklı yerlerinde kullanıldı. Daha önce belirtilen dört ana prensibi belirledik.

Anket, internet tabanlı bir form olarak yürütüldü. 6 puanlı bir Likert ölçüsü kullandık. (1: hiç katılmıyorum, 5: tamamen katılıyorum) ve soruya dair hiçbir şey bilmeyen ya da cevap vermek istemeyen katılımcılara sıfır (0) işaretleme seçeneği verdik. Bilgiler, Windows için sosyal bilimler istatistik programı SPSS 18 kullanarak incelendi. Bütün karşılaştırmalar ve durumlar için incelenmiş ortalamalar ve standart sapmalar gibi betimsel istatistikler farklı sektörler arasında yapıldı. Pearson'un korelasyon testi göstergeler ve deneyim süresi arasındaki korelasyonu kontrol etmek için yürütüldü.

4.2. Örneklem

Katılımcılar; kamu, özel ve kar amacı gütmeyen sektörlerin halkla ilişkilercilerini kapsar. Özel sektörde, hem kurum içi hem de danışmanlık/ajans çalışanlarını inceledik. 60 bin ila 100 bin arasındaki kişinin halkla ilişkiler olarak düşünülebilecek pozisyonlarda çalıştığı tahmin edilmektedir. Fakat bunlardan yalnızca yaklaşık bin tanesi FERPI (İtalya halkla ilişkiler federasyonu) üyesidir ve çoğu FERPI üyesi özel sektörde ya da danışmanlarda/ajanslarda çalışmaktadır. Halkla ilişkilercilerin sayısının değişkenliği ve her bir sektörde dengeyi sağlama gerekliliğinden dolayı uygunluk ve kartopu örnekleme karışımı kullanmaya karar verdik. FERPI'nin ve bünyesinde 1300 halkla ilişkilerci bulduran İtalya Kamu Yönetimi'nin ağılantıları aracılığıyla ankete katılım için halkla ilişkilercilerle mailler gönderildi. Tamamlanmamış formları çıkardığımızda, 396 tane kullanılabilir cevap vardı ki bunların 76'sı özel kurum içi çalışanlarından 154'ü özel halkla ilişkiler ajanslarından 119'u kamu kuruluşlarından ve 23'ü de kar amacı gütmeyen kurumlardandır. Çabalarımıza rağmen kar amacı gütmeyen kuruluşlardan daha yüksek sayıda cevap alamadık.

5. Bulgular

5.1. Demografik Özellikler

Kar amacı gütmeyen sektör haricinde cevap verenlerin yarısından fazlası erkekti. Kar amacı gütmeyen sektör, 10 yılın üstünde deneyim süresine sahip çalışan sayısı yarından az farklılık gösterir, bu oran diğer sektörlerde %53'ün üzerindedir. Konu eğitime geldiğinde, kar amacı gütmeyen sektör yüksek lisans dereceli çalışan oranı %35 olarak yine farklılık gösterir, bu oran diğer sektörlerde çok daha yüksektir. Çalışanların yaklaşık çeyreğinin işletme mastırı vardır ve kamu sektörü ile ajans çalışanlarında bu oran %17 ile %27 arasında değişmektedir. %20'den azı lisans diplomasına sahip ki özel ajanslarda ve kamuda %8, kar amacı gütmeyen sektörde %17. Sadece kar amacı gütmeyen kuruluşlardaki çalışanlarının çeyreğinin lise diploması vardır. Katılımcılar iletişim bilimleri, halkla ilişkiler, siyaset bilimleri gibi değişik alanlarda diplomalara sahiptir.

5.2. Halkla İlişkilerin Stratejik Yönetime Katılımı

Kamu çalışanlarının daha tarafsız bir duruşu varken ajans ve danışmanlıklarda çalışan halkla ilişkilercilerin, kurum içi ve kar amacı gütmeyen sektörde çalışanlardan daha çok stratejik yönetime katıldığı görülmektedir (tablo 2). Halkla ilişkilercilerin kurumun misyonunu ve hedeflerini etkileyen iç ve dış paydaşları yönetmeye yardım ettikleri görüldü. Ajans ve danışmanlık çalışanları hariç çalışanlara kurumların karşılaştığı daha geniş konular hakkında sorulduğunda sonuçlar düşüktü ki bu da araştırmamızdaki çalışanların çoğunun kriz durumlarında, işten çıkartmalarda karar alma pozisyonunda bulunmadığını gösterir. Günlük işler bu çalışanların işinin büyük bölümüdür. Genellikle, halkla ilişkilerciler –özellikle ajans/danışmanlık ve kar amacı gütmeyen sektördeki- üst düzey yönetimin halkla ilişkiler uygulamalarına destek verdiğine inanmaktadır.

Pearson'un korelasyon testi üç madde hariç – günlük işlere katkı, resmi ve gayri resmi araştırma yürütme (tablo 2)- dört grubun çalışanlarının cevapları arasında bazı istatistiksel farklılıklar bulmuştur. Deneyim süresi göz önüne alındığında da çalışanlar arasında bazı farklar ortaya çıkmaktadır. Pearson'un korelasyon testi 0.334'ünün deneyim süresi ile stratejik planlamada bulunma arasında bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde, katılanların 0.292'sinin deneyim süresi ile hedeflerin gelişimi arasında 0.241'inin de deneyim süresi ile "üst düzey yöneticiler karar alırken benim fikrimi sorar belirteciyle arasında ilişki bulunur.

Tablo 1: Sektörlerin Yüzdelerle dilimlerle demografik özellikler

Demografik belirteçler		Sektörler	
		Özel (kurum içi)	Özel (ajans)
Kamu	Kar amacı gütmeyen		
Cinsiyet (%)			
Erkek		64	55
62	41		
Kadın		36	45
38	59		
Deneyim Süresi (%)			
1-5		28	23
20	30		
6-10		20	21
13	22		
11-20		32	28
24	30		
21-30		18	12
28	4		
30'dan fazla		3	16
15	13		

Eğitim (%)

Ortaokul		0	1
1	0		
Lise		16	19
19	26		
Lisans		14	8
8	17		
Yüksek Lisans		53	43
43	35		
İşletme Mastırı		17	27
27	22		
Doktora		0	3
3	0		

Alan (%)

Halkla İlişkiler		28	15
8	16		
İletişim Bilimi		14	21
25	37		
Eğitim Bilimi		0	1
4	5		
Siyasal Bilimler		6	12
16	11		
İş ve Ekonomi		12	8
7	5		
Yabancı Dil ve Edebiyatı		10	5
6	0		
İtalyan Dili ve Edebiyatı		3	12
7	0		
Felsefe		4	6
3	5		
Psikoloji		4	0
0	0		
Sosyoloji		1	2

7	0		
Hukuk		6	7
5	11		
Diğer		12	10
11	11		

5.3. Üst Düzey Yöneticilerde Halkla İlişkileri Yetkilendirme

Ajans ve danışmanlıklarda çalışanlar haricinde diğer üç sektörde çalışan halkla ilişkilerciler kendilerini üst düzey olarak görmemektedir. Kurumun büyüklüğü ile üst düzey yöneticiler arasında ters bir ilişki vardır; kurum ne kadar küçük olursa, halkla ilişkilercilerin üst düzey yönetime etkisi o kadar artmaktadır. Bunun gözle görülebilir bir nedeni küçük işletmelerde farklı görevlerde uzmanlaşmak için yeterli kaynak olmamasıdır. Birkaç çalışan stratejik planlamaya katılırken planlanmış işleri yapmak gibi birçok görevi birden yerine getirir. Bu olay Cappa ve Sriramesh (2013) tarafından yürütülen bir çalışmada açıkça bellidir. Çalışmalarımızdaki bütün katılımcılar direkt olarsak CEO'ya, ajans sahibine ya da yöneticiye rapor vermektedir (Tablo 3). Pearson'un ki kare testi, üç belirtecin ikisinde çalışanların grubuyla üst düzeydeki yetkisi arasındaki önemli bir korelasyonu gösterir ki bu da bize halkla ilişkilercilerin yetkilerinin dört grup arasında değiştiğini gösterir. Deneyim süresi ile halkla ilişkilercilerin üst düzey yetkileri ilişkilendirildiğinde 0.337'de ne kadar deneyimliler ise kendilerini o kadar üst düzey olarak gördükleri sonucunu aldık. Ek olarak, baskın tarafın parçası olmak genellikle "Üst düzey yöneticiler çalışanların fikirlerine saygı duyar." ve "Üst düzey yöneticiler çalışanların iletişim/PR programlarına destek verir." belirteçleriyle ilişkilendirilir. Bu yüzden, üst düzey yönetimin parçası olmak ve çalışanların fikirlerine değer vermek arasında direkt bir bağlantı olduğu sonucuna varabiliriz. Onlardan bilgi almadığımız için hangi üst düzey yönetici halkla ilişkilere ne kadar değer veriyor bilemiyoruz. Gelecekte bir çalışma CEO'lara halkla ilişkiler hakkında görüşlerini sunacaktır.

Tablo 2. İtalyan halkla ilişkiler uzmanlarının sektöre göre stratejik yönetime katılımlarının ortalama ve standart sapmaları

Özel Şirket Kurum İçi		Özel Şirket Ajans		Kamu Kurumu		Kar Amacı Gütmeyen		Sektörler Arasında ki
Ortalama	S.Sapma	Ortalama	S. Spma	Ortalama	S.Sapma	Ortalama	S.Sapma	Fark

Kurumun stratejik planlamasına katkıda bulunurum	3.52	1.297	3.95	1.354	3.12	1.333	3.43	1.701	.168**
Kurumu etkileyen büyük sosyal olaylara (krizler, işten çıkarmalar) katkıda bulunurum	2.85	1.504	3.34	1.607	2.15	1.321	2.89	1.641	.199**
Büyük girişimlere katkıda bulunurum (birleşmeler yeni ürün sunumu vb.)	3.32	1.522	3.81	1.467	2.84	1.43	3.14	1.521	.186**
Günlük işlere katkıda bulunurum	4.35	1.096	4.28	0.899	4.06	1.044	4.23	1.307	.011
Karar vermede kullanılmak üzere resmi araştırma yürütürüm	3.75	1.408	3.86	1.058	3.53	1.305	3.74	1.447	.074
Karar vermede kullanılmak üzere gayri resmi araştırma yürütürüm	3.26	1.384	3.25	1.344	3.08	1.328	2.85	1.387	.007

Kurumsal misyonda ilkelerde ve hedef geliştirmede yöneticimi ze yardım ederim	3.44	1.386	3.85	1.47 5	3.25	1.371	3.90	1.221	.148**
Potansiyel tehdit ya da fırsat olabilecek konuları belirlemede ve çevreyi araştırmada yöneticimi ze yardım ederim	3.66	1.253	3.85	1.31 1	3.10	1.31	3.90	1.252	.122*
Fikir liderleri ve iç ve dış paydaşları araştırmada yöneticimize yardım ederim	3.49	1.344	3.98	1.20 7	3.22	1.338	3.80	1.152	.200**
Kurum dışında fikir liderleri ile bağlantı içindeyim	3.48	1.264	3.98	1.18 1	3.18	1.39	3.86	1.356	.199**

Üst düzey yöneticiler plan yapmada ya da karar almada benim görüşlerimi alırlar	3.23	1.33	3.90	1.23	2.83	1.299	3.47	1.429	.260**
Üst düzey yöneticiler karar almada benim görüşlerime değer verirler	3.23	1.218	3.98	1.16	2.91	1.312	3.53	1.349	.273**
Üst düzey yöneticiler iletişim yöntemlerimi PR programları mı desteklerler	3.62	1.128	4.10	1.03	3.27	1.25	3.95	1.026	.209**

*Pearson's Chi-square test: significance at $p < .05$. **Pearson's Chi-square test: significance at $p < .01$

Tablo 3. İtalyan halkla ilişkiler uzmanlarının uygulayıcıların karar verme mekanizmalarında ya da sektörle doğrudan bir raporlama ilişkisinde güçlenmeleri anlamına gelen standart sapmalar

	Özel Şirket Kurum İçi		Özel Şirket Ajans		Kamu Kurumu		Kar Amacı Gütmeyen		Sektörler Arasında ki
	Ortalama	S.Sapma	Ortalama	S.Sapma	Ortalama	S.Sapma	Ortalama	S.Sapma	Fark
Kendimi üst düzey yönetici olarak görürüm	2.97	1.457	3.71	1.433	2.88	1.421	3.18	1.736	.206**

Uygulamalarımı direkt CEO'ya / kurumun sahibine rapor ederim.	4.06	1.48	4.47	1.028	3.54	1.479	4.00	1.291	.208**
Uygulamalarımı direkt departman yöneticime rapor ederim	4.06	1.447	4.38	1.556	3.83	1.416	3.24	1.602	.072

*Pearson's Chi-square test: significance at $p < .05$. **Pearson's Chi-square test: significance at $p < .01$

Tablo 4. İtalyan halkla ilişkiler uzmanlarının simetrik faaliyetlerinin sektöre göre ortalama ve standart sapmaları

	Özel Şirket Kurum İçi		Özel Şirket Ajans		Kamu Kurumu		Kar Amacı Gütmeyen		Sektörler Arasındaki Fark
	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	
	İletişime/ PR uygulamalarına başlamadan önce kurum ve hedef kitlenin amaçlarının birbirine ne kadar uyduğunu anlamak için anket ya da resmi olmayan araştırmalar yaparız.	2.98	1.063	3.01	1.232	2.61	1.317	2.38	
İletişim ve PR aktivitelerinin amacı yönetimin davranışlarını ve tutumunu değiştirmek kadar fikir liderlerinin ve halkın davranış ve tutumunu değiştirmektir.	2.74	1.041	3.03	1.164	2.49	1.336	2.35	1.089	.147*

İletişim ve PR

aktivitelerinin amacı
yöneticileri ile paydaşlar
arasında ortak bir anlayış
geliştirmektir. 3.70 0.944
4.02 0.987 3.71 1.20 3.62 1.396 119*

Kurumumuz, iletişim ve PR
aktivitelerinin yöneticileri
le paydaşların sorunları
tartışıp çözmesine yardım
etmesi gerektiğin düşünür. 2.95 1.119
3.48 1.137 3.04 1.152 2.86 1.153 .172**

Kurumda iletişim ve PR
aktiviteleri öncelikle
yönetimin farklı paydaşlarla
ve fikir liderleri ile
ilişkinine yöneliktir. 2.84 1.099 2.99 1.008 2.85 1.321 2.81 1.209 .043

*Pearson's Chi-square test: significance at $p < .05$. **Pearson's Chi-square test: significance at $p < .01$

5.4. İki Yönlü Simetrik Halkla İlişkiler

Dört gruptan alınan cevaplarda farklılığın olması iki yönlü simetrik halka ilişkilere kanıttır. Pearson'un korelasyon testi üç belirteçte önemli farklılıklar olduğunu ortaya çıkarmıştır. Farklı sektörlerdeki katılımcılar işlerinin asıl amacının yönetimle paydaşlar arasında ortak bir olduğuna hemfikirdirler. Bir iletişim ya PR programı başlatmadan önce yönetimle paydaşların birbirlerini anlaması için bilgi toplamayı da zorunlu görürler. Aynı zamanda, öncelikli işlerinin bir ayrılık durumunda yönetimin ya da paydaşların fikirlerini değiştirmek olduğunu düşünürler.

Perason'un deneyim süresi ile simetrik halkla ilişkiler arasındaki olası ilişkiye dair korelasyon testi zayıf bir ilişkiyi ortaya çıkardı.

5.5. Yönetim Rolündeki Potansiyeli

Katılımcılar pek çok teknik ve yönetim yeteneğine sahip gibi görünüyor (Tablo 5). Teknik bilgi, yönetim bilgisinden çok fazla değişmemektedir. Dört grubun katılımcıları arasında teknik bilgi açısından belirgi bir fark yoktur ama Pearson'un ki kare testi yönetim bilgisinde bazı farklılıklar gösterir.

Sonuçlar daha derin incelendiğinde, daha yüksek teknik bilginin daha çok iletişim materyali ürettiğini görmek mümkündür.

Tablo 5 İtalyan halkla ilişkiler uzmanlarının sektörün teknisyen ve yönetsel rolleri için bilgi potansiyeli anlamına gelen ortalama ve standart sapmaları.

Özel Şirket Kurum İçi	Özel Şirket Ajans	Kamu Kurumu	Kar Amacı Gütmeyen	Sektör. Arasındaki Fark
Ortalama S.Sapma	Ortalama S. Spma	Ortalama S.Sapma	Ortalama S.Sapma	

Teknik Bilgideki Potansiyel Rolü

İletişim materyalleri üretir	4,35	1,096	4,28	0,899	4,06	1,044	4,23	1,307	,011
Basın toplantısı düzenler	3,83	1,21	3,92	1,021	3,35	1,325	3,09	1,306	,084
Bir muhabiri kurum hakkında reklam yapmaya ikna eder	3,45	1,27	3,19	1,337	3,21	1,352	3,11	1,323	-,068
Gazetecilerin haberlere değer vermesini sağlar	3,33	1,318	3,30	1,308	2,87	1,35	2,43	1,363	,38
Göstergelerin ortalaması	3,74	1,224	3,67	1,141	3,37	1,268	3,22	1,325	-
Yönetimsel Potansiyeli									
Hedef kitle segmentasyonunu yapmak için araştırmalar yürütür	3,26	1,384	3,25	1,344	3,08	1,3285	2,85	1,387	,007
Değerlendirme araştırmaları yürütür	2,84	1,218	2,79	1,178	2,30	1,178	2,47	1,073	,052
Halkla ilişkiler ve iletişim problemlerini çözmek için strateji geliştirir	3,52	1,297	3,95	1,354	3,12	1,333	3,43	1,701	,168**
Yöneticilerin belirlenen kesimlerin fikirlerini anlamasına yardımcı olur.	3,70	0,944	4,02	0,987	3,71	1,2	3,62	1,396	,119*
Optansiyel tehlike ya da fırsat olabilecek konuları araştırmada yöneticiye yardım eder	3,66	1,253	3,85	1,311	3,10	1,31	3,90	1,252	,122*

Göstergelerin ortalaması 3,40 1,275 3,57 1,235 3,06 1,270 3,25 1,362 --

*Pearson's Chi-square test: significance at $p < .05$. **Pearson's Chi-square test: significance at $p < .01$

Buna rağmen katılımcıların belirli bir kısmı anlamada yöneticilerine yardım eder ve, kamu çalışanları hariç, problem çözmede strateji geliştirirler.

Pearson'un korelasyon testi deneyim süresi ile yönetici rolü arasında bir bağ olup olmadığını kontrol etmek için yapıldı. Deneyim süresi ile çevre tarama, strateji geliştirme ve değerlendirme yürütme arasında bir bağlantı bulunurken halkın fikirlerinin anlamayla arasında bir bağ bulunamamıştır.

6. Tartışma

Çalışmamız bazı ilginç ve tahmin edilebilir sonuçlar buldu. Kurumları özel, kar amacı gütmeyen ve kamu olarak üç gruba ayırma yöntemimiz bize çok yardımcı oldu sağlıklı sonuçlar elde etmeyi kolaylaştırdı.

Soru 1'e cevap olarak; kurum-içi, kar amacı gütmeyen ve kamu sektörleri çalışanlarının çoğunun kurumsal strateji kurmayla çok az ilgisi olduğu açıkta. Dört grup arasında, bu uygulamaların en yüksek ortalamalara ulaştığı görüldüğünde, halkla ilişkilercilerin günlük işlerle uğraşmaya devam ettiği görülmektedir. Fakat ulaşılan bilgiler sektörler arasında farklılık olduğunu desteklemektedir. Öze kurumlardaki halkla ilişkilerciler diğer sektörler göre stratejik halkla ilişkiler yönetimiyle daha çok ilgilenmektedir. Kar amacı gütmeyen çalışanlarının stratejik halkla ilişkilere katılımı çok daha azdır. Danışma ajanslarının bazı stratejik işlevlere uğraştığı sonucu tahmin edilebilirdi. Bunun sonucunda kurumlar danışmanlıklara yüksek fiyatlar öder ve bu yüzden bu kurumların girdileri daha çabuk kavrarlar.

Soru 2 ile ilgili olarak, bulgular halkla ilişkilercilerin büyük bölümünün üst düzey yönetimde kendilerine yer bulmadıklarını gösterdi. Dahası sektörler arasında üst düzey yöneticiler tarafından ya da onların bir parçası olarak en az yetkili olduklarını hissedenler ortaya çıktı. Bu konuda en yüksek ortalamalara sahip olan ajanslarda bile ortalamalar yeterli değil ve açıkça katılımcıların çoğu çalıştıkları kurumlarda karar verme yetkisine sahip değil. Kar amacı gütmeyen kurumlar para toplama ve benzeri işlerde genellikle iletişim çabalarından yararlanmalarına rağmen sadece onların 3.00'dan yüksek bir ortalaması vardır. Umut ışığı, kamu kuruluşları hariç diğer kurumların çalışanlarının çoğunun yöneticiyle direkt bir bağlantısı olması konusunda açıktır. Kamu kuruluşlarındaki düşük ortalama, bürokrasilerin tabakalara ayrılması ve bu kuruluşlardaki fazlaca teknik pratik nedeniyle tahmin edilebilirdi.

Katılımcıların çoğunun kurumların stratejik yönetimine katılmadığı gerçeği, kurumlardaki deneyim sürelerinin farklılığı ile de açıklanabilir. Pearson'un korelasyon testindeki deneyim süresi ile iletişim programlarının stratejik yönetimi ve katılımı arasındaki pozitif bir sonuç bunu onaylar. Bu yüzden, düşük sonuçların çalışanların kurumlardaki pozisyonlarından etkilenmiş olmaları ihtimal dışı değildir. Invernizzi ve Romanti (2009b) büyük İtalyan şirketlerinde bir araştırma yürüttü ve şef iletişim memurlarının sayısının 1994'ten 2008'e %22 oranından %78 oranına arttığını buldu ve bu çalışanlarının neredeyse hepsi ya üst düzey yönetici ya da direkt olarak CEO ile iletişimde. Fakat onların çalışması daha heterojen bir grup halkla ilişkilercilere bağlı olan bizim çalışmamızın aksine, çoğunlukla Şef iletişim memurlarına dayalıydı.

Soru 3'le ilgili olan sonuçlar -ki bu halkla ilişkilerin simetrik kullanımınıdır- paradoksaldır. Çalışanlar işlerinin asıl amacının kurumları ile onun ilgili kişileri arasında ortak bir anlayış oluşturmak olduğu konusunda hemfikirler iken, kurum yöneticilerinin bazı zamanlarda düşüncelerini değiştirmesi gerektiğine inanmamaktadırlar. Diğer bir ilgi çekici sonuç ise çoğu çalışanın yeni oluşan literatürün aksine ana görevlerinin yönetim ile paydaşlar arasında arabuluculuk yapmak olduğunun inanmamaktadır. Üç sektörün farklı doğasından dolayı, simetrik halkla ilişkilerin kullanımında sektörler arası farklılık beklenilebilir. Fakat böyle bir şey yoktur. Simetrik haberleşmenin kullanımı

sektörden sektöre değişmez. İtalya'daki halkla ilişkilerin çoğu sınırlı şekilde simetrik ve bu sonuç kamu yönetimindeki halkla ilişkiler profesyonellerinin kamu servisleri ve yerel olayların reklamları gibi uygulamalar yanında kamu bilgilendirmesi sorumluluğunda olduğunu gösteren yeni bir çalışmayı doğrular (Valentini 2013). Gelecek çalışma İtalya'daki "simetrik-asimetrik halkla ilişkiler" yapısının geçerliliğinin kontrol etmeli ve halkla ilişkilercilerin ve simetrik halkla ilişkilerin kullanımını değiştiren durumları etkileyen olası değişkenleri keşfetmelidir.

Yönetim rolünü uygulama bilgisi üzerine olan 4. Soruya gelince bulgular, yöneticinin ve teknik adamın rolü için benzer uygulamalar gösteriyor. Yönetimsel ve teknik işlerle uğraşan halkla ilişkilercilerin olası bir boyutu çalıştıkları kurumun büyüklüğüyle ilgili olabilir. Daha önceden bahsedildiği gibi, boyut açısından küçük olan sadece ajanslar ve danışmanlıklar değildir, aynı zamanda İtalya'nın KOBİ'ler ülkesi olduğunu onaylayan çalışan sayısı 50'den az olan birçok özel kurum vardır. Bu kurumlarda, iletişim ve halkla ilişkilerle ilgilenen kişilerden aynı zamanda stratejik ve teknik işleri de halletmesi bekleniyor. Bu konuyla ilgili daha çok bilginin elde edilmesi için bir araştırma daha yapılması gerekmektedir.

7. Sonuç ve Kısıtlamalar (Sınırlılıklar)

Bu çalışmanın asıl amacı birtakım İtalyan kurumlarda halkla ilişkilerin stratejik şekilde yürütülüp yürütülmediğini ve bunun kurumların stratejik yönetimine katkıda bulunup bulunmadığını araştırmaktır. Bunu üç sektörden –özel sektör (kurum içi ve ajans/danışmanlıklar), kar amacı gütmeyen sektör, kamu kuruluşları- kurumları inceleyerek yaptık. Anket yöntemini kullanarak İtalya'daki stratejik halkla ilişkilere dair bakış açıları kazandık. Genel olarak, çalışmamız İtalyan halkla ilişkilercilerin çoğu üst düzey yönetici olmamasına rağmen üst düzey yöneticiler arasında halkla ilişkilere değer verildiğini buldu. Sıklıkla bu tarz bir stratejik danışma yapmak amacıyla işe alınan danışmanlık çalışanları haricinde çok az halkla ilişkilerci kurumsal ilkeleri belirlemede görev alır. Halkla ilişkiler uygulamaları hala baskın olarak teknik odaklıdır ama stratejik yönetimin belirtileri özel ve kar amacı gütmeyen sektörün çalışanları arasında daha görünürdür. Kar amacı gütmeyen sektörün üst düzey yöneticileri halkla ilişkilere daha çok değer vermeye eğilimlidir ve sonuçlarımız çok az halkla ilişkilercilerin üst düzey yönetici olduğunu destekler. Halkla ilişkilerciler simetrik haberleşmenin stratejik yönetim için hayati önem taşıdığını açıkça söylese de birçoğu bunun kesinden ziyade bir örnek olduğunu söyleyerek uygulamaz. Kamu sektöründe bile, bulgularımız basın ve URP memurları arasında simetrik ve asimetrik uygulamaların kullanımında önemli bir farklılık tespit etmemiştir. Bu açıkça basın ofislerinde kamu kurumlarıyla daha sağlıklı bir iletişim için sadece gazetecileri bulundurma var sayımıyla çatışır. Kamu kuruluşlarında birçok pozisyonun halkla ilişkilercilere açık olmaması birçok etkili fikir liderinin aklında halkla ilişkilerin hala bozulmalara yatkın olan ve resmi devlet işlerine karışmaması gereken bir Machiavelli işi olduğunu açıkça gösterir. Fakat sonuçlarımız gazetecilerle halkla ilişkiler uzmanlarının bilgi ve iletişim uygulamalarını planladıkları ve uyguladıkları yöntemlerde bir farklılık olmadığını göstermiştir.

Örneklerin, özellikle kar amacı gütmeyen sektörde, kısıtlı temsil edilebilirliği yüzünden, bu çalışmanın genelleme açısından yetersizliği vardır. Bu yüzden sonuçlarımız yeni araştırmalara giden bir yol olarak düşünülmelidir. İtalya'daki halkla ilişkilerle ilgili daha detaylı bir resim ortaya çıkması için halkla ilişkiler ajansları ve danışmanlıkları tarafında kullanılan yaklaşımların keşfinin yanı sıra KOBİ ve kar amacı gütmeyen kurumlarda kullanılan halkla ilişkilerle ilgili de daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Özellikle kültürün halkla ilişkileri nasıl etkilediğine dair bir araştırmanın yapılmasını da umuyoruz. İtalya'da simetrik yapının farklı bir çağrışımı olduğuna ve halkla ilişkilerin stratejik yönetiminin halkla ilişkilere küçük bir alanda incelenmiş olan kişilerarası ve gayri resmi iletişim gibi değişkenleri içeriyor olabileceğine inanıyoruz. Genellikle stratejik olarak görülmeyen kişilerarası ve gayri resmi iletişim aslında beklenenden stratejik olabilir özellikle halkla ilişkileri yönetmede kullanılan gayri resmi iletişim kültürel değerlere bağlı olarak çalışanların daha esnek olmasına yardım ediyorsa. Özetle İtalya'daki halkla ilişkiler için bilmece devam etmektedir: Stratejik olmak ya da olmamak. Stratejik haberleşmenin yer aldığına inandığımız geçmişine rağmen bugün İtalya'daki halkla ilişkilerin çoğu stratejik değildir.

Kaynakça

- References Arceo, A. (2004). Public relations in Spain: An introduction. *Public Relations Review*, 30(3), 293–302.
- Barbetta, G. P., & Cima, S. (2003). (Non-profit organizations in Italy) *Le istituzioni nonprofit in Italia*. Bologna, Italy: Il Mulino.
- Barbetta, G. P., & Maggio, F. (2002). *Nonprofit*. Bologna, Italy: Il Mulino.
- Bozzetti, C. (2003). (The public administration communicates: The role of the press office) *La pubblica amministrazione comunica: il ruolo dell'ufficio stampa* (unpublished master thesis). Italia: Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.
- Confcommercio. (2009). (SMEs' Roadshow. Small and medium enterprises in Italy) *Roadshow PMI. Le piccole e media imprese in Italia*. Available at: <http://www.confcommercio.it/home/SALA-STAMP/Iniziativa/Roadshow-P/scheda-PMI-ITALIA.doc> cvt.htm
- Coppa, M., & Sriramesh, K. (2013). Corporate social responsibility among SMEs in Italy. *Public Relations Review*, 39(1), 30–39.
- Dubach, E. B. (2009). (Working with foundations. Operative manual) *Lavorare con le fondazioni. Guida operativa*. Milan, Italy: Franco Angeli.
- Grandi, R. (2003). (Public communication) *La Comunicazione pubblica*. Roma, Italy: Carrocci editore.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Harris, P., & Locke, A. (1996). Machiavellian marketing: The development of corporate lobbying in the UK. *Journal of Marketing Management*, 12(4), 313–328.
- Harris, P., Moss, D., & Vetter, N. (1999). Machiavelli's legacy to public affairs: A modern tale of servants and princes in UK organisations. *Journal of Communication Management*, 3(3), 201–217.
- Introvigne, V. (2007). (The reform of professions and the future of public relations in Italy. A comparison with US and UK legislations) *La riforma delle professioni e il futuro delle relazioni pubbliche in Italia. Un confronto con la legislazione degli Stati Uniti e del Regno Unito* (unpublished master thesis). Italy: University of Udine.
- Invernizzi, E., & Romenti, S. (2009a). Institutionalization and evaluation of corporate communication in Italian companies. *International Journal of Strategic Communication*, 3(2), 116–130.
- Invernizzi, E., & Romenti, S. (2009b). Strategic communication and decision-making processes: Toward the communication oriented organization. In Paper presented at the EUPRERA Congress 2009 Corporate citizens of the third millennium. Towards a shared European perspective Bucharest, Romania, September 23–26.
- Lim, S., Goh, J., & Sriramesh, K. (2005). Applicability of the generic principles of excellent public relations in a different cultural context: The case study of Singapore. *Journal of Public Relations Research*, 17, 315–340.
- Liu, B., & Horsley, J. (2007). The government communication decision wheel: Towards a public relations model for public sector. *Journal of Public Relations Research*, 19(4), 377–393.
- Machiavelli, N. (1532/1961). *The Prince* (G. Bull, Trans.). London, UK: Penguin.
- Moro, G., & Vannini, I. (2008). (Civil society between history and future challenges. Report on Italy by Civil Society Index) *La società civile tra eredità e sfide. Rapporto sull'Italia del Civil Society Index*. Soveria Mannelli, Italy: Rubbettino editore.

- Muzi Falconi, T. (2005). (Governing relationships. Objectives, tools and models of public relations) *Governare le relazioni. Obiettivi, strumenti e modelli dell'erelazioni pubbliche* (2nd ed.). Milano: Il Sole 24Oore.
- Muzi Falconi, T. (2009). Chapter 24: Public relations in Italy: Master of ceremonies in a relational society. In K. Sriramesh, & D. Vercic (Eds.), *The global publicrelations handbook. Theory, research, and practice* (2nd ed., pp. 484–502). New York, NY: Routledge.
- Oksiutycz, A., & Enombo, M. P. (2011). Public relations practice in private sector companies in Gabon. *Public Relations Review*, 37(3), 274–280.
- Palma, E., & Paganin, A. (2002). Voluntary service centres in Italy: A news social actor in the development of voluntarism. *Voluntary Action*, 4(2), 63–74.
- PAQ. (2013). (Press office. How to manage relations with mass media) Ufficio Stampa Come gestire i rapporti con i mezzi di comunicazione di massa. Pub-blica Amministrazione di Qualità, Dipartimento della Funzione Pubblica. Available at: <http://qualitapa.gov.it/relazioni-con-i-cittadini/organizzare-uffici-e-servizi/ufficio-stampa/>
- Rhee, J. (2002). Global public relations: A cross-cultural study of the excellence theory in South Korea. *Journal of Public Relations Research*, 14(3), 159–184.
- Ristuccia, S. (1996). (Voluntarism and foundations. Physiognomy of non-profit sector) *Volontariato e fondazioni. Fisionomie del settore nonprofit*. Rimini, Italy: Maggioli.
- Sriramesh, K. (2004). *Public relations in Asia: An anthology*. Singapore: Thompson.
- Sriramesh, K., & Vercic, D. (2003). *The global public relations handbook. Theory, research, and practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Sriramesh, K., & Vercic, D. (2009). *The global public relations handbook. Theory, research, and practice* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.
- Taylor, P. M. (2002). *Munitions of the mind: A history of propaganda from the ancient world to the present day*. New York: Manchester University Press.
- Valentini, C. (2009a). Italian public relations in a changing world. Historical overview, current questions and future challenges. *PRism*, 6(2), 1–11.
- Valentini, C. (2009b). Looking for institutionalization: Italian public relations and the role of credibility and professionalism. In K. Yamamura (Ed.), *Proceedings of the 12th annual international public relations research conference* (pp. 553–569).
- Valentini, C. (2010). Personalised networks of influence in public relations: Strategic resources for achieving successful professional outcomes. *Journal of Communication Management*, 14(2), 153–166.
- Valentini, C. (2013). Public relations in the public sector. The role of strategic communication in the Italian public administration. *Sinergie*, 92(Sep.–Dec.), 93–113.
- Valentini, C., & Muzi Falconi, T. (2008). (The shattered mirror. How Italian journalists and public relations practitioners reciprocally perceive their profession) *Lospecchio infranto. Come i relatori pubblici e i giornalisti italiani percepiscono la propria professione e quella dell'altro*. Rome, Italy: Luca Sossella Edition.
- Vatican. (2010). (Historical archive of the De Propaganda Fide) *Archivio Storico De Propaganda Fide*. The Vatican. Available at: <http://www.vatican.va/romancuria/congregations/cevang/archivio/index.html>
- Vercic, D., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (1996). Global and specific principles of public relations: Evidence from Slovenia. In H. M. Culbertson, & N. Chen (Eds.), *International public relations: A comparative analysis* (pp. 31–66). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Verhoeven, P., Zerfass, A., & Tench, R. (2011). Strategic orientation of communication professionals in Europe. *International Journal of Strategic Communication*,5(2), 95–117.

Zerfass, A. (2008). Corporate communication revisited: Integrating business strategies and strategic communication. In A. Zerfass, B. van Ruler, & K. Sriramesh(Eds.), *Public relations research* (pp. 65–96). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Beşeri Sermaye açısından Kadın İşgücünün Türkiye-AB Ülkeleri Karşılaştırması Dr.Şahin ÇETİNKAYA⁴

Özet

İnsanların bilgilerini artırmaya yönelik kişisel gelişimleri için yaptıkları harcamalara beşeri sermaye denilmektedir. Günümüzde beyin gücü, üretim kaynakları içinde en önemli yere sahiptir. Bilgi ekonomisi, bilgi toplumu ve yüksek katma değerli mal “beyin” ve “bilgi” kaynağına bağlıdır.

İnsanların kendilerini geliştirmek amacıyla aldıkları eğitim onlara yeni bilgi kazandırmaktadır. Bilgi ilavesi beşeri sermayedeki artış demektir.

İstihdam da cinsiyet ayrımı önemle incelenen konulardan birdir. Gelişmiş toplumlarda emek bilgi gücüne dayalı bir üretim faktörüne dönüşmüştür. Beşeri sermaye insanların fiziksel güç karşılaştırılmasını da ortadan kaldırmıştır. Bilgi gücü kadın ve erkeğin istihdam da eşit şartlarda yer almasını da sağlamıştır. Günümüz toplumlarında kadının yeri değişmiştir. Yüksek katma değerli mal üretiminde, üst düzey şirket yönetiminde ve diğer üretim alanlarında kadınların önemi ve sayısı her geçen gün artmaktadır.

Türkiye ve Avrupa ülkelerinde kadının istihdamdaki yerinin beşeri sermaye açısından karşılaştırması yapılarak gelişimi incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Beşeri Sermaye, Kadın İşgücü, Bilgi Ekonomisi, Bilgi Toplumu

Human Capital in terms of women's labor force Turkey-EU Countries Comparison

Abstract

Human capital are called to their expenses for personal development to improve people's knowledge. Today, brainpower, has the most important place in production resources. Knowledge economy, information society and high value-added goods "brain" and "information" depends on the source.

The education that people take to improve themselves gives them new knowledge. Knowledge means the addition of the increase in human capital. Gender discrimination is one of the issues that are studied with importance. In developed societies, labor has turned into a production factor based on knowledge power.

Human capital has also eliminate the comparison of physical force people. Knowledge is power also allows men and women to take part in employment on equal terms. In today's societies, the place of women has changed.

The importance and number of women in the production of high value-added goods, in the management of senior management and in other production areas are increasing day by day.

This study will be discussed at the place of employment of women in Turkey and European countries.

Key Words: Human Capital, Women Labor Force, Knowledge Economy, Information Society

BEŞERİ SERMAYE

Beşeri sermaye, bireyin bilgi, beceri ve hüner kazanabilmek için yaptığı eğitim harcaması olarak tanımlanır (Seyidoğlu, 2002: 59). Aynı zamanda bireyin zaman içerisinde yetenek, deneyim ve kültürel eylemlere katılımı sonucunda elde ettiği ve biriktirebildiği sermaye türüdür. Ve bu sermaye

⁴ Uşak Üni.İİBF.,İktisat Bölümü, İktisat Politikası ABD, Öğretim üyesi

türü ekonomik kalkınma için olmazsa olmaz fiziki sermayenin yanında diğer bir önemli kaynak olma özelliğine haizdir (Seyidoğlu, 2002: 59).

Ekonomik kalkınmada fiziki sermaye birikiminin rolü ve önemi elbette yadsınamaz. Bunun yanında teknolojik ilerleme, demokratik ortamın varlığı, girişimci sınıfının varlığı, sosyal, siyasal, dinsel, kültürel ve coğrafik koşullar gibi faktörler de ekonomik kalkınma üzerinde etkilidir (Han ve Kaya, 2006: 53).

Beşeri sermaye kavramının geçmişi, klasik iktisadın ortaya çıktığı 1776 yılına kadar uzanmakta ve daha sonrasında, kavram bilimsel bir teori haline gelmiş bulunmaktadır. Adam Smith, beşeri sermaye kavramını tanımlarken, vasıfsız emek ve beşeri sermaye arasında bir ayırma gitmiş ve yetenekli bireylerin sadece kazanç elde etmekle kalmayıp, topluma da fayda sağladıklarını belirtmiştir. Ayrıca, emeğin iki grupta sınıflandırıldığını, bunlardan birisinin eğitim ve deneyimden yoksun işgücünden, diğerinin ise eğitilmiş ve beceri sahibi işgücünden meydana geldiğini vurgulayarak, eğitilmiş ve tecrübesiz işgücünün fiziksel güç gerektiren işlerde, eğitilmiş ve beceri sahibi işgücünün ise, eğitim ve becerilerine uygun işlerde görevlendirilmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Smith, becerisiz ve becerili işgücünün eşit muamele görmemesi gerektiğini, işlerinin de uygun şekilde ayrılması gerektiğini belirterek, bunun emeğin üretken gücünden faydalanmak için tek yol olduğunu da vurgulamıştır (Manga, vd., 2015, s:46,47).

Sonuç olarak, beşeri sermaye, hem belirli değerleri üreten araçsal bir kavramı, hem de kendi kendini yenilemeyi ifade eden içsel anlamı aynı anda kapsamaktadır. Beşeri sermaye tanımlaması yapılırken, beşeri sermayenin oluşmasında eğitimin temel bir role sahip olduğu göze çarpmaktadır. Beşeri sermaye birikimi, ilk, orta ve yükseköğretimi içeren örgün eğitim, örgün olmayan ya da işbaşında eğitim ile oluşmaktadır. Örgün olmayan eğitim, çeşitli kuruluşlarda istihdam edilmek, yetişkin eğitim programlarına katılmak ya da çeşitli kültürel, politik ve sosyal gruplara katılmak yoluyla, kişinin kendisini geliştirmesi ise, kişinin kendi inisiyatifini kullanarak, çeşitli kurslara katılması, okuması ve informal iletişim kanalları kurmasıyla mümkündür (Yaylalı ve Lebe, 2011)

BEŞERİ SERMAYE ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Beşeri sermayenin oluşmasında ve işlevsel bir niteliği için şu faktörler olmalıdır.

- Beşeri sermayenin kalitesi ve nitelikleri,
- Beşeri sermayenin yapısı ve dağılımı,
- Beşeri sermayenin kaynağı,
- Beşeri sermayenin kapasitesi ve performansı,
- Beşeri sermayenin cazibe ve çekim merkezi,
- Beşeri sermayenin eğitimi ve gelişim yapısı,
- Beşeri sermayenin oluşmasındaki maddi imkanlar,
- Maliyetler ve değerler ve beşeri sermayenin sosyal yaşamsal alanı ve büyüklüğünden oluşmaktadır.

BEŞERİ SERMAYENİN ÖZELLİKLERİ

Beşeri sermaye kişinin sahip olduğu, yetenek, beceri, bilgi ve tecrübelerden oluşmaktadır. -Beşeri sermaye insanlara yatırım yapılarak oluşturulur. Beşeri sermaye doğuştan ya da sonradan kazanılan yeteneklerdir.

-Beşeri sermayenin gelişmesinde içsel ve dışsal etkiler söz konusudur. Bu etkiler sonucunda kalitesi ve kalifiye özellikleri artar.

- Beşeri sermayeyi, fiziki sermayeden ayıran en önemli özelliği kişi ile özdeşdir. Yani kişi ile birlikte ortaya çıkar. Fiziki sermayede ise ayrılma ve istismal söz konusudur.

-Beşeri sermayede değer miktarının ölçüsü; o toplumdaki fertlere ve onların kapasitesine ve kalitesine bağlıdır.

-Bir ülkedeki beşeri sermaye stoku bir ülkedeki kişilerin toplamı tarafından oluşturulmaktadır.

-Fert için geçmişte yapılan yatırım-gelişim harcamaları, beşeri sermayenin kümülatif değerini belirlemektedir. Bu yatırımlar, kişinin kendisi, ailesi, işvereni ve kamu tarafından yapılan harcamalardan oluşmaktadır. Milli gelirin hesaplanmasındaki harcama yöntemi ($Y = C + I + G$)

burada önem arz etmektedir.

-Beşeri sermayenin değeri, kişinin gelecekte bilgi ve eğitimini kullanarak elde edeceği fayda ile paralel olarak tahmin edilip ölçülmektedir. Burada verilen eğitimin kaliteli ve yüksek değer ihtiva etmesi önem arz etmektedir(Aksu,2016,s:76).

BEŞERİ SERMAYENİN FİZİKİ SERMAYEDEN FARKI

Beşeri sermaye birikimi başta fiziksel sermayenin etkinliğini artırmakta ve teknolojik ilerlemeleri de uyarmaktadır (Karataş ve Çankaya, 2010: 29-30). Beşeri sermayeye yapılan yatırım sosyal ilişkilerin ve sosyal yapının gelişmesine de yardımcı olmaktadır. Beşeri sermaye statik olmayıp sürekli yenilenmektedir. Beşeri sermaye, fiziki sermaye gibi stoklanamadığından, üretimde kullanılmadığında sonsuza dek yok olmaktadır. Diğer taraftan fiziki sermaye kullanılıp kullanılmama ve nerede ne zaman kullanılacağı konusunda tamamen yansız iken beşeri sermaye bu konuda yansız değildir (Karagül, 2002: 29-30).

BEŞERİ SERMAYE ENDEKSİ

İsviçre’de yerleşik olan Dünya Ekonomik Forumu beşeri sermaye endeksini hesaplıyor. Dünya Beşeri Sermaye Endeksi temelde eğitim ve istihdam olmak üzere iki tema üzerinden ülkeleri puanlamaktadır. Bu temaların amacı ülkelerin, bireylerin yeteneklerini geliştirme ve bireylerin elde ettikleri kabiliyetleri – bilgileri üretken istihdama çevirme yeterliliğini ölçmektir. Beşeri Sermaye Endeksi, ilkökul, lise ve üniversite eğitimi ile işgücüne katılım oranı; işsizlik oranı, eksik işgücü oranı, eğitimin kalitesi gibi göstergeleri kapsamaktadır. Endeks kapsamında oluşturulan yaş grupları raporda (15 altı, 15-24, 25- 54, 55-64, 65 ve üstü) ayrı ayrı incelenmektedir. Kullanılan verilerin standart hale getirilmesi ve ağırlıklandırılması rapor kapsamında incelenen 130 ülke arasında karşılaştırma yapma imkânı sağlamaktadır. Buna ek olarak raporda yer alan 130 ülke için profilleme çalışması yapılmıştır. Bu profiller sayesinde ülkelerin eğitim ve işgücü dağılımlarını, istihdam ve ekonomik faaliyetin kompozisyonunu, eğitim gördükleri alanlara göre öğrenci sayılarını ve tüm bu göstergelerin yaş gruplarına dağılımlarını görmek mümkün olmaktadır(Savaşçı,2017,s:4).

Tablo 1: Küresel Beşeri Sermaye Endeksi 2007 Raporu

KÜRESEL BEŞERİ SERMAYE ENDEKSİ 2017 RAPORU											
İLK 20 ÜLKE DEĞERLENDİRMESİ											
Sıra	Ülkeler	Genel Sıralama		Kapasite Endeksi		Etkinlik Endeksi		Gelişim Endeksi		Know-How Endeksi	
		Sıra	Skor	Sıra	Skor	Sıra	Skor	Sıra	Skor	Sıra	Skor
1	Norveç	1	77,12	13	80,46	24	73,18	6	82,63	6	72,22
2	Finlandiya	2	77,07	8	81,05	68	65,09	1	88,51	2	73,62
3	İsviçre	3	76,48	28	76,36	42	69,12	2	84,87	1	75,57
4	Amerika	4	74,84	22	78,18	43	68,72	4	83,45	13	68,18
5	Danimarka	5	74,40	16	79,37	34	71,41	14	78,65	17	68,18
6	Almanya	6	74,30	29	76,33	40	69,60	12	79,38	7	71,96
7	Yeni Zelanda	7	74,14	18	78,92	27	72,76	8	80,38	22	64,50
8	İsveç	8	73,95	31	76,21	39	69,60	16	77,10	3	72,89
9	Slovenya	9	73,33	7	81,10	64	65,90	13	79,21	18	67,10
10	Avusturya	10	73,29	45	73,71	44	68,00	7	81,53	11	69,92
11	Singapur	11	73,28	27	76,45	36	70,52	25	73,62	4	72,52
12	Estonya	12	73,13	10	80,94	28	72,70	18	76,20	26	62,68
13	Hollanda	13	73,07	43	74,09	67	65,37	3	83,60	12	69,22
14	Kanada	14	73,06	15	80,38	32	71,96	22	74,06	20	65,85
15	Belçika	15	72,46	35	75,14	75	63,39	5	82,84	16	68,47
16	Rusya	16	72,16	4	83,19	18	74,33	33	72,97	42	58,14
17	Japonya	17	72,05	9	80,96	62	66,32	23	73,92	19	67,00
18	İsrail	18	71,75	58	70,70	35	70,56	21	74,69	8	71,03
19	İrlanda	19	71,67	34	75,47	78	62,33	10	80,04	15	68,84
20	Avustralya	20	71,56	20	78,44	63	66,20	9	80,24	29	61,36
21	Türkiye	75	60,33	83	63,70	108	56,63	46	68,59	59	52,39

Kaynak: <http://www.adaso.org.tr/WebDosyalar/K%C3%9CRESSEL%20BE%C5%9EER%C4%B0%20SERMAYE%20ENDEKS%C4%B0-2017%20RAPORU.pdf>

BÖLGESEL DÜZEYDE BEŞERİ SERMAYE SINIFLANDIRMASI

Bölgesel düzeyde beşeri sermayesi arasındaki gelişmişlik farkı en düşük olan bölge Kuzey Amerika'dır ve bunu Batı Avrupa, Doğu Avrupa ve Orta Asya, Doğu Asya ve Pasifik, Latin Amerika ve Orta Doğu ile Kuzey Afrika izlemektedir. Farkın en büyük olduğu bölgeler ise Güney Asya ve Sahra altı Afrika'dır. Kuzey Amerika'dan ABD 4. sırada Kanada ise 14. sırada yer almaktadır.

Batı Avrupa'da Kuzey Avrupa ülkeleri Norveç 1, Finlandiya 2, İsviçre 3, Danimarka 5, Almanya 6 ve İsveç 8. sırada yer alıyor. Birleşik Krallık (23), Fransa (26), Hollanda ve Belçika Batı Avrupa'da beşeri sermaye endeksi sıralamasında orta seviyelerde yer alırken üç Akdeniz ülkesinden Yunanistan (48), Portekiz (43) ve İspanya (44) alt sıralara yerleşiyor.

Doğu Avrupa ve Orta Asya bölgesinden üç ülke sıralamada ilk 20'de yer almaktadır. Bunlar;

Slovenya (9),

Estonya (12)

Rusya Federasyonu (16)

Çek Cumhuriyeti (22),

Ukrayna (24)

Litvanya (25)

% 70 eşığın üzerinde puan alan Doğu Avrupa ve Orta Asya bölgesinde bulunan başlıca ülkelerden. Bölgede alt sıralarda yer alan Makedonya(67) ve Arnavutluk (85) tüm yaş gruplarında yüksek işsizlik oranı ve eksik istihdam oranlarına sahiptir.

Doğu Asya'da,

Singapur(11), Japonya(17), ve Kore Cumhuriyeti(27) gibi bölgedeki en iyi performans gösteren ülkeler, beşeri sermaye başarısının küresel kaleleri olarak değerlendirilebilir. Myanmar(89) ve Kamboçya(92) ise bölgede alt sıralarda yer almaktadır.

Ortadoğu ve Kuzey Afrika'dan yalnızca İsrail (18), ilk 20'ye girebildi. Birleşik Arap Emirlikleri (45), Bahreyn (47) ve Katar (55) olmak üzere üç körfez ülkesi bölgenin Endeks genelinde orta seviyede puan alan ülkeleri oldu(adaso.org.tr,erişim 03/11/2018).

BİLGİ TOPLUMU VE BİLGİ EKONOMİSİ

Bilgi, tarih boyunca toplumların zenginliğinin en önemli kaynağı olmuştur. Daha fazla ve daha nitelikli bilgiye sahip olan ve bilgiyi etkin bir siyasal, ekonomik ve sosyal örgütlenme ile doğru biçimde kullanabilen toplumlar diğerlerinin önüne geçerek daha yüksek bir refah seviyesine erişmiştir. Özellikle 20'nci yüzyılın ortalarından itibaren elektronik alanında yaşanan gelişmeler bilginin elde edilmesi, depolanması, işlenmesi ve iletilmesi açısından bir çığır açmış ve bilgi toplumuna dönüşüm sürecini de önemli ölçüde hızlandırmıştır.

Son yıllarda ise bilgi ve iletişim teknolojileri ekonomik ve sosyal hayatın tüm alanlarında kullanılan genel amaçlı bir teknoloji haline gelmiştir. Bu süreçte bilgi ve iletişim teknolojilerinin bizatihi kendisi bilgi içeriği ve katma değeri yüksek bir sektör olarak belirmiş, bu teknolojilerin diğer sektörlerde kullanımı da yeni bilgilerin üretilmesine, yeni ve daha etkin iş yapış yöntemlerinin geliştirilmesine, üretim faktörlerinin üretkenliğinin artmasına, yeni iş ve uzmanlık alanlarının ortaya çıkmasına imkân sağlamıştır.

Bu gelişmeler ekonomik, sosyal ve bireysel yaşamı yoğun biçimde etkilemektedir. Ülke ekonomileri arasındaki rekabet de bu gelişmelerden etkilenmekte; bilgi ve iletişim teknolojilerini ve bilgiyi etkin kullanan ülkeler uluslararası rekabet avantajı kazanmaktadır.

Dijital dönüşüm, bilgi toplumu aktörleri olarak ifade edilebilecek bireyler, girişimler, kamu kurumları ve sosyal kurumları yeni düzenin ruhuna uygun niteliklere sahip olma baskısıyla karşı karşıya bırakmaktadır. Bu açıdan, bilgi üretme motivasyonu yüksek, günlük hayatında ve karar alma süreçlerinde bilgiyi doğru şekilde yorumlayıp işleyebilen, sistematik düşünme yeteneği gelişmiş, kendisini ve yaşadığı çevreyi sorgulayan ve sürekli/hayat boyu öğrenen bireylerin ve kurumların ağırlıkta olduğu bir toplum yapısı ön plana çıkmaktadır.

Bireylerin, toplumların ve kurumların dinamik ve kendi kendini çoğaltan bir dönüşüm sürecinden geçtiği bilgi toplumu çağının mevcut hukuk düzeni ve kamu politikaları ile yönetilmesinde güçlükler ortaya çıkmakta, yeni politika yaklaşımlarına ve politikalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çerçevede, hemen tüm ülkeler, gerek bilgi toplumunun sunduğu fırsatlardan istifade etmek gerekse bilgi toplumuyla birlikte ortaya çıkan risklerden kaçınabilmek amacıyla, siyasi/ıdari, ekonomik ve sosyal politikalarını gözden geçirmekte ve bilgi toplumuna yönelik bütünlüklü ve yerine göre tematik politika ve stratejiler ortaya koymaktadır. Birleşmiş Milletler (BM), Avrupa Birliği (AB), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) gibi uluslar arası ve uluslar üstü yapılar tarafından da bilgi toplumunu anlamaya ve bilgi toplumu dönüşümünü şekillendirmeye yönelik çalışmalar yürütülmektedir.

Türkiye'de BİT'teki gelişmelere ve bu teknolojilerin ekonomik ve sosyal yaşama etkilerine ilişkin politika ve strateji arayışları 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren sürekli olarak gündemde olmuştur. Türk kamu yönetiminde politika tercihlerini ortaya koyan bir dizi politika metni ve aracı bulunmaktadır. Birincil ve ikincil mevzuat düzenlemeleri, Hükümet Programı, Kalkınma Planı, Orta Vadeli Program, Orta Vadeli Mali Plan, Yıllık Program, Bütçe ve Yatırım Programı, kamu kurumlarının stratejik planları, tematik strateji ve eylem planları, bölge ve imar planları, idari teamüller ve nihayet yönetim tercihleri ile yönetim geleneklerini bu metin ve araçlar arasında saymak mümkündür (bilgitoplumu.gov.tr,2018,s:10,11).

DÜNYA DA KADINLARIN DEMOGRAFİK YAPISI VE CİNSİYET EŞİTLİĞİ

Dünya nüfusu 2017 BM raporuna göre 7,6 milyar. Nüfusun yüzde 60'ı (4,5 milyar) Asya'da, yüzde 17'si (1,3 milyar) Afrika'da, yüzde 10'u Avrupa'da (742 milyon), yüzde 9'u (646 milyon) Latin Amerika ve Karayipler'de ve geriye kalan yüzde 6'sı (361 milyon) da Kuzey Amerika ve Okyanusya'da yaşıyor. Çin 1,4 milyarlık, Hindistan da 1,3 milyarlık nüfusuyla dünyanın en kalabalık iki ülkesi konumunda yer alıyor. Çin, dünya nüfusunun yüzde 19'unu, Hindistan ise yüzde 18'ini oluşturuyor. Erkek nüfusu kadınlara oranla daha fazla. 2017 itibarıyla dünyada her 100 kadına karşılık 102 erkek yaşıyor. Dünya nüfusunun yüzde 26'sını 15 yaş altı çocuklar, yüzde 61'ni 15-59 yaş arasındaki yetişkinler ve yüzde 13'ünü ise 60 yaş üstündeki insanlar oluşturuyor. Küresel nüfus artışı 10 yıl önce yılda yüzde 1,24 iken, bugün yüzde 1,10'a geriledi. Bu, dünya nüfusun her yıl 83 milyon kişi arttığı anlamına geliyor.

BM KADIN BİRİMİ

Birleşmiş Milletler, uzun yıllar yetersiz finansman ve BM'nin cinsiyet eşitliği konularına ilişkin faaliyetlerini yönlendirmek için gerekli bir birim olmaması sebebiyle küresel ölçekte toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik etme çabalarında ciddi sorunlarla karşı karşıya kaldı. 2010 yılının Temmuz ayında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu, Birleşmiş Milletler Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadınların Güçlendirilmesi'ni bu tür zorluklara yönelik olarak oluşturdu. BM Kadın Birimi'in oluşturulması BM reform gündeminin bir parçası olarak gündeme geldi ve kaynakları bir araya getirerek daha büyük bir etki yaratmaya başladı. BM sisteminin, daha önce cinsiyet eşitliği ve kadınların yetkilendirilmesine odaklanmış olan dört ayrı bölümünün önemli çalışmaları BM Kadın Birimi altında birleşmiştir(www.tarimorman.gov.tr):

- Kadın Gelişimi Bölümü (DAW)
- Kadınların Gelişimi için Uluslararası Araştırma ve Eğitim Enstitüsü (INSTRAW)
- Toplumsal Cinsiyet Sorunları ve Kadınların Gelişimi Konusunda Özel Danışmanlık Ofisi (OSAGI)

BM Kadın Biriminin finansal kaynaklarından biri de “**Birleşmiş Milletler Kadınlar için Kalkınma Fonu (UNIFEM)**” dur. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Fonu Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Fonu, bir hibe mekanizmasıdır. 2009 yılında İspanya Hükümeti tarafından 65 milyon ABD Doları tutarında bir katkı ile başlatılan Fon, kendisini, hükümetlerden, özel sektörden ve bireysel bağışçılardan artan sayıda ve çeşitliliğe sahip çokfon sağlayıcı bir araç olarak pekiştirdi. Bugün Fon, dünyanın en büyük hibe veren fonlarından birini oluşturmaktadır ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin ve kadınların güçlendirilmesinin küresel çapta ilerlemesini sağlamaktadır.

Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Fonu, kaynakları doğrudan sivil toplum ve hükümet ortaklarına ulaştırmak için hızlı bir mekanizma olarak çalışır. Kadınların sesini ve temsilciliğini sağlarken, kadınlara yönelik eşitsizliği destekleyen yapısal eşitsizliklerle mücadele edebilecek yenilikçi ve duyarlı bir araçtır.

Fon, özellikle de marjinalleştirilenler (kırsal kesimde kadınlar, genç kadınlar, ev çalışanları ve yerli kadınlar dahil), aileleri ve toplulukları gibi kadınların hayatlarında somut sonuçlar doğuran yenilikçi ve yüksek etkili programları desteklemeye kendini adanmıştır. Son altı yılda, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Fonu, 80 ülkede 120 programla 64 milyon dolar hibe verdi. Bugüne kadar, bu tür programlar 10 milyondan fazla kadına ve çocuklara doğrudan ulaşmıştır(www.tarimorman.gov.tr).

KADINLARIN İŞGÜCÜNE KATILIM ORANI

Dünya da kadınların işgücüne katılım oranı önemli bir sorun olarak ele alınmaktadır. Cinsiyet ayrımcılığı sorun olarak her toplum da önemsenmektedir. Her yıl AB ülkeleri ve OECD ülkeleri arasında bu oran hesaplanmaktadır. Kadınların iş gücüne katılım oranı 28 AB üyesi ülke arasında 2016 yılında %67,3 olarak gerçekleşmiştir. Katılımın en yüksek olduğu ülke %86,2 ile İzlanda iken, %55,2 ile İtalya son sırada yer almaktadır (Eurostat, 2017). Benzer bir durum OECD karşılaştırmaları açısından da geçerlidir. 35 üye ülke ortalaması açısından kadınların işgücüne katılım oranı %63,6 düzeyindedir. İzlanda OECD ülkeleri arasında da ilk sırada yer alırken, sadece Meksika (%47) ve Türkiye'de katılım oranı %50'inin altına kalmaktadır (OECD, 2016: 194). Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) Çalışma Yaşamında Kadınlar Yüzcü Yıl Girişimi ([ILO's Women at Work Centenary Initiative](#)) kapsamında hazırlanan yeni bir rapora göre dünyanın kimi bölgelerinde gerçekleşen sınırlı kazanımlara rağmen kadınlar çalışma yaşamında eşitlik arayışlarının karşılığını bulamamaktadır. 178 ülkedeki verileri incelemekte ve küresel işgücü piyasasının bütününde kadınlar ve erkekler arasındaki eşitsizliğin sürdüğü sonucuna varmaktadır. Dahası, rapor, son yirmi yıl içinde kadınların eğitimi alanında sağlanan önemli ilerlemelerin, çalışma yaşamındaki konumlarına bu oranda yansımadağını göstermektedir. Küresel düzeyde, istihdamda cinsiyet açığı 1995 yılından bu yana ancak 0,6 puan azalabilmiştir. İstihdam/nüfus oranı ise 2015 yılında kadınlarda yüzde 46, erkeklerde ise hemen hemen yüzde 72'dir. 2015 yılında tüm dünyada kendi hesabına çalışan ve aile çalışanı durumunda 586 milyon kadın vardır. Küresel olarak alındığında aile işlerinde çalışanların (katkıda bulunan aile çalışanları) payı kadınlar arasında önemli ölçüde azalırken (son 20 yıl içinde 17 puan azalma) erkeklerdeki azalmanın daha az olması (8,1 puan) sonucunda aile işlerine katkı amaçlı

çalışanlar arasındaki cinsiyet açığı yüzde 11'e inmiştir. Küresel ölçekte, kadınların yüzde 38'i, erkeklerin de yüzde 36'sı sosyal sigorta primi ödememektedir. Bu ölçüte göre bakıldığında kayıt dışı istihdamın yaygın olduğu bölgeler olarak sosyal güvenlik kapsamı dışına çalışan kadın oranı Sahra Güneyi Afrika'da yüzde 63,2, Güney Asya'da ise yüzde 74,2'dir. Rapor ayrıca 100 kadar ülkeye ilişkin olarak ücretli ve ücretsiz çalışma saatleri, doğum izni ve emeklilikle ilgili yeni veriler sunmaktadır. Ücretli ya da ücretsiz işler olsun kadınların günlük çalışma saatleri bugün de erkeklere göre daha uzundur.

Gelişmiş ekonomilerde, çalışan kadınlar (kendi hesabına ya da ücretli veya maaşlı çalışma) ücretli ve ücretsiz işlerde günde 8 saat 9 dakika çalışırken erkekler 7 saat 36 dakika çalışmaktadır. Gelişmekte olan ekonomilerde ise kadınların ücretli ve ücretsiz işlerde günlük çalışma süreleri 9 saat 20 dakika iken erkeklerinki 8 saat 7 dakikadır.

ILO 2016 raporunda kadınlarla erkekler arasındaki çalışma saatleri eşitsizliği dahil konuların eşitlenmesi için 2030 hedefi konulmuştur. 2030 Gündemi, toplumsal cinsiyet eşitliğinin ve bunun 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefine katkısının belirleyici önemi konusunda evrensel bir mutabakatı yansıtmaktadır. Kadınlar için daha fazla –ve daha kaliteli- iş, sosyal güvenlikte tam kapsam, ücret karşılığı olmayan bakım ve ev işlerinin değerinin kabulü, bu işlerin azaltılması ve görevlerin yeniden dağıtılması, yeni dönüştürücü gündemin karşılık bulması için vazgeçilmez önemdedir(www.ilo.org)

Kadınların iş gücüne katılımı dünya da önemle takip edilmesine rağmen daha tam olarak sorun olmaktan çıkarılamamıştır. Dünya da kadın istihdamının yıllara göre değişimine bakıldığında gelişmiş ülkelerde daha hızlı bir şekilde cinsiyet ayrımcılığının giderek azaldığı görülmektedir. ILOSTAT 2015 verilerinde bazı ülkelerde kadının işgücüne katılma oranları çıkarılmıştır(Oğuz ve Yılmaz, 2017,7).

Tablo 2 : Dünya da Kadının İşgücüne Katılım Oranı Raporu

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015-07 Değişim
Ekvador	38,9	39,4	45,7	42,5	47,8	47,4	42,1	50,2	52	13,1
Meksika	30,3	31	42	41,6	42,6	44,4	44,2	42,5	43,4	13,1
Kolombiya	46,2	47,1	48,1	50	52,8	54,2	53,9	58	58,6	12,4
Malta	32,3	33,5	34	34,8	36,1	38	39,8	41,2	42,1	9,8
İsveç	59,7	59,8	59,4	67,1	67,9	68,3	68,7	69,1	69,5	9,8
Katar	49,4	50,4	49,1	-	52,1	52,4	53,1	100	58,7	9,3
Türkiye	23,1	24	25,5	27,1	28,4	29	30,3	30,2	31,4	8,3
İsrail	51,1	51,3	52,4	52,8	52,7	58,1	58,2	59,2	59,1	8
Malezya	46,4	45,7	46,4	47,1	47,9	49,5	52,4	53,6	54,1	7,7
Rusya Fed.	56	56,1	62,4	62,2	63	63,3	63	63,3	63,4	7,4
Singapur	53,1	55,6	55,2	56,5	57	57,7	58,1	65	60,4	7,3
Venezuela	44,3	50,6	45,4	44,9	45,3	45	50,6	51,5	49,9	5,6
Mauritius	41,2	42,4	42,6	44,2	43,7	44,3	47,4	45,1	46,6	5,4
Peru	55	55,6	60,2	61,7	61,5	60,7	60,6	60,2	60,4	5,4
Makao, Çin	62,7	64,3	66,5	66	67,5	66,8	67,5	68,1	68	5,3
Şili	40,3	41,6	42	46,6	47,8	47,7	48,3	48,7	45	4,7
Macaristan	43	42,7	42,8	43,8	44	45	45,1	46,5	47,4	4,4
Lüksemburg	50,4	48,1	49,9	49,8	50,3	51,9	52,5	53,4	54,6	4,2
Litvanya	50,2	50,5	52	52,5	52,7	53,2	53	53,9	54,4	4,2
İspanya	49	50,4	51,5	52,2	52,8	53,4	53,4	53,1	53,1	4,1
Kosta Rika	44,5	44,6		43,5	45,7	45,2	45,2		48,1	3,6
Avrupa Birliği (28 Ülke)	57,2	57,4	57,4	57,3	57,3	57,6	57,6	57,6	57,6	0,4

Kaynak: ILOSTAT

Tablo 2'ye göre 2007 yılında kadının iş gücüne en yüksek katılım oranı %62 ile Çin'dir. Çin 2015 yılına bu oranı %68'e kadar çıkarmıştır. En düşük ülke %30 ile Meksika olup, %43'e çıkarmıştır. Bu ülkeler arasında en düşük oran %23.1 ile Türkiye'ye aittir. 2015 yılında bu oranı %31.4'e yükseltmiştir. AB ülkeleri ortalaması %57.2 düzeyinden sadece %0.4 oranında bir artışla %57.6 düzeyine çıkmıştır. 2007-2015 döneminde en fazla değişim Ekvador, Meksika, Kolombiya; malta, İsveç, Katar ve Türkiye'de yaşanmıştır.

AB ÜLKELERİNİN KADIN ERKEK NÜFUS ORANLARI DAĞILIMI

Dünya nüfus istatistiklerinde her 100 kadına karşılık 102 erkek olduğu tespit edilmiştir. Buradan kadın nüfusun erkek nüfustan fazla olduğu sonucu çıkmaktadır. Yıllara göre artış oranlarına bakıldığında gelişmiş ekonomiler de de kadın nüfusun erkek nüfustan fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3: AB-23 Ülke Nüfus dağılımında Kadın Erkek Sayıları (2000-2013 Yılları)

	2010		2011		2012		2013	
	female	male	female	Male	female	male	female	male
Austria	4.280.288	4.071.773	4.289.296	4.087.188	4.301.346	4.109.431	4.316.880	4.133.008
Belgium	5.506.056	5.356.969	5.563.302	5.426.749	5.620.995	5.469.608	5.658.638	5.469.608
Czech Republic	5.340.983	5.160.782	5.356.465	5.153.009	5.343.663	5.160.913	5.348.373	5.161.617
Denmark	2.785.442	2.749.934	2.797.749	2.761.679	2.808.893	2.772.814	2.818.758	2.785.566
Estonia	715.713	622.790	714.096	622.654	712.293	620.637	708.663	616.167
Finland	2.720.000	2.632.000	2.731.000	2.646.000	2.742.000	2.658.000	2.754.000	2.673.000
France	32.292.780	30.475.790	32.442.000	30.626.400	32.596.760	30.769.540	32.744.460	30.907.980
Germany	41.758.360	40.108.020	41.668.910	39.671.180	41.368.560	39.305.540	41.120.280	39.469.100
Greece	5.694.000	5.471.000	5.682.000	5.452.000	5.672.000	5.430.000	5.660.000	5.430.000
Hungary	5.262.674	4.750.400	5.249.622	4.734.283	5.224.540	4.720.309	5.200.052	4.706.403
Iceland	157.698	159.838	158.168	160.185	158.168	160.185	158.168	160.185
Ireland	2.276.100	2.262.200	2.292.600	2.270.500	2.304.400	2.269.600	2.315.800	2.273.800
Italy	30.972.780	29.350.340	31.133.050	29.413.270	31.213.170	29.554.810	31.361.390	29.682.860
Luxembourg	250.662	252.012	254.940	258.219	260.127	265.116	265.830	265.116
Netherlands	8.350.452	8.223.479	8.391.915	8.263.177	8.429.897	8.295.105	8.459.856	8.320.862
Poland	19.730.050	18.647.600	19.869.080	18.650.100	19.875.560	18.651.440	19.882.350	18.651.440
Portugal	5.503.254	5.058.644	5.514.456	5.041.990	5.515.569	5.013.067	5.501.776	4.976.859
Slovak Republic	2.765.464	2.624.359	2.767.068	2.628.462	2.769.921	2.633.865	2.773.713	2.639.060
Slovenia	1.030.568	1.014.716	1.034.545	1.015.430	1.037.066	1.017.414	1.038.848	1.019.658
Spain	23.433.050	23.008.580	23.553.900	23.073.270	23.662.980	23.055.720	23.710.680	22.933.750
Sweden	4.672.152	4.669.629	4.708.497	4.708.539	4.740.673	4.746.369	4.773.004	4.794.000
Switzerland	3.935.000	3.853.996	3.973.974	3.899.840	4.012.559	3.899.840	4.012.559	3.899.840
Toplam	209.433.526	200.524.851	210.146.633	200.564.124	210.371.140	200.579.323	210.584.078	200.969.879
	409.958.377		410.710.757		410.950.463		411.553.957	

Kaynak: https://stats.oecd.org/Index.aspx?DatasetCode=POP_FIVE_HIST#

AB ülkelerinde kadın nüfusun oranı her geçen yıl artmıştır. Tabloya göre en fazla nüfusa sahip olan ülke Almanya'dır. Ülkelerin toplam nüfusları 508 milyon'a ulaşmıştır. OECD verilerinden faydalanarak AB ülkelerinin kadın erkek oranları bilgilerinde bazı AB ülkelerinin verilerine ulaşılammıştır. Bu ülkeler ayrıca eurostat verilerinden yararlanılarak eklenmiştir. Buna göre nüfus oranları e toplamları şöyledir.

Tablo 4: AB Ülkelerinde Nüfus Dağılımı

Country/ Ülke	Total Population/ Toplam Nüfus	Population/ Dağılım (%)
Malta	429.344	0,08%
Luxembourg	562.958	0,11%
Cyprus	847.008	0,17%
Estonia	1.313.271	0,26%
Latvia	1.986.096	0,39%
Slovenia	2.062.874	0,41%
Lithuania	2.921.262	0,57%
Croatia	4.225.316	0,83%
Ireland	4.628.949	0,91%
Slovakia	5.421.349	1,07%
Finland	5.471.753	1,08%
Denmark	5.659.715	1,11%
Bulgaria	7.202.198	1,42%
Austria	8.576.261	1,69%
Sweden	9.747.355	1,92%
Hungary	9.855.571	1,94%
Portugal	10.374.822	2,04%
Czech Republic	10.538.275	2,07%
Greece	10.858.018	2,14%
Belgium	11.258.434	2,21%
Netherlands	16.900.726	3,32%
Romania	19.870.647	3,91%
Poland	38.005.614	7,47%
Spain	46.449.565	9,14%
Italy	60.795.612	11,96%
United Kingdom	64.875.165	12,76%
France	66.415.161	13,06%
Germany	81.197.537	15,97%
Total population	508.450.856	100%

Kaynak: https://europa.eu/european-union/about-eu/figures/living_en#tab-1-1

AB ülkelerinde ki nüfus dağılımına bakıldığında en yüksek orana sahip olan ülke %15,97 ile Almanya olduğu görülecektir. En az nüfusa sahip ülke ise %0,08 oranı ile Malta'dır.

AB ÜLKELERİNDE KADIN İSTİHDAMI

Tablo 2'de 2007-2015 yıllarını kapsayan ILO raporuna göre AB ülkelerinin kadın istihdam oranı ortalama %57,6'dır. Bu oran 2007 yılında %57,2 olup sonraki 8 yıl içerisinde %0,4 oranında bir artış göstermiştir. Dünya ülkelerinin sıralamasına bakıldığında AB-28 ülkeleri Rusya, Singapur ve Çin'in gerisinde kalmıştır. Üye ülkelerden Lüksemburg (%54,6), İspanya (%49), Malta (%42,1) gibi ortalamanın altında olan ülkeler olduğu gibi, İsveç (%69,5) gibi ortalamanın üstünde olan ülkelerde bulunmaktadır.

Kolombiya (%58,6), İsrail (%59,1), Katar (%58,7), Rusya Fed. (%63,4), Singapur (%60,4), Peru (%60,4) oranları ile AB-28 ortalamasının üstünde olan ülkelerdir. Nüfus ve gelişmişlik açısından AB'den daha fazla gelişmiş olmayan bir çok ülke kadın istihdamı açısından AB-28 ortalamasının üstündedir.

TÜRKİYE'DE KADINLARIN DEMOGRAFİK YAPISI VE CİNSİYET EŞİTLİĞİ

Türkiye'de nüfus rakamlarına bakıldığında AB ülkelerinden Almanya ile aynı oranda bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Diğer ülke karşılaştırması yapılacak olursa son nüfusu verilerinde Türkiye'nin nüfusu 17 küçük AB ülkesinin nüfusu kadardır. Yani AB nüfusunun %16'lık kısmını oluşturan bu ülkelerin nüfusu kadardır.

Kadın-Erkek nüfus oranlarına bakıldığında Türkiye'de kadın nüfus oranı erkek nüfus oranından fazladır. Türkiye'de 2016 yılında, erkek nüfus 40 milyon 43 bin 650 kişi olurken, kadın nüfus 39 milyon 771 bin 221 kişi oldu. Nüfusun %50,2'sini erkekler, %49,8'ini ise kadınlar oluşturmaktadır (tuik, 2016).

TÜRKİYE'DE KADININ İŞ GÜCÜNE KATILMASI

Kadınların işgücüne katılımını ve istihdamını desteklemek amacıyla kalkınma planlarına ve strateji dokümanlarına özel hedefler konulmuştur. Örneğin 2014-18 dönemini kapsayan Onuncu Kalkınma Planı kadınlar arasında işgücüne katılımın 2018 yılı sonunda %34,9'a ulaşması hedefini koymuştur. Bu hedefin gerçekleştirilmesi için Plan, "iş ve aile yaşamının uyumlaştırmasını" sağlayacak politikaların hayata geçirileceğini ve "istihdam teşviklerinin" bu yönde etkinleştirileceğini belirtmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2013: 46). Öte yandan 2014 yılında yürürlüğe giren Ulusal İstihdam Stratejisi ise, 2023 yılında kadınlar için işgücüne katılım hedefini %41 olarak tanımlamıştır. Strateji bu amaçla "çocuk sahibi olan kadınların işgücü piyasasından kopmasını engellemeye dönük teşvik edici düzenlemelerin" uygulamaya geçirileceğine işaret etmektedir (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, 2014: 34). Bu hedef ve politikaların bir sonucu olarak kadınlar arasında işgücüne katılımın son yıllarda ciddi bir ivme yakaladığı görülmektedir. Nitekim ülkemizde genel işgücü katılımı 2007-2016 döneminde 6 puan artışla %46'dan %52'ye çıkarken, bu artışta başat faktör kadınlar olmuştur. Son 10 yıllık dönemde kadınlar arasında işgücüne katılım oranı 9 puan artışla %24'ten %33'e yükselmiştir.

Bilgi toplumunda kadın istihdamı kolaylık kazanmıştır. Toplumsal değişimle beraber kadın artık iş hayatında daha aktif ve yöneten konumunda olmaya başlamıştır. Tarım ve sanayi toplumu gibi fiziksel güçle üretim yapılan dönem de en önemli emek göstergesi beden gücüydü. Bu durum kadının istihdamını zorlaştırıyordu. Bazı sektörlerde kadın iş gücünün olması imkansız hale geliyordu.

Gelişmiş ekonomilerde kadın bilgi gücüne dayanan beşeri sermayenin en önemli kaynaklarından bir haline gelmiştir. Dünya da artık kadınlardan CEO'lar, genel müdürler, çeşitli birim yöneticileri ve alt birimlerde (kas gücü gerektirmeyen) erkeklerin yapabildikleri her işi yapabilme fırsatı yakalamış oldu.

TÜRKİYE'DE KADIN İSTİHDAMI EYLEM PLANI

2014 yılında ilk kadın istihdam eylem planı hazırlandı. Bu plan ILO öncülüğünde Türkiye'de 20 kurumun katılımıyla oluşturulan UTE (Ulusal Teknik Ekip) bu eylem planını hazırlamıştır. Bu eylem planına göre 2015 yılından günümüze kadın istihdamında artış yaşanmıştır. Bu plan 21 Mart 2018

tarihinde sona erdi.

Eylem Planı

Türkiye’de 2015 verilerine göre kadınların istihdamdaki yerleri şöyle özetlenmiş, TÜİK 2015 verilerine göre 15 ve daha yukarı yaştaki kadın nüfusu 29 milyon 281 bin, işgücü sayısı ise 9 milyon 225 bin kişidir. İşgücünün 8 milyon 58 bin kişisi istihdam edilmekte; geriye kalan 1 milyon 167 bin kişisi ise işsizdir.

Buna göre kadınlar için;

- İşgücüne Katılma Oranı yüzde 31,5
- İşsizlik Oranı yüzde 12,6
- Tarım dışı İşsizlik Oranı yüzde 17,2
- İstihdam Oranı yüzde 27,5
- İşgücüne Dâhil Olmayan Nüfus 20 milyon 56 bin kişidir.

İstihdam edilen kadınların

%31’i tarım,

%15’i sanayi,

%1’i inşaat,

%53’ü ise hizmetler sektöründedir.

Kadınların işteki durumlarına göre dağılımları ise şöyledir.

Tablo 5:Kadının İstihdam Oranları

İşteki Durum	Toplam İstihdam	İstihdam oranı	Kayıt dışı İstihdam	Kayıt dışı Oranı
Ücretli-Yevmiyeli	4971	%61,7	997	%26,9
İşveren	95	%1,2	9	%0,2
Kendi Hesabına	707	%8,8	599	%16,1
Ücretsiz Aile İşçisi	2286	%28,4	2107	%56,8
Toplam	8058	%100	3711	%100

İstihdamda yer alan kadınların işteki durumlarına göre dağılımlarında ilk sırada %61,7 ile ücretli-yevmiyeli bulunmaktadır. Bununla birlikte her 100 kadından 1,2’si işveren olarak işgücü piyasasında yer almaktadır. Kayıt dışı olarak çalışan kadınların işteki durumlarına göre dağılımlarında ise %56,8’i ücretsiz aile işçiliği yaptığı ve %26,9’unun da ücretli-yevmiyeli olarak çalıştığı görülmektedir.

2015 yılı verilerine göre eğitim durumlarına göre kadınlar için temel işgücü göstergeleri aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

Tablo 6: Kadınların Eğitim Düzeyine Göre İstihdam Oranları

Eğitim Düzeyi	İşgücüne Katılma %	İstihdam %	İşsizlik Oranı%
Okur-yazar Olmayan	%16.1	%15.6	%2.9
Lise altı eğitilmiş	%26.6	%23.9	%10.1
Lise	%32.7	%26.0	%20.3
Mesleki-Teknik Lise	%40.8	%33.4	%18.1
Yüksek öğretim	%71.6	%59.9	%16.3

İşgücüne herhangi bir nedenle dahil olmayan kadın nüfusu ise 20.056 düzeyindedir. Bunun nedenlerine göre sınıflandırılması yapıldığında %57.3 oranında ev işleri ile meşgul olanlar görülmektedir.

Tablo 7: İşgücüne Dahil Olmayan Kadınlar

Çalışmama Nedeni	Kişi Sayısı	Dağılımı (%)
İş bulamama	1.404.000	%7.0
Mevsimlik Nedenlerle	68.000	%0.3
Ev İşleriyle Meşgul olma	11.498.000	%57.3
Eğitim/Öğretim Nedeniyle	2.275.000	%11.3
Emeklilik Nedeniyle	926.000	%4.6
Engelli/Yaşlı vb	2.275.000	%12.6
Diğer	1.359.000	%6.8
Toplam İşgücüne dahil olmayanlar	20.056.0000	

Kayıtlı toplam kadın işgücününün %31'lik kısmı çalışmaktadır. %79'luk kesim istihdam dışıdır. Bunlardan emekli, öğrenci, yaşlı ve çalışamayacak kesimi çıkardığımızda %14'lük kesim iş bulamadığı için çalışmamaktadır. Ayrıca %57.3'lük bir kesim ev işlerinden dolayı çalışmak istememektedir. Bu kesimin eğitim düzeyinden dolayı da istediği şartlarda iş bulamayacağı düşüncesi ile de çalışmadığı düşünülebilir.

Tablo 8: İş-Kur Raporuna Göre Kadın-Erkek İşsiz Profili

İşlem	Erkek %	Kadın %
İş başvurusu yapanlar	%59	%41
İşe Yerleştirme	%71	%29
Kayıtlı İşgücü	%61	%39
Kayıtlı işsiz	%53	%47

İşe yerleştirme açısından bakıldığında 2015 verilerine göre kayıtlı işsiz oranlarında ve diğer oranlarda erkeklerin üstünlüğü görülmektedir.

Türkiye'de kadınların işgücüne katılım oranı ve istihdamı son 10 yılda hızla artış gösterdi. Uluslararası Çalışma Örgütü'nün ülkelerin yaptıkları hane halkı işgücü anketlerinin derlendiği istatistik veri tabanı ILOSTAT' tan elde edilen verilere göre 79 ülke içinde Türkiye 2007-2015 yılları arasında kadınların işgücüne katılım oranının yüzde 31,4'e yükselmesiyle en fazla arttığı yedinci ülke olmuştur. Kadınların işgücüne katılım oranı ise 2007'de yüzde 23'den 2015'de yüzde 31,4 seviyesine çıkmıştır. Bununla beraber, söz konusu oranın halen Avrupa Birliği ortalamasının (yüzde 57,6) oldukça altındadır.

Kadın istihdamındaki artışa karşılık orta ve üst düzey kadın yönetici sayısının yeterince artmadığı, hatta oransal olarak düştüğü görülmektedir. Toplam istihdam içinde 2007 yılında kadınların yüzde 18'i orta veya üst düzey yönetici iken, 2015 yılında söz konusu oranın yüzde 14'e kadar gerilediği görülmektedir.

BEŞERİ SERMAYE VE TÜRKİYE'DE KADININ İŞ GÜCÜNE KATILIMI

Nitelikli işgücü için eğitimin şart olduğu düşünüldüğünde Türkiye'de kadının eğitimdeki mücadelesi incelenmelidir. Okullarda mezun öğrenci sayılarına bakıldığında kız çocuklarının eğitime yönlendirilmesinde ciddi artış olduğu görülmektedir. Milli Eğitim Bakanlığının resmi internet sitesindeki istatistiklere göre öğretmen ve öğrencilerin kadın erkek oranları çıkarıldığında da birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Ancak nüfus yapımızda kadınların erkeklerden fazla olduğu göz önüne alındığında halen okula gönderilmeyen kız çocukları olduğu da anlaşılmaktadır.

Tablo 9 : Türkiye’de Cinsiyete Göre Eğitim Kurumlarındaki Dağılım (1992-1997)

Okul Türü ve Öğretim Yılı Type of School and Educational Year	Okul ⁽⁶⁾ School ⁽⁶⁾	Öğretmen ⁽²⁾⁽⁴⁾ Teacher ⁽²⁾⁽⁴⁾			Şube Division	Öğrenci Student			Mezun ⁽⁵⁾ Graduate ⁽⁵⁾		
		Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female		Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
Ortaokul - Junior High School											
1992/ 93	7 544	56 055	35 331	20 724	57 462	2 556 339	1 575 026	981 313	731 451	451 906	279 545
1993/ 94	8 318	61 968	38 244	23 724	60 809	2 636 558	1 612 355	1 024 203	789 269	484 167	305 102
1994/ 95	8 897	64 871	38 619	26 252	63 405	2 674 986	1 623 762	1 051 224	813 692	489 221	324 471
1995/ 96	9 385	70 661	41 502	29 159	64 978	2 645 440	1 605 478	1 039 962	789 839	475 944	313 895
1996/ 97	9 830	72 164	42 094	30 070	66 763	2 622 594	1 579 612	1 042 982	829 537	504 605	324 932
Genel Ortaokul - General Junior High School											
1992/ 93	6 680	55 457	35 059	20 398	50 420	2 242 875	1 393 735	849 140	652 044	406 443	245 601
1993/ 94	7 425	61 457	37 989	23 468	53 297	2 303 418	1 424 809	878 609	695 931	432 374	263 557
1994/ 95	7 993	64 520	38 430	26 090	55 355	2 318 915	1 426 255	892 660	714 306	435 126	279 180
1995/ 96	8 493	70 345	41 315	29 030	56 913	2 296 386	1 414 760	881 626	696 359	426 197	270 162
1996/ 97	8 844	71 808	41 893	29 915	58 432	2 269 620	1 389 357	880 263	733 484	454 142	279 342
Resmi -Public											
1992/ 93	6 458	55 407	35 053	20 354	48 204	2 180 168	1 358 796	821 372	638 831	399 307	239 524
1993/ 94	7 194	61 387	37 979	23 408	50 986	2 238 774	1 388 880	849 894	681 148	424 345	256 803
1994/ 95	7 745	64 456	38 416	26 040	53 020	2 254 951	1 390 376	864 575	699 792	427 349	272 443
1995/ 96	8 211	70 287	41 302	28 985	54 407	2 229 662	1 377 473	852 189	681 051	417 929	263 122
1996/ 97	8 530	71 744	41 881	29 863	55 757	2 201 197	1 350 952	850 245	718 744	446 310	272 434

1992-1997 arasındaki öğretmen sayılarında oranlar şöyle görülmektedir;

Tablo 10: 1992-1997 Öğretmen-Öğrenci Sayılarında Kadın Erkek Oranları

ÖĞRETMEN	Erkek	Kadın
1992	%63	%37
1993	%63	%37
1994	%60	%40
1995	%42	%58
1996	%42	%58
ÖĞRENCİ/ORTAOKUL	Erkek	Kadın
1992-1996 Ortalama	%62	%38
ÖĞRENCİ/LİSE		
1992-1996 Ortalama	%40	%60

Bu veriler ışığında öğrencilerin %60’tan fazlasının erkek öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. 1992-2000’li yıllardan sonra okullardaki öğrenci profillerinde ciddi değişiklik olduğu görülmektedir. 1996 yılından 2000’li yıllara kadar eğitim hayatında yer almayan kız çocukları sonraki dönemlerde iş hayatında yer alamamışlardır.

Ancak milli eğitim verilerine göre 2009 ve sonrasında okullardaki öğrenci profillerinde ciddi anlamda değişiklikler olmuştur.

Tablo 11: Türkiye’de Cinsiyete Göre Eğitim Kurumlarındaki Dağılım (2009-2017)

Okul Türü ve Öğretim Yılı Type of School and Educational Year	Okul ⁽⁶⁾ School ⁽⁶⁾	Öğretmen ⁽²⁾⁽⁴⁾ Teacher ⁽²⁾⁽⁴⁾			Şube Division	Öğrenci Student			Mezun ⁽⁸⁾ Graduate ⁽⁸⁾		
		Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female		Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
İlköğretim⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾ - Primary Education⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾											
2009/ 10	33 310	485 677	232 948	252 729	416 930	10 916 643	5 632 328	5 284 315	1 185 938	627 637	558 301
2010/ 11	32 797	503 328	237 254	266 074	418 334	10 981 100	5 623 476	5 357 624	1 226 473	643 872	582 601
2011/ 12	32 108	515 852	238 854	276 998	422 751	10 979 301	5 622 661	5 356 640	1 252 147	653 022	599 125
Resmi- Public											
2009/ 10	32 431	458 046	224 275	233 771	402 770	10 664 676	5 496 195	5 168 481	1 153 252	609 945	543 307
2010/ 11	31 899	473 904	228 042	245 862	403 988	10 713 806	5 479 157	5 234 649	1 191 939	625 267	566 672
2011/ 12	31 177	484 161	228 922	255 239	407 563	10 692 329	5 468 164	5 224 165	1 214 410	632 686	581 724
Özel- Private											
2009/ 10	879	27 631	8 673	18 958	14 160	251 967	136 133	115 834	32 686	17 692	14 994
2010/ 11	898	29 424	9 212	20 212	14 346	267 294	144 319	122 975	34 534	18 605	15 929
2011/ 12	931	31 691	9 932	21 759	15 188	286 972	154 497	132 475	37 737	20 336	17 401
İlkokul - Primary School											
2012/ 13	29 169	282 043	118 937	163 106	251 027	5 593 910	2 862 730	2 731 180	-	-	-
2013/ 14	28 532	288 444	120 661	167 783	251 801	5 574 916	2 850 072	2 724 844	-	-	-
2014/ 15	27 544	295 252	122 174	173 078	255 451	5 434 150	2 781 411	2 652 739	-	-	-
2015/ 16	26 522	302 961	122 708	180 253	253 714	5 360 703	2 743 694	2 617 009	-	-	-
2016/ 17 (1.dönem)	25 523	298 520	116 633	181 887	242 065	4 970 160	2 549 508	2 420 652	-	-	-
2016/ 17	25 479	292 878	113 842	179 036	243 724	4 972 430	2 550 915	2 421 515	-	-	-
Resmi - Public											
2012/ 13	28 177	261 497	113 776	147 721	242 337	5 426 529	2 773 707	2 652 822	-	-	-
2013/ 14	27 461	267 171	115 548	151 623	241 876	5 390 591	2 752 373	2 638 218	-	-	-
2014/ 15	26 339	273 058	116 770	156 288	244 126	5 230 878	2 673 876	2 557 002	-	-	-
2015/ 16	25 133	277 053	116 843	160 210	240 627	5 128 664	2 620 860	2 507 804	-	-	-
2016/ 17 (1.dönem)	24 249	275 047	112 084	162 963	230 398	4 756 977	2 436 461	2 320 516	-	-	-
2016/ 17	24 155	269 770	109 421	160 349	232 160	4 759 317	2 437 930	2 321 387	-	-	-

Kaynak: https://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2017_09/08151328_meb_istatistikleri_orgun_egitim_2016_2017.pdf

Tablo’da görüldüğü üzere 2009-2011 yılları arasında erkek ve kız öğrenci oranları %48 kız öğrenci ve %52 erkek öğrenci şeklinde değişmiştir. 2016-2017 yıllarına kadar bu durum devam etmektedir. Kadın-Erkek okullaşma oranı eşit düzeye yaklaşmıştır. Öğretmen sayılarına bakıldığında ise kadınların sayısı erkeklerin sayısından fazla olduğu gözlemlenmektedir. 2009 yılında ilköğretimde %53 oranında kadın öğretmen olduğu görülmektedir. Bu oran 2017 yılında %61’e yükselmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Beşeri sermaye eğitim esaslı olduğundan ülkelerde kümülatif eğitilmiş kişi sayısı önemli bir veri olarak kullanılabilir. Buna göre bir ülkedeki beşeri sermaye denildiğinde, eğitime yapılan tüm yatırımlarla Bir ülkedeki beşeri sermaye stoku **ülkedeki kişilerin toplamı tarafından oluşturulmaktadır.** Fert için geçmişte yapılan yatırım(gelişim harcamaları) **Beşeri sermayenin kümülatif değerini belirlemektedir.**

Bu yatırımlar, kişinin kendisi, ailesi, işvereni ve kamu tarafından yapılan harcamalardan oluşmaktadır. **Beşeri sermayenin değeri**, kişinin gelecekte bilgi ve eğitimini kullanarak elde edeceği fayda ile paralel olarak tahmin edilip ölçülmektedir. Burada verilen eğitimin kaliteli ve yüksek değer ihtiva etmesi önem arz etmektedir. İsviçre’de yerleşik olan **Dünya Ekonomik Forumu “beşeri sermaye endeksini hesaplıyor”** Dünya Beşeri Sermaye Endeksi temelinde eğitim ve istihdam olmak üzere iki tema üzerinden ülkeleri puanlamaktadır.

Eğitim alanında dünyanın en iyi üniversiteleri sıralamasında Cambridge Üniversitesi 1.olmuştur. Bu yönüyle beşeri sermaye için gerekli olan eğitim kurumları henüz Türkiye’de tam olarak beklenen gelişmeyi tamamlamamıştır. Dünya da eğitim kurumlarının kalitesini ve başarısını ölçen bir çok derecelendirme kuruluşu bulunmaktadır. Bunlardan biri olan **“Center for World University Rankings”** sıralamasında en iyi 100 üniversite sıralamasına Türkiye giremedi. Ama en iyi 1000 üniversite içinde Türkiye’den 13 üniversite girdi. İlk 500 arasına giren Türk üniversite bulunmamaktadır. En iyi 10 üniversiteden 2 tanesi İngiltere den çıktı. Bu veriler beşeri sermaye üretim merkezlerinin AB bünyesindeki ülkelerde olduğunu gösteriyor.

Bu veriler ışığında Türkiye’de AB ülkelerindeki beşeri sermaye tespitinde öncelikle nitelikli işgücü tespiti önemlidir. AB ülkelerinde sanayi devrimi ile dünya’da gelişmiş ekonomiler arasında öncü olan ülkeler yer almaktadır. G-8 ülkelerinin 4 tanesi bu birlik içindedir. Bunlar Almanya, İtalya, Fransa ve İngiltere’dir.

Ayrıca G-20 ülkeleri içindeki Almanya,Fransa,İngiltere ve İtalya ile birlikte AB komisyonu da ayrı bir ülke sıfatı ile bulunmaktadır.

Diğer yandan istihdam açısından bakıldığında, sanayi alanında dünyanın en büyük 500 şirket sıralamasında AB ülkelerinin görünümü şöyle;

AB Üyesi Ülke	Şirket Sayısı
Fransa	39
Almanya	37
İngiltere	29
İsviçre	15
Hollanda	13
İtalya	11
İspanya	10
İsveç	5
İrlanda	2
Finlandiya	1
Lüksemburg	1
Polonya	1
Belçika	1

Kaynak:www.fortuneturkey.com/dunyanin-en-buyu-500-sirketi şirket olmak üzere toplam 165 şirket bulunmaktadır⁵.

Türkiye’den ise 25 milyar USD ile Koç Holding 419.sırada yer alıyor. İstihdam yaratma açısından bakıldığında da Türkiye AB ülkelerinin çok gerisinde bulunmaktadır. OECD ülkelerinin ARGE harcamaları ortalaması 2016 yılında GSYH oranı %1,87’dir. Bu veriler ışığında AR-GE için ayrılan paylar GSYH’ya oranlandığında AB-28 ortalaması %1,91, OECD ülkeleri ortalaması %2,36, G20 ülkeleri ortalaması %2’dir. Türkiye’nin ise %0,95’tir. 2016 yılı verilerine göre Türkiye AB ortalamasının yarısı kadardır(Ülger ve Durgun,2017).

Cinsiyet eşitsizliği sorunu açısından bakıldığında, istihdama katılım oranında AB ortalaması ILO verilerine göre %57,6’dır. Tablo 2’de görüldüğü üzere Türkiye %31,4 istihdam düzeyine sahiptir. Bu oran AB ortalamasının çok altındadır. Kadın istihdam sorunu 2015 ILO eylem planı çerçevesinde artırılması hedeflenmiş durumdadır.

KAYNAKÇA

- **Aksu,L.**, (2016),Türkiye’de Beşeri Sermayenin Önemi: İktisadi Büyüme İle İlişkisi, Sosyal Ve Stratejik Analizi,İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi,Cilt:3,Sayı:2,S:68-129
- **Han, E. ve A.A. Kaya**, (2006); Kalkınma Ekonomisi - Teori ve Politika, 5. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara,
- **Karagül, M.**, (2002), “Beşeri Sermayenin İktisadi Gelişmedeki Rolü ve Türkiye’deki Önemi”, AKÜ Yayınları, Yayın No. 37. Afyon
- **Karataş, M.,Çankaya**, (2011), “Türkiye’de Beşeri Sermaye ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Analizi”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Cilt:18, Sayı:1, s.105-124, Manisa.
- **Manga,M.,Bal,H.,Algan,N.,Kandır,E.**,(2015), Beşeri Sermaye, Fiziksel Sermaye Ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Brics Ülkeleri Ve Türkiye Örneği,Çukurova
- **Seyidoğlu, H.**, (2002), Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük, Güzem Yayıncılık, 3.Baskı, İstanbul
- **Savaşçı, D.**,(2017), Küresel Beşeri Sermaye Endeksi “Türkiye Değerlemesi”,Adana Sanayi Odası,Adana
- **Ülger,Ö.,Durgun,Ö.**,(2017),Seçilmiş OECD Ülkelerinde AR-GE Harcamalarının Büyüme Üzerindeki Etkileri,ÖHD Üni.İİBF Dergisi,Cilt:10,Sayı:4,Sayfa:105-130
- **Yaylalı, M. ve Lebe, F.** (2011), “Beşeri Sermaye ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Ampirik Analizi”, Marmara Üniversitesi, İİBF Dergisi, 30(1), 23-51.
- Bilgitoplumu daire Baş.(2018),Kalkınma Bakanlığı,bilgitoplumu.gov.tr,Ankara
- OECD,(2016),Labour Force Statistics: Labour Force Participation Rate, www. oecd/data,
- OECD(2016), OECD Employment Outlook 2016, OECD Publishing, Paris
- <http://www.adaso.org.tr/WebDosyalar/K%C3%9CRESSEL%20BE%C5%9EER%C4%B0%20SERMAYE%20ENDEKS%C4%B0-2017%20RAPORU.pdf>
- https://www.ilo.org/ankara/news/WCMS_458132/lang--tr/index.htm
- https://www.tarimorman.gov.tr/ABDGM/Belgeler/Uluslararası%C4%B1%20Kurulu%C5%9Flar/UNWomen_kitap%20TR.pdf
- https://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2017_09/08151328_meb_istatistikleri_organ_egitim_2016_2017.pdf
- <http://www.fortuneturkey.com/dunyanin-en-buyuk-500-sirketi-aciklandi-36515>
(erişim:10/11/2018)