

ULUSLARARASI İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER DERGİSİ

JOURNAL OF ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

CİLT/VOLUME: 5 SAYI/NUMBER:1 HAZİRAN/JUNE-2021

SAHİBİ/OWNER

Prof. Dr. Kenan PEKER
Fırat Üniversitesi İİBF Dekanı

EDİTÖRLER/EDITORS

Prof. Dr. Kürşat ÇELİK
Dr. Öğ. Üyesi Ömer Şükrü YUSUFOĞLU

YARDIMCI EDİTÖR/ASİSTANT EDITOR

Arş Gör. A. Melih AŞAN

İLETİŞİM ADRESİ/COMMUNICATION ADDRESS

Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı/Elâzığ

Tel: 0 424 233 27 65 **Faks:** 0 424 218 85 65 **Mail:** iibfdergifirat@gmail.com

BASKI/PRINTED BY

Fırat Üniversitesi Basımevi

ISSN: 2608-2184

YAYIN KURULU
(PUBLICATION BOARD)

Prof.Dr. Kenan PEKER	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Burcu ÖZCAN	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Wawrzyniec Czubak	Poznan University
Prof. Dr. Rezhen Harun	University of Sulaimani
Prof. Dr. Ramona LİLE	A.Vlaicu University of Arad
Prof. Dr. Felix ARION	Universty of Cluj-Napoca
Prof. Dr. Kürşat ÇELİK	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Gökçe CEREV	Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Rıfat BİLGİN	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Abdunnur YILDIZ	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Pastorel GAŞPAR	A.Vlaicu University of Arad
Doç. Dr. Vintilescu AJEB	Bucura Universty
Doç. Dr. Teodor CİLAN	A Vlaicu University of Arad
Doç. Dr. Vintilescu BELCIAJ	Bucura Universty
Doç. Dr. Simon ADRIAN	Petru Major University
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Şükrü YUSUFOĞLU	Fırat Üniversitesi

İNDEKSLER



Dergimiz; Arastirmax, İdealonline, ResearchBib, Asos Index, Google Scholar, Cite Factor, Journal Factor, ROAD, Bielefeld Academic Search Engine (BASE), Cosmos IF, DIIF, Rootindexing, Erih Plus, Dergipark tarafından indekslenmektedir.

DANIŐMA KURULU
(ADVISORY BOARD)

Prof. Dr. Abdullah ÇELİK	Harran Üniversitesi
Prof. Dr. Abdulah TAŐKESEN	Bingöl Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Hamdi AYDIN	K. Sütçü İmam Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet AY	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ	Bingöl Üniversitesi
Prof. Dr. Alexandru POPA	A.Vlaicu University of Arad
Prof. Dr. Arzu KARACA	Munzur Üniversitesi
Prof. Dr. Codruta STOİCA	A.Vlaicu University of Arad
Prof. Dr. Enver ÇAKAR	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Fehmi KARASİOĐLU	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim YILMAZÇELİK	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. İlknur ÖNER	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Kerem KARABULUT	Ağrı İbrahim een Üniversitesi
Prof. Dr. Mukadder BOYDAK OZKAN	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Murat AKTAŞ	MuŐ Alparslan Üniversitesi
Prof. Dr. Murat AK	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Murat DEMİR	Harran Üniversitesi
Prof. Dr. Murat SUNKAR	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer AYTAÇ	Fırat Üniversitesi

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Ramona LİLE	A.Vlaicu University of Arad
Prof. Dr. Recep KARABULUT	İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Saadettin TONBUL	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Sayım YORGUN	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Selma KARATEPE	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Tarık ÖZCAN	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Veysel EREN	Mustafa Kemal Üniversitesi
Prof. Dr. Yakup BULUT	Mustafa Kemal Üniversitesi
Prof. Dr. Yüksel ARSLANTAŞ	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Zahir KIZMAZ	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Zerrin Toprak KARAMAN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Erkan Turan DEMİREL	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Abdurrahman BENLİ	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. A. Sırrı YILMAZ	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Bora YENİHAN	Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Brigita STANİKUKIENE	Kaunas University of Technology
Doç. Dr. Doğa Başar SARIİPEK	Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Emel İSLAMOĞLU	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Feriz İZCİ	Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Doç. Dr. Ferruh TUZCUOĞLU	Azerbaycan Devlet Üniv.

Doç. Dr. Hasan UZUN	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Handan KARAKAYA	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. İdris SARISOY	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. İzzet TAŞAR	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Murat TUNCER	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Nurcan YÜCEL	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Özcan DEMİR	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Pastorel GAŞPAR	A.Vlaicu University of Arad
Doç. Dr. Simon ADRIAN	Petru Major University
Doç. Dr. Sinem YILDIRIMALP	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Tuncay YILMAZ	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Vintilescu AJEB	Bucura Universty
Doç Dr. Vintilescu BELCIAJ	AJEBucura Universty
Doç Dr. Teodor CILAN	A Vlaicu University of Arad

BU SAYININ HAKEMLERİ
(REFEREES FOR THIS ISSUE)

Prof. Dr. Gökhan TUNCEL	İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Cemal İYEM	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Erkan Turan DEMİREL	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Özgür TOPKAYA	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Doç. Dr. Gökçe CEREV	Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Bora YENİHAN	Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Nurcan YÜCEL	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. İzzet TAŞAR	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan UZUN	Fırat Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Işıl ARPACI	İnönü Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Eray Ekin SEZGİN	Munzur Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Fethi DURMUŞ	İnönü Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yunus GÜLCÜ	Fırat Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hatice Gökçe DEMİREL	Fırat Üniversitesi

ÖNSÖZ

Derginin yeni sayı çıkarken zihinlerde nasıl bir algı oluşturacağı, yayımlanan makalelerin nasıl anlamlandırılacağı ve neticede kim bilir ne zaman somut faydaya dönüşeceği düşünülürken “düşünmeyi öğrenmenin önemi” ortaya çıkmaktadır. İnsana bakıp düşünmek, göle bakıp düşünmek, dağa bakıp düşünmek ve ikisi, üçü bir arada düşünmek. Doğayı yorumlayabilmek. Doğadaki canlıları inceleyip çıkarımlar elde etmek. Kendini iyi tanımak ve bir ben var benden içeri diyebilmek. Hedefler koyup beceri geliştirmek. Dijital çağdaki algı yönetimine aldanmamak. Görselliği hem görme hem de zihinde canlandırmak. Görünenleri hafızaya almak, anlatılanları zihnimizde canlandırmak. Kısıtlar kuramıyla görsel tasarımlar şeklinde somut çıktılar sunmak. Somut düşünmek, dikey düşünmek, kritik düşünmek, analitik düşünmek, yakınsak düşünmek, farklı düşünerek farklılaştırmak ve en önemlisi de yenilikçi düşünmek. Yenilikçi düşünceyle ortaya konulan tasarımlara kinestetik kazandırmak, seslendirmek, zihindekileri yeni bir kavram şeklinde ifade edebilmek, kelimelerle anlatılanları zihinlerde anlamlandırabilmek. Toplumsal davranışlarla kültürel çeşitliliği zenginliğe dönüştürebilmek ve adeta karşıdaki insanın duygularını yönetmek. Semboller kullanarak kitleleri istenilen iyi, doğru ve güzel yönde sürükleyebilmek. İşte tamda bu süreçte sanal gerçeklik (virtual reality), objelerin interneti (Internet of Things), yapay zeka, derin öğrenme, makine öğrenmesi, ... şeklindeki bilişim çağını yaşamak. Duyulup hissedilemeyen konularda da yorum yapabilmek ve çözümleme aracı dijital çağı oluşturmak. Tüm çabaların beşer olan insanın doğal ve sosyal dengede sağlıklı yaşamasının mühendisliği olarak tanımlandığı yönetim bilişim sistemlerinin önem kazandığı mükemmeliyet merkezleri oluşturarak yenilik ekonomileri ile fark oluşturmak. İlköğretimde dil, tarih ve coğrafya şeklindeki kültür ile başlayan hayat boyu öğrenmeyi ortaöğretimde daha çok bilgi ile devam ettirmek ve üniversitelerde ise bilim üreterek teknolojiye dönüştürme yolculuğu yapmak. Bu uzun yolculukta merak ve motivasyon ruhu ile bilgi, beceri ve yeterlilik kazandırmak ve asıl mesele olan kültür, bilgi ve bilim aşamalarından geçmiş eğitilmiş insanları Ar-Ge ve İnovasyon faaliyetlerinde bulunarak topluma katkı sunma aşamalarına sürüklemek. Eğitimci, eğitimci yazar, araştırmacı, araştırmacı yazar ve danışman şeklinde hizmetlerin sunulduğu araştırmacı ve yenilikçi bir Dünya toplumu oluşturmak. Geçmişte toprak, su ve tohum ilişkisini araştırıp tarımı keşfetmiş, tarım devrimi

yapmış ve tarım ekonomisi olarak ifade edilen o dönemin yenilik ekonomisini ortaya koyarak bugün dahi milyonlarca iş geliştirilen dönüşümü devam ettirmek. Yine suyun ısıtılmasıyla ortaya çıkan buhar gücü sayesinde buharlı makineyi keşfetmiş, sanayi devrimi yapmış ve dönemin yenilik ekonomisi olarak ifade edilen endüstri ekonomisi kapsamında yüzbinlerce iş geliştirilmiş kutlu yürüyüşü devam ettirmek. Nihayet günümüzde yaygınlaşmakta olan elektrik-elektronik devrimi ile henüz yeni olan endüstri 4.0 devriminde makine ile yönetimi birleştirerek devam etmek. Böylece insanlık tarihinde bugüne kadar gerçekleştirilmiş dört devrimi (tarım devrimi, sanayi devrimi, elektrik-elektronik devrimi, endüstri 4.0 devrimi) ve bunlardaki Ar-Ge Proje İş Geliştirme Süreçlerini inceleyerek medeniyet yürüyüşüne devam etmek. Sayısal yaklaşımla düşünüldüğünde ise Optimizasyon + Otomasyon+ Objelerin interneti + ... analitiği ve sıfır atık yaklaşımında döngüsel ekonomi şeklinde ilerlemek. Sonuçta ortaya çıkan üretim ile paylaşım kavgasını azaltarak barış ortamı oluşturan sürdürülebilir yenilikçi girişimcilik ekosisteminde insanlığın sürdürülebilirliğine katkı sunmak.

Bu duygu ve düşüncelerle derginin bu sayısında eserleri ile katkı sunmuş yazarlar başta olmak üzere basımda ve yayımda emeği geçenlere “Emek verene değer vermek anlayışı” ile teşekkür ederim.

Prof. Dr. Kenan PEKER
Dekan

İÇİNDEKİLER/CONTEST

- Mahmut TEKİN, Derya ÖZTÜRK, Hatice ÜNAL**
TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN MARKA İMAJI OLUŞTURMADAKİ
ETKİSİ: TANINMIŞ BİR HAZIR GİYİM MARKASI ÖRNEĞİ
(*The Effect of Consumer Ethnocentrism on the Formation of Brand Image: Example
of a Well-Known Apparel Brand*) **1**
- Adem DOĞAN**
İNSANSIZ HAVA ARAÇLARI VE ELEKTRİKLİ OTOMOBİL ÜRETİMİ
TEKNOLOJİK YAKALAMADA TÜRKİYE İÇİN FIRSAT PENCERELERİ
OLABİLİR Mİ?
(*Can The Manufacturing Unmanned Aerial Vehicles and Electric Cars Be A
Window of Opportunity for Technological Catch-up in Turkey*) **27**
- Sinem YILDIRIMALP**
TÜRKİYE'DE KADIN MÜHENDİS OLMAK: ORMAN MÜHENDİSİ
KADINLAR ÖZELİNDE NİTEL BİR ARAŞTIRMA
(*Being A Women Engineer In Turkey: A Qualitative Research On Forest Engineer
Women*) **51**
- Bünyamin SAYLAN, Özcan DEMİR**
MÜBİLYA ÜRETİM İŞLETMESİNDE KAYNAK TÜKETİM MUHASEBESİ
YAKLAŞIMININ UYGULANMASI
(*Application Of Resource Consumption Accounting Approach In Furniture
Production Enterprise*) **89**
- Zahide PEKER**
KADINLARIN İŞGÜCÜNE KATILMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER: TÜİK VERİLERİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA
(*Factors Affecting Women's Labor Force Participation: An Empirical Study On TSI
Data*) **115**
- Ertuğrul Buğra ORHAN**
GLOBALIZATION AND INCREASING DOMINATION OVER THE NATION
STATE
(*Küreselleşme ve Ulus Devlet Üzerinde Artan Tahakküm*) **135**
- Fatma Gökçe EKİCİ**
TÜRKİYE'DE COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI VE TRB1 BÖLGESİ
İNCELEMESİ
(*Geographical Sign Concept And TRB1 Region Investigation In Turkey*) **159**
- Yayın İlkeleri (Public Principles)** **177**

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN MARKA İMAJİ OLUŞTURMADAKİ ETKİSİ: TANINMIŞ BİR HAZIR GİYİM MARKASI ÖRNEĞİ

Mahmut TEKİN¹
Derya ÖZTÜRK²
Hatice ÜNAL³

Geliş Tarihi: 03/03/2021
Kabul Tarihi: 09/06/2021

ÖZET

Günümüz küresel pazarlarında artan rekabetle birlikte tüketici; daha değerli, daha seçici ve daha özgür konuma gelmiştir. İşletmeler iyi bir marka imajı yaratıp markalarının tüketicilerin zihninde kalıcı bir yer edinmesini hedeflemektedirler. Kendi kültürel değerlerini üstün görme eğiliminde olan tüketiciler, yerli işletmelerin marka imajlarının da etkisinde kalarak kendi ülkelerinin ürün ve hizmetlerini satın alma eğilimi sergilemektedirler. Tüketici etnosentrizminin temeli, tüketici bireyin milliyetçilik ve vatanseverlik gibi etnik duygularından hareketle kişinin yaşadığı ülkedeki ürünleri tercih etmesine ve yabancı ülke ürünlerini satın almayı uygun bulmamasına dayanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, marka imajı oluşturmada tüketici etnosentrizminin etkisini belirlemektir. Bu amaçla Türkiye’de tanınmış bir hazır giyim markası kullanıcısı olan 476 kişiye çevrimiçi platformlar aracılığıyla anket uygulanmıştır. Anket verileri kolayda örnekleme yöntemine göre toplanmıştır. Araştırma verileri faktör analizi, korelasyon ve basit regresyon analizi ile test edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucuna göre marka imajının oluşmasında etnosentrizm kavramının önemli ve pozitif yönlü etkileri olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka İmajı, Tüketici Etnosentrizmi, Hazır Giyim

¹ Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mahtekin@selcuk.edu.tr ORCID: 0000-0003-0558-4271

² Doç. Dr. Ordu Üniversitesi Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, deryaozturk@odu.edu.tr ORCID: 0000-0001-5287-6600

³Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, htcnurbas@gmail.com ORCID: 0000-0003-3192-2959

The Effect of Consumer Ethnocentrism on the Formation of Brand Image: Example of a Well-Known Apparel Brand

ABSTRACT

With the increasing competition in today's global markets, the consumer; it has become more valuable, more selective and freer. Businesses aim to create a good brand image and make their brands permanent in the minds of consumers. Consumers who tend to view their cultural values as superior also tend to buy products and services of their country, influenced by the brand images of domestic enterprises. The basis of consumer ethnocentrism is based on the consumer individual's ethnic feelings such as nationalism and patriotism, and his preference for the products in his country of residence and his inability to buy foreign country products.

The aim of this study is to determine the effect of consumer ethnocentrism on brand image creation. For this purpose, a questionnaire was applied to 476 people who are a well-known ready-to-wear brand users in Turkey through online platforms. Survey data were collected according to the convenience sampling method. Research data were tested with factor analysis, correlation and simple regression analysis. According to the results of the regression analysis, it was determined that the concept of ethnocentrism has important and positive effects in the formation of brand image.

Keywords: Brand Image, Consumer Ethnocentrism, Ready-to-Wear

GİRİŞ

Rekabetin her geçen gün daha da arttığı günümüz küresel pazarlarında işletmelerin başarılı olabilmesi için markalarını korumaları ve mevcut müşterileri üzerinde marka sadakati oluşturmaları gerekmektedir. İşletme açısından pazarda tutunarak başarılı olabilmek için marka sadakati, tüketicilerin bir markayı sadece o an değil gelecekte de ihtiyaç halinde fiyatlarda tolerans oluşturularak tekrar tekrar satın almasını sağlamak demektir (Can, 2007: 226). Markaya sadakat gösteren tüketiciler için marka sahibi işletmelerin ürün/hizmetlerinin satışı oldukça önemlidir. Çünkü marka sadakati olan tüketiciler, rakip markalar arasından tek bir markayı satın alırlar ve söz konusu markadan vazgeçmezler.

Tüketicilerin marka sadakati oluşturmada marka imajının tüketicinin zihninde olumlu yer edinmesi son derece önemlidir. Tüketici marka imajları tüketici bireyin “algı sistemleri” aracılığıyla gerçekleşir. Tüketici bireyin zihni, ürün/hizmet markasıyla ilgili algıları ve anlamları nöral ağlara kolayca kodlayacak, yeri ve zamanı geldiğinde de kolayca hatırlayacak şekilde içlerinde çağrışım sistemleri içeren “imajlara” çevirerek ve filtre ederek zihnin ilgili katmanlarına özenle yerleştirir. Marka stratejiyle işletmeler marka iletişiminin sürekliliğiyle zihne “imaj” kümeleri halinde taşınarak, tasnif edilerek, yeri ve zamanı geldiğinde de “çağrışımlarla” hatırlanmak ve ihtiyaç anında kullanılmak üzere özenle depolanır. Marka imajı markaya dair genel düşüncelerin ve izlenimlerin bütünüdür. Marka imajının oluşmasını sağlayan öğeler arasında fiyat, kalite, beğenilirlik düzeyi, kullanılabilirlik gibi farklı niteliklerin yanı sıra tüketicilerin marka ile ilgili önceki deneyimleri ve markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılamasıyla birlikte markanın tüketicilerde çağrıştırdığı kişilik özellikleri de yer alabilmektedir (Özdemir, 2009: 62). Tüketiciler bir ürünü satın almaya niyet ederken ürünün marka imajının kendileri için ne ifade ettiğine önem vermekte ve ona göre karar vermektedirler. Bu nedenle bir ürünün tüketiciler tarafından tercih edilmesi için marka imajı önem arz etmektedir (Onurlubaş ve Altunışık, 2019: 281).

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ve küreselleşmenin de etkisiyle tüketiciler yerli ve yabancı birçok ürünle karşı karşıya gelmektedir. Bazı tüketiciler pazara sunulan yerli ve yabancı ürünleri değerlendirirken kendi ülkelerinin ürününü yani yerli menşeli ürünleri tercih etmektedirler.

Bu şekilde tüketicilerin yerli ürünlere yönelerek yabancı menşeli ürünleri reddetme eğiliminde olmaları pazarlama dünyasında tüketici etnosentrizmi ile kendine yer bulmuştur. Tüketici etnosentrizmi, tüketicinin ürün/hizmet alışveriş tercihlerinde “biz merkezilik” olarak, tüketicilerin ülkelerinde üretilen ürünleri ve sağlanan hizmetleri en iyi olarak algılaması ve tüketicinin bulunduğu bölgedeki yerli markalara karşı güvenin sağlanması ile söz konusu ürünlerin alternatiflerinden olan ithal ürünlere yönelerek bu ürünlerin tercih edilmesi anlamına gelmektedir.

Kültürlerarası farklılıklar bazı tüketicilerin kendi ülkesinin kültürünü diğer ülkelerin kültürlerinden daha üstün görmesini sağlamakta ve buna bağlı olarak satın alma niyetlerini ortaya çıkartmaktadır (Onurlubaş ve Altunışık, 2019: 277). Bu durum tüketicilerin milli duygularını kapsayan tüketici etnosentrizmi ve tüketicilerin zihninde genel kanı ve fikrin oluşmasını sağlayan marka imajının giderek daha önemli hale gelmesini sağlamıştır. Bu kapsamda araştırmada, tüketici etnosentrizminin marka imajı üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

1. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. TÜKETİCİ ETNOSETRİZMİ

İşletmenin marka olarak ürünle sattığı faktör imajdır. Müşteri nezdinde işletmenini imajının en iyi göstergesi markayla ortaya çıkmaktadır. Kaliteli ürünlerin imajı daha iyi olduğu ve markaya güven duyulduğu için müşteriler bu ürünleri seçerek ve güvenerek kolaylıkla satın alabilmektedirler. Örneğin; Adidas ve Nike gibi spor ayakkabıları kaliteli ve marka imajı yüksek olduğu için müşteriler tarafından tercih edilerek satın alınmaktadır. Müşteri ihtiyacını, kendisinin kalite beklentisini karşılayacak ve güven duyarak satın alacağı ürün tercihinde imajı ve markayı göz önüne alarak tercih yapmaktadır (Tekin, 2016: 101). Ürün ve hizmetlerin pazarlamasında imaj çok önemlidir. İşletmenin marka imajı oluşturmada tüketici etnosentrizminin önemli bir etkisi bulunmaktadır.

İngilizcesi “Ethnocentrism” olan kavram, Türkçe’de “biz-merkezcilik”; “ırkmerkezcilik” veya “etnosentrizm” kelimeleriyle ifade edilmektedir. Etnosentrizm, merkeziyetçilik ve ırkçılık gibi anlamlara gelen yunanca “ethnos” ve “kentron” kelimelerinin birleşmesiyle oluşan bir kavramdır (Özçelik ve Torlak, 2011: 365). İlk kez Amerikalı Sosyolog olan

William Graham Sumner 1906 yılında yayınlanan bir çalışmasında etnosentrizm kavramından bahsetmiştir ve sosyoloji alanında kabul olan bir kavram olmuştur. Sumner, bireylerin içinde buldukları grubu, birçok oluşumun temel sebebi gibi gördüklerini savunmuştur. Sosyal kimlik kuramının temelini oluşturan etnosentrizm, yerel olarak oluşturulan grupların etnik yöndeki şekillerine göre kendilerini konumlandırmaları ve kültürel açıdan tarafsız yönlü olmalarıdır (Şahin ve Sancı, 2017: 148). Etnosentrizmin oluşmasındaki temel neden, kişilerin kendi kültürünü taraf koymadan değerlendirme için zorlanmalarıdır (Uyar ve Dursun, 2015: 364).

Tüketici etnosentrizmine yönelik yapılan ilk deneysel araştırma Shimp ve Sharma aracılığıyla 1987 yılında ortaya koyulmuştur. Shimp ve Sharma (1987) tarafından tüketici etnosentrizmi, Amerika'da yaşayan tüketicilerin yerel ürünler yerine yabancı ürünleri satın almaya ne kadar uygun olduğunu ve bu durumun ahlaklılığı hakkında sahip oldukları inançlarını açıklamak suretiyle tanımlanmıştır. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilere yabancı olan ürün/hizmetin kişilere ve yaşamış oldukları ülkelerin ekonomilerine zarar geleceği düşüncesiyle, ahlaki açıdan ve sosyal çerçeveden oluşturdukları satın alma davranış şeklidir. Tüketici etnosentrizmi ekonomik alanda gösterilen milliyetçilik kavramı olarak da tanımlanabilir. Tüketicilerin kendi ülkeleri dışından gelen yabancı ürünlere bakış açılarını etkilemektedir. Tüketiciler bu ürünleri derecelerine göre farklı değerlendirmektedirler (Uyar ve Dursun, 2015: 365).

Tüketici etnosentrizminin oluşumuna etki eden dört faktör bulunmaktadır (Mutlu vd., 2011: 56):

- **Sosyo-Psikolojik Faktörler:** Sosyo-Psikolojik faktörlerin içerisinde yurtseverlik, materyalizm, küresel açıklık gibi kavramlar yer almaktadır. Sharma vd., (1995), Kore'de yaşayan kişilerin üzerinde yapmış oldukları araştırma sonucunda tüketici etnosentrizminin yurtsever, muhafazakarlık ve topluluk ilişkilerinin sonucunda pozitif olduğunu, yabancı kültürlerle açıklığın sonuçlarının ise olumsuz olduğunu vurgulamışlardır.
- **Politik Faktörler:** Propaganda, yabancı ülkelerdeki grupların gücü, coğrafi açıdan sağlanan yakınlık gibi değişkenler politik faktörlerin içerisinde yer almaktadır.

- **Ekonomik Faktörler:** Ülkelerin gelişmişlik seviyeleri, milli gelir düzeyi, bireyler arasındaki gelir dağılımları gibi kavramları içerisine alan faktördür.
- **Demografik Faktörler:** Etnosentrizm uygulamaları çoğunlukla cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi gibi demografik özelliklerden yararlanılarak yapılmıştır. Bu özelliklerin kullanıldığı çalışmalarda, cinsiyet ve yaş değişkenlerinin etnosentrizm düzeyini etkilemediği eğitim ve gelir seviyesi değişkenlerinin ise etnosentrizmi etkilediği sonucuna varılmıştır (Balabanis vd., 2002; Küçükemiroğlu, 1999).

Etnosentrik tüketiciler, güçlü milliyetçilik duyguları içerisinde alışveriş esnasında kendi ülkelerindeki işletmelerde üretilen ürünleri tercih ederler. Etnosentrik tüketicilerin yerli işletmelere olan sadakat düzeyleri yüksek olabilmektedir (Arı ve Madran, 2011: 18).

Etnosentrik olmayan tüketiciler ise, ürünün hangi yerde üretildiğini önemsememekte, kendi değer yargılarına göre ürünleri satın alma davranışı göstermektedirler. Tüketicilerin yabancı ürünlerden beklediği fonksiyonel ve sembolik değer seviyesinin, etnosentrizmin yabancı ürünlerin satın alınmasında ortaya çıkan negatif etkisini azalttığı belirlenmiştir (Wang ve Chen, 2004).

Bazı araştırmalarda, geçiş ekonomilerinde ya da gelişmekte olan ekonomilerde, yerli ürünlere karşı tüketici tutumlarının daha az olumlu olduğu ve bu ülkelerdeki kişilerin yabancı ürünleri daha kaliteli olarak algıladıkları ve yabancı ürünlerin sosyal statüyü arttırdığı düşüncesinden dolayı bu ürünlere yönelik tüketici tutumlarının daha olumlu olduğu söylenebilir (Dmitrovic vd., 2009: 525). Ayrıca tüketiciler istedikleri ürünleri yerli ekonomi içerisinde bulamadıkları zaman, tüketici etnosentrizminin etkisi azalmakta ve yabancı ürünlere yönelebilmektedirler (Nijssen vd., 1999: 4).

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketici etnosentrizminin marka imajı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik az sayıda çalışmaya (Tasurru ve Salehudin, 2014; Uyar ve Dursun, 2015; Erdoğan vd., 2021) rastlanmıştır. Etnosentrizm ile ilgili olarak yapılan daha önceki çalışmaların birçoğu tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, tüketicilerin yerli ve

yabancı ürünlere yönelik tutumları ve satın alma eğilimleri gibi konular üzerinde gerçekleştirilmiştir. Tüketici etnosentrizminin marka imajı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik çalışmaların sayıca az olması nedeniyle; etnosentrik eğilimler, yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlar, satın alma eğilimleri gibi tüketici etnosentrizmi alanındaki diğer konulara ilişkin çalışmalara da aşağıda yer verilmiştir.

Durvasula vd., (1997) yapmış oldukları çalışmalarında, etnosentrizm seviyesi düşük olan Rus öğrencilerin yabancı ürünlere yönelik satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Deb ve Chaudhuri'nin (2014) yapmış oldukları çalışmalarında, tüketici etnosentrizmi ile yabancı ürünlere karşı tutumlar arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Erdoğan vd., (2021) yapmış oldukları çalışmalarında, Eskişehir şehir merkezinde ikamet eden Türk kültüründe yetişen bireylerin etnosentrik eğilimlerinin yabancı bir ülkenin imajını ve marka imajını nasıl etkilediğini belirlemiştir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'de en çok satan otomobil markalarından biri olan Fransa menşeli Peugeot markası üzerinde araştırma yapılmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre; tüketici etnosentrizmin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Türk tüketicilerin yabancı menşeli markalı otomobilleri satın alma oranlarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tasurru ve Salehudin'in (2014) Endonezya'da genç tüketicilerin soft içeceklerle yönelik tercihleri üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında, tüketici etnosentrizminin küresel marka imajı algısı üzerindeki etkisini ölçmüşlerdir. Araştırma sonuçlarına göre; tüketici etnosentrizminin küresel marka imajı algısı üzerinde olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın teorik altyapısı ve literatürdeki bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₀: Tüketici etnosentrizminin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Yapılan bazı çalışmalarda tüketici etnosentrizminin yabancı markalı ürünlere karşı daha fazla ilgi gösterdikleri görülmüşken, bazı çalışmalarda ise bu durumun tam tersine yönelik bulgular elde edilmiştir. Yani, bazı tüketicilerin pazara sunulan yerli ve yabancı ürünleri değerlendirirken yerli ürünleri tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Lantz ve Loeb (1996) yapmış oldukları araştırma sonucunda, etnosentrik duyguları en üst düzeyde hisseden tüketicilerin, kendi kültür seviyelerine yakın olan ülkelerin üretmiş oldukları ürünleri, diğer ülkelerde üretilen ürünlere göre daha fazla tüketmeye meyilli olduklarını gözlemlemişlerdir (Lantz ve Loeb, 1996: 375). Kore’de yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerdeki etnosentrik düşünce yapısının Koreli tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri satın alma konusundaki düşüncelerini etkilediğine dair bilgiye ulaşılmıştır (Chung ve Pysarchik, 2000: 288). Huddleston vd., (2001) yapmış oldukları çalışmalarında, tüketicilerin etnosentrizm seviyelerini ve farklı ülkelere gelen ürünlerin kalite algılarını ölçmüşlerdir. Elde edilen sonuçlara göre; etnosentrizm seviyesi yüksek olan tüketicilerin özellikle gerekli gördükleri ürünlerde yerli ürünleri daha kaliteli algıladıkları, etnosentrizm seviyesi düşük olan tüketicilerin gerekli gördükleri ürünlerde yabancı menşeli ürünleri kaliteli algıladıkları tespit edilmiştir. Orth ve Firbasova’nın (2003) Çek Cumhuriyeti’nde yapmış oldukları çalışmalarında, etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicilerin yerli ürünleri olumlu değerlendirdikleri ve ürün tercihlerinin de bu yönde olduğu ortaya çıkmıştır.

Cutura’nın (2006) Bosna Hersek’te yaşayan tüketiciler üzerine yapmış olduğu çalışmada, tüketici etnosentrizmi ile yerli ürünlere yönelik satın alma isteği arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Nguyen vd.,(2008) Vietnam’da yapmış oldukları çalışmalarında tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Elde edilen sonuçlarına göre, tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Uyar ve Dursun (2015) yapmış oldukları çalışmalarında etnosentrizm etkisinde kalan tüketicilerin yerli ya da yabancı marka isimli farklı ürün gruplarını (tekstil ürünleri, elektronik ürünleri, gıda ürünleri) değerlendirmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre; tüketicilerin etnosentrizm düzeyi arttıkça tüm ürün gruplarında yerli marka isimli ürünleri tüketme eğilimlerinin arttığı gözlemlenmiştir. Üç ürün grubu arasında; gıda ürünlerinde etnosentrizmin daha etkili, elektronik ürünlerde ise daha zayıf olduğu tespit edilmiştir. Akdoğan vd., (2012) yapmış oldukları araştırmalarında, tüketici etnosentrizminin yabancı markalı ürünlerin satın alınmasını olumsuz etkilediği, fakat bazı ürünlerde oluşan tüketici sadakatinin, tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlere yönelik oluşturduğu olumsuz davranışları

azalttığı tespit edilmiştir. Can ve Yiğit (2017) yapmış oldukları çalışmalarında; tüketici etnosentrizmi, tüketici kozmopolitliği, müsabakalara katılım ve sponsora karşı tutum değişkenlerinin marka etkisi üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Yapılan çalışmanın sonucuna göre; sponsorluk faaliyetlerinde tüketici etnosentrizminin marka etkisine yönelik algılamaların olumlu olduğu ve katılımcıların Uşak'ta üretilen ürünlerin tüketimine yönelik etnosentrik eğilimlerinin güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Febrianti vd., (2021) yapmış oldukları çalışmalarının sonucunda, marka imajı ile tüketici etnosentrizminin müşterilerin satın alma durumlarını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırmanın teorik altyapısı ve literatürdeki bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Tüketici etnosentrizminin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

1.2. MARKA İMAJI

Marka; üreticilerin veya firmaların ürün ve hizmetlerini tanıtan, bunları rakip firmaların ürün ve hizmetlerinden ayırmak amacıyla kullanılan kavramlar, logolar, sözcükler veya bunların çeşitli birleşimine denir (Onurlubaş, 2018: 277). Üretilen ürünün görüntüsü, o ürün hakkında tüketicilerde oluşan izlenimleri ve zihinlerinde oluşan düşüncelerin tamamını içine alan bir kavramdır. Bu şekildeki özellikleri sebebiyle marka kavramı üretilen bir ürünü oluşturanı ve o ürünü tüketiciye ulaştıranı tanımlamakta, diğer rakip firmalardan ayrı değerlendirmekte ve oluşan ürün hakkında bir kimlik oluşturmaktadır (Çağlıyan vd., 2018: 187).

İmaj, kişilerin algılaması sonucu oluşan üründür, düşünce halleri ve hayal etme şekilleridir. Bu sebepten dolayı kişilerin sahip olmak istedikleri marka imajı, firmanın yapmış olduğu planlara kimliğiyle uyum içinde olması gereklidir (Erdil ve Uzun, 2009: 112).

Marka ile ilgili yapılan ilk çalışmalarda marka, tüketici tarafından bir anlam ifade etme durumu olarak tanımlanmıştır. Marka imajıyla alakalı yapılan ilk tanımlamalarda Keller'ın 1993 yılında yapmış olduğu tanımlamanın benimsenmesiyle gelişim göstermiştir. Yapılan tanımlamalar sonucunda marka imajı tüketicinin zihninde markayla alakalı nasıl çağrışımların oluştuğunu anlatan bir algılama türü olarak tanımlanabilir.

Marka olma kavramı imaj ve pazarlamada iletişimi tanımlayan bütünleşik bir etki sağlamaktadır. Marka imajı, yapısal olarak markanın bütününe ilgilendiren ve yapılan araştırmalardaki en temel kavramlardan biridir. Marka imajı markayla alakalı tüketicinin zihnindeki somut ve soyut düşüncelerin yer bulmasıdır. İşletmelerin ürettikleri markayla alakalı ilk işleri bir kimlik oluşturmalarıdır. Marka imajı genellikle marka kişiliğiyle birlikte anılmaktadır. Bu görüş ilk kez 1955 yılında David Ogilvy tarafından ortaya atılmıştır. Marka imajı yapısal açıdan markanın sadece görsel yönünü değil markanın kimliğini oluşturan bütün bilgileri içerisinde taşıyabilen bir yapıya sahiptir (Kalkan, 2019: 28).

Tüketiciler, bir marka ile alakalı zihinlerinde oluşan çağrışımlarla o markada oluşan imaj hakkında bilgi sahibi olurlar. Bu sebepten marka imajı kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Çünkü her kişide uyandırdığı düşünce farklıdır. Marka imajı nesnel ve öznel olarak iki öğeden oluşmaktadır. Nesnel öğeler; ürünün görünüşü, pazardaki konumu, satış ve dağıtım yerleri, fiyat ve satış sonrası hizmet olarak ele alınmıştır. Öznel öğeler ise, fiziksel, zihinsel ve duysal kişilik ve yaşam tarzı içermektedir (Biçer, 2012: 55).

Marka imajı, tüketicilerin marka güvenini kazanmak ve onlara deneyimi yaşatmak üzere mutlaka standartlara uygun nitelikte kaliteli ürün ve hizmet sunulmasıyla sağlanabilecektir. Marka imajının oluşumunda kalite ve kalitenin oluşumunda da standartlara uygun ürün ve hizmet üretimi çok önemlidir. Standart; üretimde, anlayışta, ölçme ve deneyde bir örnek sağlanması işlemine denir. Standardizasyon; belirli bir faaliyetle ilgili olarak ekonomik fayda sağlamak üzere bütün ilgili tarafların yardım ve işbirliği ile belirli kurallar koyma ve bu kuralları uygulama işlemidir (Tekin, 2016: 7). Bu bağlamda işletme yöneticilerinin marka imajı oluşturabilmek için öncelikle standartlara uygun kaliteli ürün üreterek pazarlara sunmaları gereklidir.

Marka imajı oluşturmada önemli bir takım unsurlar bulunmaktadır. Bunların belirli bir kısmı üretilen ürün ile alakalıdır. Diğer kısmı da tüketicilerin ihtiyaçları, değer yargıları, hayat tarzları gibi unsurlardır. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma kararı verirken bilişsel ve sembolik yaklaşımlardan faydalanmaktadırlar. Bilişsel yaklaşımlar, tüketicinin faydalı ya da bilişsel bir takım adımları gerçekleştiren bir karar

alma mekanizması olarak görülmektedir ve markaların işlevsellik yönünü daha çok ön plana çıkarır. Sembolik yaklaşım ise tüketicinin duygusal yönünü değerlendirir. Bu durumda marka seçiminde marka imajının ve sembolik yaklaşımın değerleri devreye girmektedir (Özdemir, 2009: 62).

2. METODOLOJİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, örnekleme, model ve hipotezleri hakkında bilgiler verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

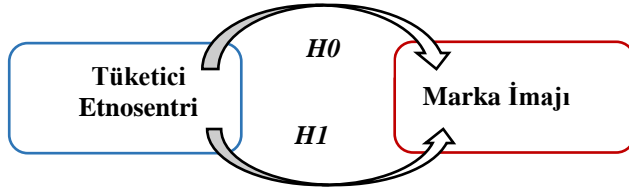
Bu çalışmanın amacı tüketici etnosentrizminin marka imajı üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Gün geçtikçe gelişen dünyada insanların talepleri ve istekleri de gelişmekte ve değişmektedir. Bu değişiklikler sonucu taleplerin yerli üretimden yana olmasından dolayı tüketicilerdeki etnosentrizm algısı giderek artmıştır. Bu durumu fırsata çevirmeye çalışan firmalar açısından tüketicilerin etnosentrizm algısına yönlendirmedeki etkenlerin tespit edilebilmesi önem arz etmektedir.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları, Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan ve X marka tanınmış bir hazır giyim markasını kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Evren olarak Türkiye genelinin seçilme sebebi farklı şehirlerde yaşayan tüketicilere ulaşabilmektir. Türkiye nüfusu 2019 yılı TÜİK verilerine göre 83.154.997 kişidir (TÜİK, 2019). Veriler 476 tüketiciden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Genellikle istatistikçiler tarafından 100.000 ve üzeri evren büyüklükleri için, 384 örnek büyüklüğü kabul edilebilir bir büyüklük olarak yeterli görülmektedir (Altunışık vd., 2004:125). Dolayısıyla 476 kişilik örneklem hacmi yeterli olarak görülmektedir. Araştırmanın en önemli kısıtı, araştırma verilerinin COVID-19 nedeniyle internet üzerinden anket yoluyla toplanmasıdır. Ayrıca araştırmanın sadece X marka tanınmış bir hazır giyim markası kullanıcıları üzerinden yürütülmüş olması çalışmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

2.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı ve literatürdeki bulgulara dayanarak oluşturulan model ve hipotezler Şekil 1’deki gibi belirlenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde bağımsız değişken olarak tüketici etnosentrizmi, bağımlı değişken olarak da marka imajı ele alınmıştır. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H₀: Tüketici etnosentrizminin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H₁: Tüketici etnosentrizminin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verileri, Türkiye’de yaşayan ve X marka tanınmış bir hazır giyim markasını kullanan tüketicilerle internet üzerinden anket yoluyla elde edilmiştir. Veri toplama süreci Nisan-Mayıs 2020 tarihleri arasında çevrimiçi olarak gerçekleşmiş olup ülkemizin içinde bulunduğu olağan dışı (Covid-19) sebeplerden dolayı elde edilen toplamda 476 adet geçerli ankete ulaşılmıştır. Çalışmadaki anket soruları hazırlanmadan önce hazır giyim markası için literatürde bulunan çalışmalar gözden geçirilip en çok bilinen on beş marka tespit edilmiştir. Daha sonra 50 kişiyle çevrimiçi platformlar üzerinden gerçekleştirilen ön çalışmada “En çok hangi hazır giyim markasını satın alırsınız?” sorusuna verilen cevaplarla en çok tercih edilen marka seçilmiştir. Anket soruları bu hazır giyim markası üzerinden hazırlanarak çevrimiçi platformlar aracılığıyla katılımcılara uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan markanın ismi markanın imajına zarar vermemesi için etik ilkeler gereği “X” şeklinde ifade edilmiştir. Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında katılımcıların demografik özellikleri, ikinci kısmında tüketici etnosentrizmi ölçeği ve üçüncü kısmında da marka imajı ölçeğine ait ifadeler bulunmaktadır. Ölçeklerde yer alan ifadeler 5’li likert ölçeği; Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde derecelendirilmiştir.

Uygulanan ankette tüketici etnosentrizmini ölçmek için Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirliği Armağan ve Gürsoy'un (2011) yapmış oldukları çalışmada "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği ile Değerlendirilmesi" test edilmiş ve 17 maddeden oluşan Cetscale ölçeğine göre etnosentrizm eğilimleri ölçülmüştür. Diğer bir değişken olan marka imajını ölçmek amacıyla Escalas ve Bettman (2005) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Güvenirlilik ve geçerliliği ise Çağlıyan vd., (2018) yapmış oldukları çalışmada "Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği" ile test edilmiş olup toplamda 6 maddeden oluşan tek boyutlu bir ölçekten faydalanılmıştır (Escalas ve Bettman, 2005: 378-389).

2.5. Veri Analiz Yöntemi

Veriler, SPSS 23 istatistiksel paket programı ile analiz edilmiştir. İlk olarak kullanıcıların demografik özelliklerinin frekans dağılımı yapılmış, araştırmada kullanılan ölçeklerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Bir sonraki aşamada tüketici etnosentrizmi ve marka imajı ölçeklerine açıcı faktör analizi ve güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri için Cronbach Alpha (α) güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. Bu değer 0,80-0,90 arasında olması ölçeğin yüksek seviyede güvenilir olduğu ve 0,90-1,00 arasında olması ise çok yüksek seviyede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Özdamar, 1999). Buna göre; tüketici etnosentrizmi ölçeği (α değeri: 0,912) çok yüksek seviyede güvenilir, marka imajı ölçeği ise (α değeri: 0,833) yüksek seviyede güvenilir bulunmuştur. İstatistiksel analizlere geçilmeden önce, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini ortaya koymak için normallik testi yapılmıştır. Normallik testi için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık ölçüsü +1,5 veya -1,5 arasında değerleri olan veri gruplarının normal bir dağılım gösterdikleri kabul edilmiştir (Tabachnick ve Fidel, 2013). Tüketici etnosentrizmi ve marka imajı ölçekleri için yapılan normallik testinde ölçeklerin normal bir dağılım sergiledikleri görülmüştür. Bunun sonucunda ölçekler için analizlerde parametrik testlerin kullanılmasının uygun olabileceği kanaatine varılmıştır. Araştırmada kullanılan model hipotezlerini test etmeden önce, bağımlı ve

bağımsız değişkenler arasındaki ilişki korelasyon analizi ile hesaplanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişki belirlendikten sonra, bulunan ilişkinin gücünün tespit edilmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

3.ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların ankete vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda frekans dağılımlarına göre değerlendirme yapılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Değişken	Kategori	n	%	Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	274	57,6	Gelir düzeyi (TL/ay)	0-2.000	186	39,1
	Erkek	202	42,4		2.001-2.500	36	7,6
	Toplam	476	100,0		2.501-3.000	36	7,6
Yaş	15-20	71	14,9		3.001-3.500	18	3,8
	21-25	164	34,5		3.501-4.000	29	6,1
	26-30	70	14,7		4.001-4.500	19	4,0
	31-35	46	9,7		≥4.501	152	31,9
	36-40	46	9,7		Toplam	476	100,0
	41-45	41	8,6				
	≥46	38	8,0				
	Toplam	476	100,0				

Tablo 1 incelendiğinde, ankete katılanların %57,6’sının kadınlardan, %42,4’ünün ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %34,5’inin 21-25 yaş aralığında, %14,9’unun 15-20 yaş aralığında, %14,7’sinin 26-30 yaş aralığında, %9,7’sinin 31-35 yaş aralığında, %9,7’sinin 36-40 yaş aralığında, %8,6’sının 41-45 yaş aralığında, %8,0’ının ise 46 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %39,1’inin 2.000 TL ve altında, %7,6’sının 2.001-2.500 TL, %7,6’sının 2.501-3.000 TL, %3,8’inin 3.001-3.500 TL, %6,1’inin 3.501-4.000 TL, %4,0’ının ise 4.001-4.500 TL arasında aylık geliri bulunmaktadır. 4.501 TL’den fazla geliri olan katılımcıların oranı %31,9’dur.

Tablo 2’de tüketici etnosentrizmi ve marka imajı ölçeklerine ilişkin faktör analizi bilgileri yer almaktadır. Faktör analizi yapılmadan önce örneklem büyüklüğünün analiz için uygun olup olmadığını test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. KMO örneklem yeterliliği ölçütünün 0,50’den küçük olması durumunda yapılan analize devam edilemeyeceği belirtilmektedir (Çorluk vd., 2012). Bu duruma göre yapılan

marka imajı ölçeği ve tüketici etnosentrizmi ölçeklerine ilişkin KMO değerleri 0,50'nin üzerinde oldukları için örneklem büyüklüklerinin faktör analizini uygulamada yeterli olduğu görülmüştür. KMO değerinin yanı sıra Barlett Küresellik Testinin faktör analizi yapabilmek için anlamlı olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 319). Marka imajı ve tüketici etnosentrizm ölçeklerinin Barlett Küresellik Testleri anlamlı çıktığı için açıklayıcı faktör analizinin yapılması gerektiğine karar verilmiştir. Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin maddeleri toplam varyansın %41,936'sını açıklayan tek bir faktör altında, marka imajı ölçeğinin maddeleri ise toplam varyansın %55,483'ünü açıklayan tek bir faktör altında toplanmaktadır. Faktör analizi sonuçlarına göre, tüketici etnosentrizmi ölçeğinin 17 maddeden oluştuğu ve faktör yüklerinin 0,533 ile 0,822 arasında değiştiği, marka imajı ölçeğinin 6 maddeden oluştuğu ve faktör yüklerinin 0,633 ile 0,914 arasında değiştiği görülmüştür. Maddelerin faktör yüklerinin 0,30'dan (tercihen 0,45'ten); açıklanan varyans oranlarının ise %40'dan yüksek olması nedeniyle (Büyüköztürk, 2011) ölçeklerin yapı geçerliliklerinin sağlanmış olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Ort.	Faktörün Açımlayıcılığı (%)
Tüketici Etnosentrizmi			
Sadece Türkiye'de üretimi yapılmayan ürünlerin ithalatı yapılmalıdır.	0,692	3,95	41,936
Türk halkı her zaman seçimini yerli üründen yana kullanmalıdır.	0,597	4,21	
Yerli ürünlerin satın alınması Türkiye'deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur.	0,533	4,42	
Yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketiciler Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.	0,620	3,58	
Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler diğer ülkelerden satın alınmalıdır.	0,593	4,11	
Türkiye'ye girişleri zorlaştırmak için yabancı ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır.	0,581	3,71	
Yabancı işletmelerin bizim pazarlarımıza	0,628	3,89	

girmeleri engellenmelidir.			
Satın alacağım yerli ürün uzun dönemde daha maliyetli olsa da tercihim yerli maldan yana kullanırım.	0,632	3,78	
Yabancı ürünlerin ithaline sınırlamalar getirilmelidir.	0,741	3,75	
Ülke ekonomisi ve ticaretin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı ürünler satın alınmamalıdır.	0,822	3,66	
Türkiye’de üretilen ürünler her zaman benim için ön sırada yer alır.	0,608	4,27	
Mecbur kalınmadıkça yabancı menşeli ürünler satın alınmamalıdır.	0,675	4,00	
Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır.	0,631	3,78	
Yabancı markaların tercih edilmesi doğru değildir.	0,587	3,55	
Yerli ürünleri tercih etmek her zaman en iyi olanıdır.	0,677	3,95	
Gerçek bir Türk, yerli ürünleri tercih etmelidir.	0,678	3,87	
Başka ülkelerin bizim ülkemiz aracılığıyla zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye’de üretilmiş ürünleri satın almak gerekir.	0,658	4,10	
<i>Cronbach’s Alpha Güvenirlik Katsayısı</i>			0,912
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i>			0,935
<i>Bartlett’ Test of Sphericity</i>			$X^2= 3665,424 (p<0,000)$
	Faktör Yüklere	Ort.	Faktörün Açımlayıcılığı (%)
Marka İmajı			
Bu marka bana çok iyi uyuyor.	0,633	3,71	55,483
Kendimi bu marka ile özdeşleştiririm.	0,647	3,44	
Bu marka benim kimliğimi yansıtır.	0,825	3,59	
Bu markayla kişisel bir bağ kurduğumu hissediyorum.	0,914	3,46	
Bu markayı kendim gibi düşünüyorum.	0,768	3,62	
Bu markayı diğer insanlara kim olduğumu anlatmak için kullanırım.	0,637	3,54	
<i>Cronbach’s Alpha Güvenirlik Katsayısı</i>			0,833
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i>			0,822
<i>Bartlett’ Test of Sphericity</i>			$X^2=1215,783 p<0,000)$

Tablo 2 incelendiğinde tüketici etnosentrizmine katılım derecesi en yüksek olan “Yerli ürünlerin satın alınması Türkiye’deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur (4,42)” maddesi yer almaktadır. İkinci sırada, “Türkiye’de üretilen ürünler her zaman benim için ön sırada yer alır (4,27)”, üçüncü sırada, “Türk halkı her zaman seçimini yerli üründen yana kullanmalıdır (4,21)” ifadesi yer almaktadır. En düşük katılım ise “Yabancı markaların tercih edilmesi doğru değildir (3,55)” maddesindedir. İkinci sırada, “Yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketiciler Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar (3,58)”. Üçüncü sırada, “Ülke ekonomisi ve ticaretin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı ürünler satın alınmamalıdır (3,66)” ifadesi yer almaktadır. Marka imajına katılım derecesi en yüksek olan “Bu marka bana çok iyi uyuyor (3,71)” maddesidir. İkinci sırada “Bu markayı kendim gibi düşünüyorum (3,62)” ifadesi yer almaktadır. Ortalaması en düşük olan ise “Kendimi bu marka ile özdeşleştiririm (3,44)” maddesidir. Sonraki ifade ise, “Bu markayla kişisel bir bağ kurduğumu hissediyorum (3,46)” dur.

Araştırma modelinin hipotezlerini test etmeden önce, tüketici etnosentrizmi değişkeni ile marka imajı değişkeni arasındaki ilişki pearson korelasyon katsayısı ile hesaplanmıştır. Tablo 3 incelendiğinde değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,268$; $p<0,01$) bir ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Tüketici Etnosentrizm ve Marka İmajı Ölçekleri Korelasyon Matrisi

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık	Tüketici Etnosentrizmi	Marka İmajı
Tüketici Etnosentrizmi	-0,333	0,339	1	0,268**
Marka İmajı	-0,454	-0,176		1

** $p<0,01$; (çift yönlü)

Korelasyon analizinden sonra, değişkenler arasındaki ilişkilerin nedenselliğini incelemek amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır. Bunun için öncelikle araştırmada kullanılan verilerin dağılımını belirlemek amacıyla çarpıklık ve basıklık katsayı değerlerine bakılmaktadır (Hair vd., 1998). Araştırmada kullanılan ölçeklerin çarpıklık ve basıklık ölçüsü değerleri +1,5 veya -1,5 arasında değerler aldığı için ölçeklerin normal bir dağılım sergiledikleri kabul edilmektedir. Analizde değişkenler arasında

çoklu bağlantı sorunun olup olmadığının belirlenebilmesi için varyans etki faktörü (VIF) ve tolerans değerlerine bakılması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2011). VIF değerinin 10'un altında, tolerans değerinin de 0,2'nin üstünde olması çoklu bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir (Field, 2009). Durbin Watson (DW) istatistik değerinin 2'ye yakın bir değer olması modelde otokorelasyon olmadığını işaret etmektedir (Field, 2013).

Tablo 4. Tüketici Etnosentrizminin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	S. Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	Collinearity	
	B	S. Hata	B			Tolerans	VIF
Sabit (Constant)	2,471	0,207		11,926	0,000		
Tüketici Etnosentrizmi	0,278	0,052	0,268	5,335	0,000	1,000	1,0000
R ²	0,157						
F	28,465				0,000*		
Durbin-Watson İst.	1,879						
Bağımlı Değişken: Marka İmajı *p<0,01							

Tablo 4'de verilen değerlere göre; marka imajının %16'lık kısmı tüketici etnosentrizmi tutumu tarafından açıklanmaktadır. Yani, yerli marka isimli hazır giyim ürünlerini tüketme eğilimi seviyesindeki değişimlerin %16'sının etnosentrizm seviyesine bağlı olduğu söylenebilir. Çıkarılan bu sonuçlara göre "*H1: Tüketici Etnosentrizminin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*" hipotezi desteklenirken; "*H0: Tüketici Etnosentrizminin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.*" hipotezi reddedilmiştir. Araştırmada elde edilen bu sonuçlara göre, tüketici etnosentrizminin marka imajı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre işletmeler marka imajı oluşturmada tüketici etnosentrizminden faydalanarak marka farkındalığını, marka sadakatini ve marka bütünlüğünü sağlayabilirler.

SONUÇ

Marka, müşteri talebinin oluşmasına ve devamlılığına katkı sağlar. Pazarda ancak markalı ürünlerle istenen satışlara ve kârlılığa ulaşılabilir. Müşterinin ürüne bağlılığı marka sayesinde sağlanır. Markalı ürünler müşteriler tarafından sürekli tercih edilmektedir. Çünkü müşteriler markanın faydasını kullanarak ölçmekte ve test ettiği için olası bir sorunla

karşılaşmamak için yine o markayı tercih etmektedirler. Marka, müşterinin kötü kalite ürüne karşı korunmasını sağlar. Marka ürünün tanınmasına yardımcı olur. Müşteri marka sayesinde ürünü tanıdığı için kolaylıkla satın alır. İşletmenin satışlarının artması marka aracılığıyla olur. Markanın tanıtıma katkı sağlamasıyla birlikte ürün hedef satışları istenen düzeye çıkabilmektedir (Tekin, 2016: 101-102). Pazarlamada ürün, hizmet ve fikirlerin tamamı marka tanıtımını sağlamaktadır. Pazarlamacılar için bir ürün geniş manada müşteriler tarafından tecrübe edilen herhangi bir mal, nesne, varlık, fikir ve değerden oluşan imajdır (Tekin, 2017: 139). Markanın tanıtıma katkı sağlayan önemli faktörlerden birisi de müşterilerin etnosentrizm algılarıyla oluşan marka imajıdır.

Bu çalışmada, Türkiye’de yaşayan ve tanınmış yerli hazır giyim markası kullanan tüketicilerin etnosentrizm algılarının marka imajı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analizler sonucu elde edilen veriler ışığında; tüketicilerin yerli ürünlerin satın alınmasının Türkiye’deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olacağını, Türkiye’de üretilen ürünlerin her zaman kendileri için ön sırada yer aldığı ve Türk halkının her zaman seçimini yerli üründen yana kullanmaları gerektiğini düşündükleri tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketiciler yabancı markaların tercih edilmesini doğru bulmamakta, yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumlu olduklarını düşünmekte, ülke ekonomisi ve ticaretinin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı ürünlerin satın alınmaması gerektiğini düşünmektedirler.

Çalışma sonuçlarına göre, tüketicilerin yerli hazır giyim markası imajına yönelik algılarının ise; hazır giyim markasının kendilerine çok iyi uyduğunu ve markayı kendileri gibi düşündükleri yönündedir. Ayrıca, tüketicilerin kendilerini markasıyla özdeşleştirdikleri ve markayla aralarında kişisel bir bağ kurduklarını hissettikleri de görülmüştür.

Araştırmadaki diğer bir bulgu ise, tüketici etnosentrizminin marka imajı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğudur. Bulunan bu sonuç literatürdeki Uyar ve Dursun (2015)’in çalışmasını desteklerken; Tasurru ve Salehudin (2014) ve Erdoğan vd., (2021)’in çalışmalarından elde edilen sonuçlardan farklılık göstermektedir. Değerlendirmeler sonucunda markaların tüketicilerin zihninde yer ederek marka imajının oluşumunda etnosentrizmin önemi büyüktür. Ülkesine, kültürüne ve değerlerine bağlı

milletler için yerli ve milli üretim olgusu tüketicilerin alışveriş tercihlerinde ürünlerin/hizmetlerin oldukça önemli yere sahiptir. Bu bağlamda Türkiye'deki tüketiciler alışveriş tercihlerinde yerli ve milli üretim değerlerine ve kültürüne önem verdiği için etnosentrizm kavramı marka imajı oluşumuyla birlikte pazarlamada oldukça önemli konuma gelmiştir. Fakat ekonomik düzenden, Türkiye'nin kaynaklarının kıt olması gibi önemli sebeplerden dolayı bazı durumlarda yerli ve milli olgusu ihlal edilmek zorunda kalabiliyor.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde tüketici etnosentrizminin marka imajı üzerindeki etkisinin incelendiği az sayıda çalışmaya (Tasurru ve Salehudin, 2014; Uyar ve Dursun, 2015; Erdoğan vd., 2021) rastlanması, bu araştırmanın özgünlüğüne işaret etmektedir. Bu nedenle çalışma, literatüre katkıda bulunması ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yol göstermesi açısından önem arz etmektedir.

Çalışmanın bazı önemli kısıtları bulunmaktadır. Araştırma verilerinin Mart 2020'den itibaren tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de görülen COVID-19 salgını yüzünden çevrimiçi olarak toplanması çalışmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Çalışmanın diğer bir kısıtı ise, örneklemin sadece X marka tanınmış bir hazır giyim markası kullanıcıları üzerinden yürütülmüş olmasıdır. Ayrıca araştırmada, tüketici etnosentrizminin sadece marka imajı üzerindeki etkisinin incelenmesi de bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda tüketici etnosentrizmi çeşitli ürün ve hizmetlerle ilgili olarak farklı tüketici gruplarının marka imajı oluşumuyla birlikte; marka kişiliği, marka kimliği, marka sadakati/marka bağlılığı, marka farkındalığı gibi değişkenler üzerindeki etkileri de incelenebilir.

KAYNAKÇA

AKDOĞAN, M. Şükrü, OZGENER, Şevki, KAPLAN, Metin, COSKUN, Aysen, "The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on the RePurchase Intent: The Moderating Role of Consumer Loyalty", EMAJ: Emerging Markets Journal, C. 2, Sa. 1, 2012, s. 1-12

ALTUNIŞIK, Remzi, COŞKUN, Recai, BAYRAKTAROĞLU, Serkan, YILDIRIM, Engin, "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı", Geliştirilmiş 3. Baskı, Sakarya Kitapevi, Sakarya, 2004

Fırat Üniversitesi. İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Cilt:5,Sayı:1,2021 21

ARI, Emin Sertaç, MADRAN, Canan, “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşey Ülke Etkisinin Rolü”, Öneri Dergisi, C. 9, Sa. 35, 2011, s. 15-33.

ARMAĞAN, Ece Aksu, GÜRSOY, Özden, “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşey Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, C. 3, Sa. 2, 2011, s. 67-77.

BALABANİS, George, MUELLER, Rene, MELEWAR T.C., “The Relationship Between Consumer Ethnocentrism And Human Values”, Journal of Global Marketing, C. 15, Sa, 3/4, 2002, s. 7-37.

BİÇER, Emsal Merve, “Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı”, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon, 2012.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, “Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı”, Pegem Akademi, Ankara, 2011.

CAN, Emel, “Marka ve Marka Yapılandırma”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C. 22, Sa. 1, 2007, s. 225-237.

CAN, Polat, YİĞİT, İlker, “Sponsorluk Faaliyetlerinde Tüketici Etnosentrizmi, Tüketici Kozmopolitliği, Müsabakalara Katılım ve Sponsor Markasına Tutumun Marka Güvenine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk İletişim, C. 10, Sa. 1, 2017, s. 98-119.

CHUNG, Jae-Eun., PYSARCHİK, Dawn Thorndike, “A Modal of Behavioral Intention to Buy Domestic Versus Imported Products in A Confucian Culture”, Marketing Intellegence and Planning, C. 18, Sa. 5, 2000, s. 281-291.

CUTURA, Marija, “The Impacts of Ethnocentrism on Consumers' Evaluation Processes and Willingness to buy Domestic vs. Imported Goods in the Case of Bosnia and Herzegovina”, Journal of Economics and Business, C. 1, Sa. 2, 2006, 54-63

ÇAĞLIYAN, Vural, ŞAHİN, Esen, SELEK, Nurgül, “Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk

Üniversitesi, İİBF Örneği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 40, 2018, s. 186-198.

ÇOKLUK, Ömay, ŞEKERCİOĞLU, Güçlü, BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, “Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları”, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara, 2012.

DEB, Madhurima, CHAUDHURİ, Himadri Roy, “Impact of Firm's Reputation and Ethnocentrism on Attitude towards Foreign Products”, Marketing Intelligence & Planning, C. 32, Sa. 5, 2014, s. 646-664.

DMİTROVIĆ, Tanja, VIDA, Irena, REARDON, James, “Purchase Behavior in Favor of Domestic Products in the West Balkans”, International Business Review, C. 18, Sa. 5, 2009, s. 523-535.

DURVASULA, Srinivas, ANDREWS, J. Craig, NETEMEYER, Richard G., “A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia”, Journal of International Consumer Marketing, C. 9, Sa. 4, 1997, s. 73-93.

ERDİL, T. Sabri, UZUN, Yeşim, “Marka Olmak”, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2009.

ERDOĞAN, Bayram Z., AYDIN, Bülent, KIRMIZI, Deniz, “Exploring The Impact of Ethnocentrism on Country and Brand Image: The Case of Peugeot”, Research Journal of Business and Management, C. 8, Sa. 1, 2021, s. 37-50.

ESCALAS, J.E., BETTMAN, J.R., “Self-Construal, Reference Groups, And Brand Meaning”, Journal of Consumer Research, Inc, C. 32, 2005, s. 378-389.

FEBRİANTİ, R. Adjeng Mariana, ARAFAH, Annisa Ghina Marie, ISMAIL, Hari Agung, NURFİTRİANİ, Novita, “UKM Goes to Online: Ethnocentrism and Brand Image of Purchase Decisions with Customers Satisfaction as Intervening (Cimahi City Sibori Batik Case Study)”, Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, C. 12, Sa. 4, 2021, 840-846.

FIELD, Andy, “Discovering Statistics Using Spss (And Sex And Drugs And Rock ‘N’ Roll) (Third Edition)”, Sage publications, London, 2009.

FIELD, Andy, “Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics”, UK: Sage, London, 2013.

GÜRBÜZ, Sait, ŞAHİN, Faruk, “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe - Yöntem –Analiz”, Seçkin Yayıncılık, C. 5, Ankara, 2018.

HAIR, Joseph F., TATHAM Ronald L., ROLPH E. Andreson, WILLIAM Black, “Multivariate Data Analysis”, Fifth Edition Prentice-Hall International Inc, New Jersey, Usa, 1998.

HUDDLESTON, Patricia., GOOD, Linda K., STOEL, Leslie, “Consumer Ethnocentrism: Product Necessity and Polish Consumers’ Perceptions of Quality”, International Journal of Retail and Distribution Management, C. 29, Sa. 5, 2001, s. 236-246.

KALKAN, Ayça, “Marka Mirasının Marka İmajı Ve Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2019.

KÜÇÜKEMİROĞLU, Orsay, “Market Segmentation By Using Consumer Lifestyle Dimensions And Ethnocentrism”, European J. of Mark., C. 33, Sa. 5/6, 1999, s. 470-487.

LANTZ, G., LOEB, S., “Country Of Origin And Ethnocentrism: An Analysis Of Canadianandamericanpreferences Using Social Identity Theory”, Advances In Consumer Research, C. 23, Sa. 1, 1996, s. 374-378.

MUTLU, H. Murat, ÇEVİKER, Abdüllatif, ÇİRKİN, Zeynep, “Tüketici Etnosetrimzi Ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz”, Sosyoekonomi, 2011, s. 52-74.

NGUYEN, Tho D., NGUYEN, Trang T.M., BARRETT, Nigel, J., “Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity, and Intention to Purchase Local Products-Evidence From Vietnam”, Journal of Consumer Behaviour, C. 7, Sa. 1, 2008, s. 88- 100

NİJSSEN, Edwin J., DOUGLAS, Susan P., BRESSERS, Paul, NOBEL, Akzo, “Attitudes towards the Purchase of Foreign Products: Extending the Model”, Web: <http://people.stern.nyu.edu/sdouglas/rpubs/attitudes.html> (Erişim tarihi: 30.05.2021)

ONURLUBAŞ, Ebru, “Marka Değeri Boyutlarının Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: X Marka Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama”, Turkish Studies, Economics, Finance and Politics, C. 13, Sa. 30, 2018, s. 273-302.

ONURLUBAŞ, Ebru, ALTUNIŞIK, Remzi, “Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama”, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, C. 10, Sa. 17, 2019, s. 277-307.

ORTH, Ulrich R., FİRBASOVÁ, Zuzana, “The Role of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation”, Agribusiness, C. 19, Sa. 2, 2003, s.137-153

ÖZÇELİK, Duygu Güngör, TORLAK, Ömer, “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama”. Ege Akademik Bakış, C. 11, Sa. 3, 2011, s. 361-377.

ÖZDAMAR, Kazım, “Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi”, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 1999.

ÖZDEMİR, Hilal, “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 8, Sa. 15, 2009, s. 57-72.

SHARMA, Subhash, SHIMP, Terence A., SHIN, Jeongshin “Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators”, Journal of the Academy of Marketing Science, C. 23, Sa. 1, 1995, s. 26-37.

SHIMP, Terence A., SHARMA, Subhash, “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale”, Journal of Marketing Research, C. 4, Sa. 3, 1987, s. 280-289.

Fırat Üniversitesi. İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Cilt:5,Sayı:1,2021 25

ŞAHİN, Esen, SANCI, Tuğçe, “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisi: Selçuk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi’nde Bir Uygulama”, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, C. 17, 2017, s. 145-169.

TABACHNICK, Barbara G., LİNDA S., “Using Multivariate Statistics”, Pearson, Boston, 2013.

TASURRU, Hammam Haris, SALEHUDİN, Imam, “Global Brands and Consumer Ethnocentrism of Youth Soft Drink Consumers in Greater Jakarta, Indonesia”, Asean Marketing Journal, C. 6, Sa. 1, 2014, s. 77-88

TEKİN, Mahmut, ZERENLER, Muammer, “Pazarlama”, 2. Baskı Günay Ofset, Konya, 2016.

TEKİN, Mahmut, “ İşletme Bilimi”, 6. Baskı Günay Ofset, Konya, 2017.

TEKİN, Mahmut, “Kalite Güvence ve Standartlar”, 6. Baskı, Günay Ofset, Konya, 2016).

UYAR, Kumru, DURSUN, Yunus, “Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 19, Sa. 2, 2015, s. 363-382.

WANG, Cheng Lu, CHEN, Zhen Xiong, “Consumer Ethnocentrism and Willingness to buy Domestic products in a Developing Country Setting: Testing moderating Effects”. Journal of Consumer Marketing, C. 21, Sa. 6, 2004, s. 391-400.

İNSANSIZ HAVA ARAÇLARI VE ELEKTRİKLİ OTOMOBİL ÜRETİMİ TEKNOLOJİK YAKALAMADA TÜRKİYE İÇİN FIRSAT PENCERELERİ OLABİLİR Mİ?

Adem DOĞAN¹

Geliş Tarihi: 09/04/2021

Kabul Tarihi: 10/05/2021

ÖZET

Yeni teknolojilerin tamamına yakını gelişmiş ülkelerde doğmaktadır. Bu yenilikler zamanla gelişmekte olan ülkelere yayılmaktadır. Özellikle üretim teknolojisinin değiştiği zamanlarda geri kalmış ülkeler yeni teknolojiye daha hızlı uyum sağlayabilmektedir. Bu durum bu ülkeler için gelişmiş ülkeleri yakalama fırsatı doğurmaktadır. Havacılık alanında insansız hava aracı, otomotiv alanında da elektrikli otomobil üretimi teknolojik bir kaymayı temsil etmektedir. Her iki sektörde teknolojik yakalama için birer potansiyel fırsatı teşkil etmektedir. Türkiye insansız hava aracı üretimi fırsatını kaçırmamış yaklaşık on yıllık bir zaman diliminde yerli insansız hava aracı ihraç eden bir ülke konumuna gelmiştir. Yerli elektrikli otomobil üretim sürecinin de başlamış olması Türkiye'nin bu fırsatı da avantaja dönüştüreceğini göstermektedir. Türkiye fırsatları avantaja çevirecek teknolojik yeteneklere sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Teknolojik Yayılma, Teknolojik Yakalama, İnsansız Hava Aracı, Elektrikli Otomobil.

¹ Prof. Dr. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü, ademdogan@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7874-8455

Can The Manufacturing Unmanned Aerial Vehicles and Electric Cars Be A Window of Opportunity for Technological Catch-up in Turkey.

ABSTRACT

Almost all new technologies are born in developed countries. These innovations are spreading to developing countries over time. Underdeveloped countries, especially when the production technology changes, can adapt to new technology more quickly. This situation creates an opportunity for these countries to catch up with the developed countries. Unmanned aerial vehicles in the aviation field and electric cars in the automotive sector represent a technological shift. It constitutes a potential opportunity for technological capture in both sectors. Turkey unmanned aerial vehicle production has come to miss the opportunity to have about ten years' time, in a country exporting indigenous unmanned aerial vehicle. Having begun in the domestic electric car production process shows that Turkey's turn to advantage of this opportunity. Turkey deals have the technological capability to translate into advantages.

Keywords: Technological diffusion, Technological catch-up, Unmanned aerial vehicles, Electric car.

GİRİŞ

Yeni teknolojiler genellikle gelişmiş ülkelerde üretilmektedir. Çünkü yeni teknoloji üretimi uzun süreli araştırma ve geliştirmeye dayanmaktadır. Uzun süreli araştırma geliştirme çalışmaları için gerekli bilgi, altyapı ve finansmana ise ekseri gelişmiş ülkeler sahiptirler. Gelişmekte olan ülkeler yeni teknolojileri teknoloji transfer kanalları aracılığıyla edinmekte, benimsemekte ve uygulamaya koymaktadır. Gelişmiş ülkelere üretilen yeni teknoloji ürünler zamanla standart ürünler haline gelmekte ve gelişmekte olan ülkelere de üretilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin bazıları beşeri ve fiziki altyapılarının uygunluğu ölçüsünde daha önce öğrendikleri/öğrencisi oldukları teknolojileri geliştirmeye çalışmakta ve teknolojik açıdan ileri ülkeleri yakalamaya çalışmaktadırlar.

Teknolojik yakalama (catching up) süreci aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelerle aralarındaki gelir farkının kapanması, diğer bir ifadeyle gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelere yakınsaması (convergence) süreci olarak algılanmaktadır. Aslında geriden gelen ülkelerin gelişmiş ülkelere gelir ve verimlilik açısından yakınsayabilmesinin en önemli unsurunu yeni teknolojileri benimseyebilme kabiliyet ve kapasiteleri teşkil etmektedir. Bu nedenle yakalama hipotezlerinin ekseri geriden gelen ülkelerin yeni teknolojileri elde edebilmelerinin gerekli koşulları üzerine odaklanmışlardır.

İleri ülkeleri yakalama ile ilgili çalışmalar iki ana grupta toparlanabilir. İlk grubu neo-klasik iktisat teorisi çerçevesinde yakınsamanın gerçekleşip gerçekleşmediğini test eden regresyon çalışmaları ile neo-klasik çerçevede geliştirilen içsel büyüme hipotezleri teşkil etmektedir. İkinci grubu ise, neo-klasik anlayışın dışında kalan yakalama koşullarının yapısal bir süreci ihtiva ettiğine dikkat çeken hipotezler oluşturmaktadır (Kaynak, 2007: 102).

Bu çalışma yukarıda değinilen ikinci grup hipotezler ekseninde insansız hava araçları ve elektrikli otomobil üretiminin Türkiye için teknolojik yakalama fırsatı olup olmadığını tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışma, insansız hava aracı ve elektrikli otomobil üretiminin teknolojik yakalama için büyük bir potansiyele sahip olduğunu iddia etmektedir. Birinci grup yakınsama çalışmaları konusunda hayli zengin bir literatür söz

konusudur. İkinci grup hipotezler konusunda özellikle ulusal literatürün bir elin parmaklarını geçmeyecek kadar az olmasının ve elektrikli araç ve insansız hava araçları bağlamında değerlendirmenin bulunmayışının bu çalışmanın önemini arttırdığı düşünülmektedir.

Yukarıda belirtilen amaç ve önem doğrultusunda girişi müteakiben çalışmanın ilk kısmında kalkınma sürecinde teknolojik yayılmanın önemine dikkat çekilmiş, ikinci kısmında teknolojik yakalama hipotezleri tanıtılmış, üçüncü kısmında ise yakalama hipotezleri ekseninde insansız hava araçları ve elektrikli otomobil üretiminin teknolojik yakalama potansiyeline değinilmiştir. Sonuçta insansız hava araçları ve elektrikli otomobil üretiminin Türkiye için teknolojik yakalamada bir fırsat penceresi olabileceği iddia edilmiştir.

1. KALKINMADA TEKNOLOJİK YAYILMANIN ÖNEMİ

Teknoloji, girdilerin çıktılara dönüştüğü toplumsal bir süreç olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla girdilerin miktarı ve kalitesi, girdileri çıktıya dönüştüren sürecin özellikleri, bu süreçte kullanılan usul ve yöntemler, nihai çıktının miktarı ile karakteristikleri bir bütün olarak teknolojiyi oluştururlar (Erdil vd: 2016:7). Teknoloji basitçe makineler, yazılım ve mühendislik bilgisinden ibaret değildir. Bunlarla birlikte bütün bu unsurların bir toplumda faaliyet göstermesini sağlayan kurumlar, sözleşmeler gibi bir dizi yapı ve düzenlemelerdir. Teknoloji kavramı, günlük yaşamın basit ve rutin prosedürlerinden küçük büyük tüm firmaların organizasyon ve yönetim metodlarına, önceden çok sayıda işçinin yaptığı muazzam miktardaki üretimi yapabilen makinelerden her zamandakinden daha yeni icat ve ürünler yaratan karmaşık bilimsel araştırmalara değin bütün bilgi formlarını içerir (Malecki, 1997: 5, 310).

Teknoloji yeni işler yaratarak ve halihazır bazı işleri yok ederek ekonomik değişimde merkezi bir role sahiptir. Zengin ulusların birikimli zenginliğinin en açık nedeni teknolojidir (Malecki, 1997: 5). İktisat ve teknoloji tarihi çalışmaları, ülkelerin büyüme ve gelişme performanslarını belirleyen başlıca unsurun teknolojik gelişme faaliyetleri olduğunu göstermektedir (Erdil vd: 2016:8).

Teknolojik gelişmeler uzun vadeli küresel ekonomik büyümenin ana etmenidir. Dünya ekonomisinde Sanayi Devrimi'nden günümüze görülen hızlı büyüme buhar makinesi ve buharlı taşımacılıktan başlayıp içten yanmalı motor, elektrifikasyon, endüstriyel kimya, bilimsel tarım, havacılık, nükleer enerji ve bugün bilgi iletişim teknolojilerine (BIT) dek yaklaşık 250 yılda yaşanan teknolojik gelişmelerin sonucudur (Sachs: 2019: 27).

Sach, (2019), kalkınma sürecini hızlandıran iki tür teknolojik değişim türüne dikkat çekmektedir. İlki teknolojinin liderleri denilen ABD gibi ülkelerde meydana gelen yeni icatlar yeni süreç kombinasyonları biçiminde gerçekleşen inovasyon odaklı teknolojik ilerlemelerdir. Bu tür ilerlemeler diğer teknolojilerdeki ilerlemeleri de kısırtma eğilimindedirler. Örneğin geliştirilmiş buhar makinesinin icadından sonra bu teknolojinin tekstil, madenler, buharlı trenler, buharlı gemiler, çelik üretimi gibi alanlarda uygulama alanı bulması gibi (Sachs: 2019: 88). İkincisi günümüzde Çin ve bazı gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi teknoloji lideri ülkelerin teknolojilerinin benimsenmesi ve uyarlanması yoluyla teknolojik değişimin sağlanmaya çalışılmasına yönelik adaptasyon odaklı teknolojik ilerlemedir. Birinci tür teknolojik değişimde odak noktası inovasyon/yenilik iken, ikinci tür teknolojik değişimde odak noktası var olan teknolojilerin hızla uyarlanması ve yayılmasıdır (Sachs: 2019: 89).

Freeman ve Soete'nin vurguladığı üzere, yeni teknolojilerin tamamına yakınının temelde en gelişmiş ülkelerde doğacağını beklemek yanlış değildir. Ancak gelişmekte olan ülkeler açısından teknolojinin uluslararası yayılması ve teknolojiyi yakalama potansiyelleri çok daha önemlidir. Gelişmiş ülkelerde doğan yeni teknolojilerin, eski teknoloji yüküne sahip olmayan, eskisini bilmeyen, eski teknolojiye yatırım yapmamış ve üretmemiş gelişmekte olan bir ülkede çok daha hızlı yayılabilme potansiyeli vardır. Aynı zamanda yayılma sürecinde çok kritik küçük yenilikler ortaya çıkabilir. Mesela kullanıcılardan gelen geri bildirimlerle bu yenilikler, teknolojik avantajı yeniliğin hızla yayıldığı ülke lehine çevirebilir (Freeman and Soete, 2003: 406-7). Keza, takipçi bir ekonomi teknolojinin taklidi icadından daha az maliyetli olduğu için hızlı büyüme gerçekleştirebilir. Yeni bir tekniğin gelişiminde öncü ülkenin yapabileceği hatalardan geriden gelen taklitçinin sakınabilmesi mümkündür (Ceylan, 2010: 51).

Nitekim “teknolojik açık” teoremi ve bu teoremin geliştirilmiş ve genelleştirilmiş biçimi olarak ifade edilebilecek “ürün dönemleri” teoremi teknolojik avantajın zamanla geriden gelen ülkelere kayabileceğini ileri sürer (Seyidoğlu, 2017: 108-109). 1961 yılında Posner tarafından ortaya atılan teknolojik açık teoremine göre, yeni ürün veya üretim süreci bulan sanayileşmiş ülkeler bu malların ilk ihracatçıları olurlar. Ancak zamanla taklit, öğrenme veya diğer teknoloji transfer yöntemleriyle geriden gelen ülkeler de bu teknolojiye erişirler. Daha az gelişmiş ülkeler teknolojiyi elde ettikten sonra, sahip oldukları ucuz emek ve doğal kaynak üstünlükleri gibi bir nedenle söz konusu malı ilk icat edenden daha düşük maliyetle üretirler ve ihraç etmeye başlarlar. Ürünü ilk icat edenler de sonradan gelenlerle rekabet edemedikleri için ürünü ithal eder duruma gelirler (Seyidoğlu, 2017:108). Vernon tarafından ileri sürülen ürün dönemleri teoreminde ise, bir ürünün icat edilmesinden uluslararası ticareti etkilemesine kadar geçecek süredeki hayat seyri üzerinde durulur. Buna göre bir ürünün hayat seyrinde, ilk icat aşamasıyla ürünün standartlaşması arasında çeşitli aşamalar vardır. Ürünün hayat seyrinin bulunduğu aşamaya göre üretim ve dış ticareti de değişmektedir. Başlangıçta, bir ürünü icat edip ihraç etmekte olan ülke, bu ürünün icat, olgunlaşma, standartlaşma, gibi aşamalardan oluşan hayat seyrinin sonunda ürünü ithal eder duruma gelebilir (Çelik, 2015:136).

Amsden’e göre, Japonya, Güney Kore, Tayvan, Brezilya, Hindistan, Meksika ve Türkiye gibi geç sanayileşen ülkelerin gelişmelerinin temeli teknolojiyi dışardan almaları ya da teknolojiyi öğrenmelerine bağlıdır. Birinci Sanayi Devrimi olarak adlandırılan ve on sekizinci yüzyılda İngiltere’de meydana gelen sınaileşme icat (invention) temelli iken, onu izleyen yaklaşık yüz yıl sonra meydana gelen ve İkinci Sanayi Devrimi olarak adlandırılan Alman ve ABD sınaileşmesi yenilik (innovation) temelli, Geç Sanayileşme olarak adlandırılan yirminci yüzyıl sınaileşmesi ise öğrenme (learning), temellidir. Geç sanayileşen ülkelerin büyüme hızları birbirinden farklılaşmaktadır, ancak hepsinin sanayileşmesi icat ya da yenilik yaratmaktan ziyade teknolojiyi öğrenme sürecinin bir neticesidir (Amsden, 1989: 3-4).

Teknoloji transferi 1980’li yıllardan itibaren Güney Kore firmalarının merkezi stratejisi haline gelmiştir. Yurtdışından teknoloji transfer edip kendi kapasitelerini geliştirmeye çalışmak firmalar için önemli

bir öncelikti. Çoğu ABD ve Japonya'dan olmak üzere çok sayıda teknik ve lisans anlaşması imzalanmıştır. Koreli firmaların bir diğer önemli başarısı teknolojik kapasite birikimlerini artırabilmeleriydi. Samsung, Hyundai ve LC gibi firmalar bir yandan teknoloji yaratma yeteneklerini artırırken diğer yandan da üretim sürecinde kullanılan ötesinde teknik bilgi üretebilmişlerdir (Uzun, 2010: 152-153).

Kalkınmak için teknolojik öğrenmenin kurumsallaşması gerekir (Yülek, 2019: 262). Japonya, Güney Kore, Tayvan gibi Doğu Asya ülkelerinde sınai üretim açısından Batı ülkelerindeki öncülerinin gerisinden gelen firmalar, orijinal malzeme üreticiliği ve alt yüklenicilik yapmaları sırasında taklit ederek öğrenme ve AR-GE ile öğrenme süreçlerinden yararlanmışlardır. Bunlar firmaların pazara girişteki engelleri aşmalarına ve firmaların üretim ve tasarım teknolojilerini özümsemelerine yardımcı olan bir nevi eğitim yerleri görevi üstelenen mekanizmalar olmuştur (Yülek, 2019: 263). Mathews ve Cho, Doğu Asya firmalarının yüksek teknoloji endüstrilerine dahil olabilmek için temel strateji olarak AR-GE kaynaklı bir yenilik stratejisini takip etmekten daha ziyade gelişmiş teknolojileri elde etmeyi benimsediklerine dikkat çekmektedir. Yüksek teknolojili endüstrilere dahil olabilmek için gelişmiş teknolojileri kaldıraç olarak kullanma stratejisi hem kamuyu hem de özel sektörü kapsayan kurumsal bir çatının inşası üzerine temellendirilmiştir. Bu sadece ithal edilen teknoloji ve onunla ilgili bilgiyi alma kapasitesiyle sınırlı değildir, aynı zamanda yerli mühendisler ve teknoloji uzmanlarının çabalarıyla ithal edilen gelişmiş teknolojiyi, benimseme, özümseme ve yaygınlaştırmayı içerir (Mathews ve Cho, 2000:4).

Gelişmekte olan ülkelerin durgunluğa sürüklenmemesi için mevcut kapasitelerinin üretime dönüşmesi hayati önemdedir. Bu dönüşüm değişik tarzlarda olabilir, fakat temelinde teknolojik yetenekler bulunur. Geç sanayileşen ülkelerin başka yerlerde rutin olarak kullanılan teknolojileri kullanmayı ve değiştirmeyi nispeten kolay öğrenebilecekleri varsayılr. Aksine, bu bir gecede veya çaba sarf etmeden edinilen bir şey değildir. Vasıflı insan kaynağı ve fiziki yatırım kaynaklarından daha fazlasını gerektirir (Hewitt ve Wiold, 1992: 220). Teknolojik yetenek kalkınma için önemlidir ve geniş bir teknoloji anlayışının oluşturulması insanların

hayatlarını etkileyen ve değiştiren teknolojik süreçlere dahil olmalarının anahtar bileşenidir. (Hewitt ve Wield, 1992: 221).

Yabancı, ithal edilmiş teknolojinin doğrudan kullanılması yoluyla sanayileşmenin kestirme bir yoldan gerçekleştirilebileceği düşünülebilir. Ancak, yabancı teknolojinin gerçekten etkin biçimde özümsemesi güç ve karmaşık bir süreçtir. Burada kritik olan ülkenin ve yerli firmaların özümseme kapasiteleridir. Teknoloji yakalama süreci, nihai olarak yabancı teknolojinin iyice öğrenilip iletilmesi amacıyla etkin kullanımı anlamına gelir (Freeman ve Soete: 2003: 407).

Geriden gelen ülkelerin teknolojik gelişme sağlayabilmesinin yolu ürünleri ve süreçleri icat etme yeteneğinden daha ziyade mevcut teknolojiyi kullanma, daha verimli üretim yapma, daha modern üretim tesisleri kurma becerisi kazanma ve üretim ve yatırımda edindiği tecrübeyi mevcut teknolojiyi geliştirme becerisine dönüştürmekten geçmektedir (Dahlman, Ross-Larson ve Westpal, 1998: 439). Bütün bunların başarılabilmesinin için dışarıdan transfer edilen teknolojiyi temel alarak ulusal ve yerel yeteneklerin geliştirilmesi zorunludur. Tüm yetenekler aynı anda geliştirilemez. Herhangi bir yeteneğin birikimi zaman ve tecrübe icap ettirir. Bu nedenle ulusal teknolojik gelişme politikasının merkezinde seçicilik yer almalıdır. Hangi sektörlerin özendirileceğini ilgili sektördeki birikmiş yetenekler belirler (Dahlman, Ross-Larson ve Westpal, 1998: 439).

Tiryakioğlu (2011: 177, 180, 188), teknolojiyi üretemeyen veya ülkenin üretim yapısına uygun teknolojiyi doğru biçimde transfer ederek üretim süreçlerine dahil edemeyen ülkelerin teknoloji yoksulluğundan kurtulamayacaklarına dikkat çekmektedir. Keza, ülkelerin ve firmaların ihtiyaç duydukları teknolojileri üretmek için gerekli ve yeterli beşeri, fiziki ve mali kaynaklardan yoksunluğu şeklinde tanımladığı teknoloji yoksunluğundan kurtulmanın öğrenme temeline oturtulmuş iktisadi ve toplumsal kararlılık ve fedakârlıkla mümkün olabileceğini ileri sürmektedir.

Elbette ki yeni teknolojilerin benimsenmesi ve geliştirilmesinde devletin yadsınamaz bir rolü bulunmaktadır. Teknolojinin geliştirilmesinde devlet pasif bir rol yerine bizzat piyasayı ilk oluşturan aktör olarak aktif bir rol icra edebilmektedir. Gündelik hayatta kullanılan pek çok temel teknolojiyi bizzat devletler geliştirmiş ya da geliştirme evresini fonlamıştır.

ABD’de bilgi iletişim teknolojileri ve nanoteknoloji, Almanya’da kimya, Güney Kore’de otomotiv ve elektronik, Brezilya ve Çin’de, temiz enerji ve bio-teknoloji sektörleri bizzat devletler tarafından yaratılmıştır (Akçomak ve Emiroğlu, 2020: 74).

2. TEKNOLOJİK YAKALAMA HİPOTEZLERİ

Bu başlık altında Moses Abramowitz’in “yakalama hipotezi”, Alexander Gerschenkron’un “geç sanayileşen ülkeler” tezi ile Carlota Perez ve Luc Soete’nin “fırsat pencereleri” yaklaşımının yakalama sürecinde modern teknolojilerin edinilmesi ve uygulamaya konulmasının önemine dikkat çeken yönleri özetlenmektedir.

Abramowitz göre teknolojik bakımdan geri kalmış ülkeler, toplumsal yeteneklerini gelişmiş ülkelerde kullanılmakta olan teknolojiyi etkin kullanabilecek kadar geliştirebilmişlerse gelişmiş ülkelere yetişme potansiyeline sahiptirler. Bu potansiyelin belirli bir dönemde gerçekleşme hızı ve düzeyini, bilginin yayılımını, yapısal değişimin hızını, sermaye birikimini ve talep artışını engelleyen etmenler belirlemektedir. İleri ülkelere yetişme süreci kendi kendini sınırlayan bir karaktere sahiptir. Fakat bu olumsuzluğun üstesinden, en azından belli dönemler boyunca, toplumsal yeteneğin içsel olarak artırılması ya da üretim biçimlerinin önder ülkelere yakınsaması yoluyla gelinebilir (Abramowitz, 1998: 41).

Bir ülkenin hızlı gelişme potansiyeli, sadece teknolojik bakımdan geri kalmışlığına değil, teknolojik bakımdan geri ancak toplumsal olarak gelişmiş olmasına bağlıdır. Ülkenin toplumsal gelişmişliğini toplumsal yeteneği belirlemektedir. Toplumsal yetenek ise, eğitim düzeyi ile temsil edilen teknik becerinin ve ülkenin politik, ticari, endüstriyel ve finansal kuruluşlarının bileşiminin bir yansımasıdır (Abramowitz, 1998: 39). Bir ülkenin nüfusunun eğitim durumu ve mevcut kurumsal düzenlemeleri, o ülkeyi teknoloji seçiminde belli kararlara zorlamaktadır. Fakat teknolojik fırsatlar da kurumsal değişim yönünde baskı oluşturur. Sonuçta ülkeler, deneyim kazandıkça kurumsal düzenlemelerini değiştirme ve geliştirmeyi de öğrenebilirler (Abramowitz, 1998: 41).

Abramowitz, önder ülke ile geriden gelen ülke arasındaki teknoloji ve verimlilik farkı ne kadar büyükse, geriden gelen ülkenin verimliliği artırma potansiyelinin de o kadar büyük olacağını iddia etmektedir. Geride

gelen ülkeler, başlangıçta ne kadar geride iseler o kadar hızlı yetişebilirler. Geriden gelen ülkeler, önder ülkelere yetiştikçe son teknolojiyle ikame ettikleri teknolojinin yaşı düşmektedir. Sonuçta, yakalama süreci, kendi kendini sınırlayan bir niteliğe sahiptir. Takipçi ülkelerin büyüme potansiyelleri, önder ülkenin verimlilik düzeyine yakınsadıkça azalmaktadır (Kaynak, 2007: 1099).

İleri teknolojileri özümsemeye yetecek toplumsal yeteneğe sahip ülkeler için, verimlilik düzeyinde başlangıçtaki farklılıklar, daha sonraki dönemlerde güçlü bir yakınsama potansiyeli meydana getirmektedir. Bununla birlikte, toplumsal yeteneğin kurumsal yapı ve beşeri sermaye bileşenleri, ancak eğitim ve kurumsal düzenlemelerin teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişmesiyle yavaş yavaş gelişebilir. Kurumsal yapı ve beşeri sermaye bileşenlerinin gelişme düzeyi teknolojiyi özümseme potansiyelini sınırlar. İlâveten, verimliliği önder ülkelere yetişecek hızda artırma fırsatlarının değerlendirilebilmesi, bilginin yayılımını, üretim faktörlerinin hareketliliğini ve yatırım oranını belirleyen başka birtakım koşullara da bağlıdır (Abramowitz, 1998: 55).

Abramowitz ön görülebilir gelecek için yakınsama eğilimlerinin baskın görüldüğünü vurgulamakta ancak bilgi ve iletişim çağının potansiyelinin henüz tam olarak açığa çıkmadığına dikkat çekmektedir. Güney ve Güney Doğu Asya'nın sınaileşmesinin sanayi ve ticaret dünyasında kalıcı değişmelere yol açabileceğini öngörmektedir. Ona göre modernleşmeyle birlikte Doğu Avrupa, Güney ve Güneydoğu Asya ve Latin Amerika ülkeleri hızlı büyüme için büyük fırsatlara sahiptirler (Abramowitz ve David, 1998: 411-412).

Gerschenkron'un 'geç sanayileşen ülkeler' tezinin temel iddiası geri kalmış veya geç sanayileşen ülkelerin sanayileşme sürecinin önder ülkelerin sanayileşme süreçlerinden dikkate değer farklılıklar içerdiğidir. Bu farklılıklar sadece kalkınma hızı ya da endüstriyel büyüme oranıyla alakalı değil, aynı zamanda endüstriyel yapıların verimlilik ve organizasyon bünyeleriyle de alakalıdır. Dahası, sınai gelişmenin hızı ve niteliğindeki farklılıklar önemli ölçüde önder sanayi ülkelerinde çok az muadili olan veya hiç muadili olmayan kurumsal araçların uygulamaya konulmasının bir sonucudur. İlâve olarak, sanayileşme sürecinin entelektüel iklimi ya da

sanayileşme ideolojisi ileri ve geri ülkeler arasında dikkate değer farklılıklar içermektedir (Gershenkron, 1998: 219-220).

Gershenkron'a göre, bir ülkenin ekonomisi ne kadar geri kalmışsa sanayileşme süreci için gerekli koşulların yerine o kadar çok ikame edici öğeler, diğer bir ifadeyle o ülkeye özgü kurumlar ve kurumsal nitelikler geçmektedir (Polat, 2016: 11). Örneğin sanayileşmenin öncüsü olan İngiltere'de endüstrileşmenin finansmanında temel rolü yerli kapitalistlerin sahip olduğu özel sermaye oynarken, İngiltere'ye göre geri kalmış Almanya'da sanayileşme sürecinin finansmanında temel rolü yatırım ve ticari bankacılığı birlikte gerçekleştiren bankalar oynamışlardır. İngiltere ve Almanya'ya göre daha geri kalmış olan Rusya'da ise, endüstrileşme devletin çabalarıyla finanse edilmiş, piyasanın etkin olmayışı nedeniyle devlet bizzat piyasanın yerine geçerek vergilerden elde edilen gelirleri ve yabancı yatırımcılar kanalıyla ülkeye gelen sermayeyi bankalar ve endüstriyel girişimler arasında dağıtmıştır (Polat, 2016: 11).

Gershenkron, teknolojik yakalama konusunda iyimserdir. Sanayileşme sürecine geç başlayan ülkelerin, gelişmiş ülkelerde bulunan teknolojileri edinerek yüksek büyüme hızlarına ulaşabileceklerini ve önder ülkelerle aralarındaki gelişmişlik farklarını kapatabileceklerini savunur. Orijinal teknolojiye sahip olmadıkları için geri kalmış ülkelerle alay etme eğilimi her zaman var olsa da ödünç alınan teknolojinin, sanayileşme aşamasına yeni giren geri kalmış bir ülke için yüksek kalkınma hızı sağlayan temel faktörlerden biri olduğuna dikkat çeker (Gershenkron, 1998: 220). Kalkınma sürecinin tabiatında teknolojinin ödünç alınması unsuru vardır. Özellikle gelişmiş ülkelerin rekabetiyle karşı karşıya kaldıklarında, geri kalmış ülkelerin başarıya ulaşabilmeleri en modern ve etkin tekniklerin ödünç alınması ve uygulanmasıyla mümkündür (Barsby, 1969: 459).

Bir ülke ne kadar geri kalmışsa kalkınması o kadar hızlı olacaktır. Çünkü geri kalmış ülkeyle ilerlemiş ülke arasındaki teknolojik açık o kadar büyük olacaktır. Böylece ilerlemiş ülkeden ödünç alınan teknolojiden elde edilecek potansiyel faydalar artacaktır. Dahası görece geri kalmış bir ekonomide endüstriyel gelişme daha gelişmiş bir ekonominin sanayileşmesinin başlangıç safhasındaki endüstriyel gelişme sürecinden daha yavaş ve hızlı yaşanacaktır (Barsby, 1969: 459).

Geç sanayileşen ülkelerde modern teknolojinin kullanılmasını engelleyecek yerleşik çıkarlar bulunmadığından bu ülkeler ileri teknolojik bilgi ve donanımların tümüne ulaşabilme şansına sahiplerdir. Özellikle teknolojinin birikimli bir süreç şeklinde değil de sıçramalar şeklinde ortaya çıktığı süreçlerde eski üretim yöntemlerini içeren sermaye teçhizatına sahip olmayan geri kalmış ülkeler, yeni teknolojinin kabul edilmesinde daha hızlı ve esnektirler (Polat, 2016: 14). İlaveten geç sanayileşen ülkeler erken sanayileşen ülkelerin geçmişte katlanmak zorunda kaldıkları mali, fiziki ve beşeri sermaye birikimini etkinleştirmeye yönelik öğrenme maliyetlerine katlanmadan teknolojik gelişme yoluna girebilmektedirler. Bütün bu süreçlerin sonucu olarak erken sanayileşen önder ülkelerle geç sanayileşen ülkeler arasındaki teknolojik açık, geç sanayileşen ülkelerin erken sanayileşmiş ülkelerin teknolojik birikimlerini değerlendirmeleri ve araştırma geliştirme maliyetlerinden kurtulmaları nedeniyle zaman içinde kapanmaktadır (Polat, 2016:14).

Perez ve Soete'ye göre, ileri teknolojileri yakalama bakımından geç kalan ülkelerin önlerinde iki fırsat penceresi bulunmaktadır (Kaynak, 2007:114). Daha önce değinilen Teknolojik Açık ve Ürün Dönemleri teoremlerinde ileri sürüldüğü gibi, bir ürün olgunlaştıkça teknolojsi de standartlaşır ve bu nedenle de karşılaştırmalı üstünlük geliştirmekte olan ülkelere kayar. Bu geç kalan ülkelere standartlaşmış ürünlerin üretimlerine girmeleri yoluyla önder ülkeleri yakalama yönünde açılan birinci fırsat penceresidir. Geç kalan ülkeler için ikinci ve asıl fırsat penceresi ise, teknolojik paradigma kaymalarının meydana geldiği dönemlerde açılmaktadır. Çünkü yeni bir teknoloji sistemini kabullenme hususunda geç kalan ülkeler önder ülkelere göre daha esnek ve daha hızlıdır. Teknolojik sistemin geçiş dönemlerinde, geçmişin teknolojik ve kurumsal yapıları, önder ülkeler için gerçekleştirmeyi istedikleri yapısal değişiklikler için fiziki ve mali yükler oluştururken, geç kalan ülkeler için bu tür yükler söz konusu değildir (Kaynak, 2017: 114). Hangi nedenlerden kaynaklanırsa kaynaklansın, yeni bilgi ve becerilere sahip olan geriden gelen ülkeler yeni teknolojik sistemlere dahil olmada daha 'hafif ve hızlı'dırlar. Bu nedenle teknolojik paradigma değişikliği dönemleri bazı ülkelerin önceki lider ülkeleri yakalamasına hatta onları geride bırakmasına izin vermektedir (Perez ve Soete, 1988: 477).

Bir tekno-ekonomik paradigmanın ‘yaşam devresi’ bir dizi, birbirine bağlı teknoloji sistemlerinden oluşur. Teknoloji sistemleri arasındaki karşılıklı bağlantılar, bilgi ve becerilerin yaratılmasına, deneyimlerin biriktirilmesine ve bütün bu unsurların yayılarak genel kullanıma açılmasına yol açar. Bu nokta-i nazardan bugünkü geçiş dönemi daha önceki paradigma altında gelişmiş ve olgunlaşmış tüm teknoloji sistemlerini etkileyecek bir tekno-ekonomik paradigma değişikliği olarak da tanımlanabilir (Freeman ve Soete: 2003: 413). Yeni enformasyona yoğun, esnek, sistemik, mikroelektronığe dayalı paradigma, tüm üretim sistemlerine yayılırken teknoloji sistemlerinin çoğunu köklü bir dönüşüme zorlayacaktır. Olgun sanayiler değişecek, olgun ürünler yeniden tasarlanacak, yeni ürünler ve sanayiler ortaya çıkacak ve büyüyecektir. Sonuçta yeni bilgi, beceri, kuruluş yeri ve altyapı avantajları gerektiren ve bunları da dönüştüren yeni teknoloji sistemleri doğacaktır (Freeman ve Soete: 2003: 413).

Bunun geriden gelen ülkeler için anlamı paradigma değişimi sırasında yeni sanayilere girmek için bu ülkelere geçici bir fırsat penceresinin açılmasıdır. Bunun en meşhur örneği, yoğun ABD ve Japonya rekabetine rağmen Güney Kore, Tayvan, Singapur gibi bazı Doğu Asya ülkelerinin mikroelektronığe girmeleridir. ABD teknolojisinin orijinal yenilikten bir yıl hatta daha kısa zamanda bu ülkeler tarafından transfer edildiği gözlenmektedir (Freeman ve Soete: 2003: 413).

İlk bakışta geç kalan ülkeler için yeni teknolojilere bir giriş noktası olarak olgun ürünlerin seçimi muhtemel bir teknolojik geliştirme sürecini başlatmak için mevcut olan tek seçenek gibi gözükmektedir. Ancak olgun ürünler teknolojik dinamizmin tam olarak tükenmesi anlamına geldiğinden bu tür bir tercih düşük ücret, düşük büyüme ve kalkınma sürecine sabitlenme riski barındırmaktadır. Gerçek bir teknolojik yakalama süreci olgun ürünlerin üretilmesinden daha ziyade teknolojinin üretimi ve iyileştirilmesine katılabilme kapasitesinin kazanılmasıyla gerçekleştirilebilir. Bu yeni ürünlerin veya süreçlerin erken taklitçileri veya yenilikçileri olarak sürece dahil olma anlamına gelir (Perez ve Soete, 1988: 459).

Perez ve Soete, yeni teknoloji sistemlerine erken dahil olmanın teknolojik yetişme süreci için çok önemli bir bileşen olduğuna dikkat çekmektedirler. Onlara göre, olgun teknolojiler tanım gereği daha az dinamik bir karaktere sahiptir. Hızlı büyüme birbiriyle ilişkili teknolojik

dinamizme, geniş bir teknoloji yelpazesinde art arda iyileştirmeler yapmaya ve daha geniş yelpazedeki faaliyetler için dışsallıklar üretme kapasitesine dayanmaktadır (Perez ve Soete, 1988: 477).

Perez ve Soete teknolojik yakalama konusunda iyimserdirler. Bir teknoloji sistemine erken evrede dahil olmak için gereken bilginin çoğunun aslında kamuya açık bilgiler olduğunu iddia etmektedirler (Perez ve Soete, 1988: 476). Gerekli becerilerin çoğu uygulama aşamasında icat edilir. Teknolojik sistem geliştikçe yeni bilgi ve beceriler meydana getirir. Zamanla hem bilgi hem de beceriler kamuya açık olma eğilimindedir. Başlıca sanayileşmiş ülkelerin dışındaki ülkelerde elektronik yeniliklerin meydana gelmesi kısmen bu türlü bir sürecin sonucudur. Sorun teknoloji sistemi evrildikçe içsel olarak üretilen bilgi ve becerilerin iş hayatında kalmaya yeterli olup olmayacağıdır. Bu sadece sürekli teknolojik çabayı değil aynı zamanda büyüyen bir yatırım akışını da gerektirir. Kalkınma bireysel ürün başarılarından ziyade kendi kendini sürdüren büyüme süreçleri için sinerji yaratan birbiriyle ilişkili teknolojik sistemleri kurma kapasitesiyle ilgilidir (Perez ve Soete, 1988: 477).

Teknolojik yön değişiminin yaşandığı süreçte ortaya çıkan fırsatlardan ve elverişli koşullardan yararlanabilmek için bu fırsatları tanıma kapasitesine, uygun bir strateji tasarlama yeteneğine ve hayal gücüne, elverişli sosyal koşullara ve siyasi iradeye ihtiyaç vardır (Freeman ve Soete: 2003: 414).

Yukarıda özetlenen üç yaklaşımın ortak vurgusu teknolojik yakalama konusundaki iyimserlikleridir. Geriden gelen ülkelerin önder ülkeleri teknolojik açıdan yakalayabilecekleri ileri sürülmektedir. Ancak teknolojik yakalamanın gerçekleşmesi için Abramovitz ileri teknolojileri özümsemeye yetecek toplumsal yeteneğe sahip olmaya, Gerschenkron, yakalama sürecini hızlandıracak özgün kurumlar yaratılabilmesine, Perez ve Soete ise, yeni ürünlerin ve yeni süreçlerin erken taklitçileri veya yenilikçileri olabilmeye özel önem atfetmektedir.

3. TEKNOLOJİK YAKALAMADA FIRSAT PENCERELERİ OLARAK TÜRKİYE’NİN İNSANSIZ HAVA ARAÇLARI ÜRETİMİ ve ELEKTRİKLİ OTOMOBİL ÜRETİMİ

İnsansız hava araçları (İHA) üretimi savunma sanayi için elektrikli otomobil üretimi ise otomotiv sanayi için Perez ve Soete’nin ifade ettiği anlamda bir teknolojik kayma ya da teknolojik sistemin bir geçiş dönemini temsil etmektedir. Nitekim günümüzde dünyada özellikle silahlı insansız hava aracını (SİHA) az sayıda ülkenin üretebilmesi, fosil yakıtlı otomobil üreticilerinin elektrikli otomobil üretime yakın zamanlarda başlaması bu iddiayı desteklemektedir. Dolayısıyla geriden gelen ülkeler için bu iki alan önder ülkeleri teknolojik olarak yakalama için fırsat penceresi olma özelliğine haizdir. Elbette ki bu fırsatları değerlendirebilecek ülkeler Abromivitz’in işaret ettiği gibi ileri teknolojileri özümsemeye yetecek toplumsal yeteneğe sahip olan ve Perez ve Soete’nin işaret ettikleri gibi tasarlanan stratejileri fiiliyata dönüştürme kararlığında olan siyasi iradesi bulunan ülkeler olacaktır. Türkiye yerli insansız hava araçları üretimine fiilen başlamış, yerli elektrikli otomobilini prototip olarak üretmiş ve seri üretim için projeksiyonunu yapmış bir ülke olarak sözü edilen iki alanda da fırsatı değerlendirme potansiyeli yüksek bir ülkedir.

Havacılık endüstrisi ülkelerin yeni teknolojileri edinme ve geliştirme seviyelerinin bir aynası olarak görülmektedir. Bu endüstri kapsam itibarıyla çok kompleks bir yapıya sahiptir. Buradaki bir teknolojik kazanım birçok sektörü etkisi altına alarak teknolojik yeniliklerin yayılmasına sebep olmaktadır (Bakır, 2019: 130). Savunma sanayii firmalarının teknoloji ediniminde Ar-Ge’ye dayalı olarak firma içerisinden veya yurtiçi diğer firma ve kuruluşlarla yapılan ortaklıklarla teknoloji edinimi genel bir eğilim olarak ortaya çıkmaktadır (Eren, Kılıç ve Balcı, 2015). İHA teknolojisini üretebilme ve gerektiğinde ihraç edebilme yeteneğini kazanmak teknolojik yayılda önemli bir çarpan etkisine yol açacaktır. Bu gelişimin içerisinde günümüzün üzerinde çokça durulan bir konusu olarak görülen yapay zekâ da bulunmaktadır. Yapay zekâ uygulamaları ise insansız hava uçakları üretimi için ayrı bir öneme haizdir.

Günümüzde insansız hava araçları askeri alanda keşif, gözetleme ve operasyon faaliyetleri, sivil alanda ise lojistik taşımacılığı, haberleşme ve eğlence faaliyetleri gibi birçok sahada kullanılmaktadır (Bakır, 2019: 128).

İnsansız hava araçlarının daha küçük boyutlu bir türü olan ‘drone’lar ise, küresel ölçekte en yaygın olarak emlak ve inşaat, fotogrametri (havadan ölçme), film/hava fotoğrafçılığı, tarım ve havadan izleme alanlarında kullanılmaktadır (Yeşilay ve Macit, 2020: 241).

İnsansız hava araçları insanlı hava araçları ve haberleşme uydularına göre daha düşük maliyetle daha uzun süre hizmet verebilme, insan kaynaklı hata riskini asgariye indirme, kaza durumunda insan kaybına yol açmama, dinamik görevlendirmeye imkân verme, daha yüksek manevra kabiliyetine sahip olma, daha doğru ve kaliteli verilere ulaşmayı olanaklı kılma gibi avantajlara sahiptir (Bakır, 2019: 128).

Askeri insansız hava aracı üretiminde öncü ülkeler İsrail ve ABD’dir. Önce İsrail sonra ABD 1970 ve 1980’li yıllarda insansız hava aracı üretimine girişmişlerdir. Daha sonra yeni nesil İHA üreticileri olarak Çin, Fransa ve Türkiye gibi ülkeler ön plana çıkmaya başlamışlardır (Gettinger, 2020a). Gettinger’in geliştirdiği İHA Veritabanı adındaki çalışmaya göre, Mart 2020 itibariyle değişik kategorilerde aktif askeri insansız hava aracına sahip bulunan ülke sayısı 102’ye ulaşmış durumdadır (Gettinger, 2020b).

Türkiye İHA üretimine 2007 yılında BAYKAR makine firmasınınca üretilen mini İHA ile başlamıştır. Daha sonra üretimde öncü bir diğer firma olan TUSAŞ (Türkiye Havacılık ve Uzay Sanayi A.Ş.) 2010 yılında ANKA isimli İHA’ları üretmeye başlamıştır. Adı geçen firmaların web sitelerinden elde edilen bilgilere göre Türkiye İHA ihracını ilk olarak 2012 yılında Katar’a gerçekleştirmiştir (<https://www.baykarsavunma.com/tarihce.html>, 02.04.2020). 2018 yılından itibaren ihracat yapılan ülke sayısı artmıştır. Nitekim Katar’la birlikte Ukrayna, Tunus ve Pakistan’a İHA ihracatı gerçekleştirilmiştir (Düz, 2020: 16-17). Yeni bilgi tabanlı teknoloji ve ekonomilerin eski ağır sanayinin yerini almaya başlamasıyla birlikte özellikle insansız sistemler, ülkelerin savaş alanında personele dayalı operasyonların maliyetinden kurtulabilmesi için bir fırsat olarak görülmeye başlanmıştır. Türkiye için insansız havacılığa geçiş diğer ülkelerle aradaki farkı kapatmanın yanında farkı avantaja çevirmek için de bir fırsat oluşturmuştur (<https://www.baykarsavunma.com/vizyon.html>, 05.04.2021).

İnsansız hava araçları pazarının yüzde 60'ından fazlası ABD şirketlerinin elindedir; Avrupalı şirketler yüzde 6,5 paya sahipken geri kalan dünya ülkeleri ise yüzde 4,7 civarında paya sahiptir. Piyasaya giriş maliyetinin düşük olması nedeniyle, bir çok ülkede küçük ve orta ölçekli insansız hava aracı programı planlamaktadır (Bakır, 2019: 132).

Özellikle küçük boy insansız hava aracı olarak kategorize edilen drone üretim maliyetlerindeki kademeli düşüş ve yeni üreticilerin küresel pazara dahil olmasıyla birlikte drone maliyetlerinin %7-27 arasında düşmesi beklenmektedir. Bu durum, pazarın büyümesine katalizör etkisi yaratacaktır. ABD, İngiltere, Çin, Japonya, Rusya, Hindistan, Malezya ve Türkiye drone üretiminde ve bu alanda yapılan yatırımlarda lider konumdaki ülkelerdir (Yeşilay ve Macit, 2020: 242). Türkiye'de özellikle güvenlik ve haritalama amaçlı drone üretimi yapılmaktadır. Drone üretimi konusunda yerlileşme çalışmaları devam ederken, Çin gibi drone üretim merkezi bir ülke haline gelmek hedeflenmektedir. Son çalışmalar özellikle elektrikli donanımlar ile yazılımların yerlileştirilmesine yönelik olarak devam etmektedir (Yeşilay ve Macit, 2020: 248).

Yakın gelecekte fosil yakıtların tükeneceği endişesi insanoğlunun elektrikli araçlara yönelimini son yıllarda hızlandırmıştır. Elektrikli araç denildiğinde bir elektrik motoru ile tahrik edilerek hareketi sağlanan her türlü araç kastedilmektedir. Günümüzde çok popüler olan elektrikli araçların tarihi aslında 1800'lü yıllara kadar uzanmaktadır (Kocabey, 2018:16).

Elektrikli araçların asıl gelişimi ise, 1990'larla birlikte yeni geliştirilen batarya teknolojileri ile olmuştur. 1997 yılında Toyota firması PRIUS isimli hibrid aracını piyasaya sürmüştür. Bu araç tüketicilerin beklentilerine büyük oranda cevap vermiş ve böylece ilk büyük ölçekli seri üretim elektrikli araba olma unvanını kazanmıştır (Kocabey, 2018:17).

Tesla Motors şirketi tarafından 2008 yılında piyasaya sunulan gerçek manada ilk elektrikli otomobil olan Roadster modeli tahminlerin üzerinde bir satış başarısına ulaşmıştır. Tesla, 2008'den bu yana 140 bin araç satmıştır ve 2020'de 1 milyon aracı yakalamayı hedeflemiştir (Yılmaz, 2017). Dünyada 2020 yılında elektrikli araç satışı önceki yıla göre %43 düzeyinde artış göstererek 3,2 milyon adede ulaşmış durumdadır (Dünya Gazetesi, 10 Şubat 2021). Otomobil üreticilerinin öngörülerine göre; 2022 yılına kadar dünya

genelinde 100 yeni elektrikli taşıt modeli satışa sunulacak, 2030 yılında ise dünya taşıt imalatının %40'ı elektrikli, %46'sı ise hibrid taşıtlardan oluşacaktır (Demir,2020: 27).

Türkiye'de ilk olarak TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Grubu) tarafından 2003 yılında hibrit ve elektrikli araç projeleri geliştirilmeye başlanmıştır. Ayrıca üniversiteler tarafından bağımsız proje ya da sanayi-üniversite iş birliği projeleri olarak elektrikli araçlar ve alt sistemlerinin geliştirmesi araştırmaları da devam etmektedir. Türkiye'de elektrikli otomobil ilk kez 2012 yılında Renault firması tarafından piyasaya sürülmüştür. Ancak, hedeflenen satış rakamlarına ulaşamadığından 2013 yılı sonunda üretimine son verilmiştir (Ustabaş ve Simav, 2018: 215). Aralık 2019 da ise tüm fikri ve sınai mülkiyet hakları tamamıyla TOGG'a (Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu) ait olan Türkiye'nin ilk yerli elektrikli otomobilinin prototipi kamuoyuna tanıtılmıştır. 2022 yılının sonunda banttan çıkması hedeflenen otomobilin bataryasının da Türkiye'de üretilmesi planlanmaktadır (<https://www.togg.com.tr/content/uretim>, 08.04.2021).

Türkiye'nin yerli otomobil üretimine tam elektrikli bir araçla başlaması önemlidir. Tam elektrikli araçların teknoloji ve uygulamaları güncel ve hızlı gelişim aşamasındadır. Dolayısıyla konvansiyonel otomobil üretiminden elektrikli otomobil üretim teknolojisine geçiş döneminin yaşandığı günümüzde bu sürecin çok gerisinde kalınmış sayılmaz. Süreç doğru değerlendirildiğinde teknolojik sıçrama gerçekleştirilebilir. Ancak sürecin gecikmeye tahammülü yoktur (Demir, 2020: 42).

Türkiye'de elektrikli araçların üretimi söz konusu olduğunda, tedarikçilerin inovasyona son derece açık olan batarya ve batarya alt sistemlerini geliştirme alanlarında doğrudan desteklenmesi elzemdir. Çünkü tedarik zincirinde yer alan firmaların gerekli inovasyonu gerçekleştirememeleri halinde, günümüzde motor ve motor aksesuarlarındaki dışa bağımlılığın benzerinin, gelecek yıllarda batarya ve elektrik makinesinde dışa bağımlılık şeklinde yaşanması riski vardır (Ustabaş ve Simav, 2018: 218).

SONUÇ

Teknolojik yenilikler uzun vadeli ulusal ve küresel ekonomik büyümenin ana etmenidir. Yeni teknolojiler zengin ulusların birikimli zenginliğinin en açık nedenidir. Geç sanayileşen ülkelerin hemen hemen tümünün sanayileşmesi de icat ya da yenilik yaratmaktan ziyade teknolojiyi öğrenme sürecinin bir neticesidir. Elbette bugünün teknolojisi öğrencisi yarının teknoloji icatçısı veya teknoloji öğreticisi olacaktır. Bu nedenle gelişmekte olan ülkeler yeni teknolojileri edinmeye özel önem vermektedirler. Verimlilik ve refah açısından gelişmiş ülkelere yetişebilmek ancak bu durumda mümkün görülmektedir.

Önder ülkeleri teknolojik açıdan yakalayabilmek için sadece yeni teknolojilerin ve bu teknolojilerle ilgili bilgilerin transfer edilmesi yeterli değildir. Aynı zamanda ithal edilen gelişmiş teknolojinin, yerli mühendisler ve teknoloji uzmanlarının çabalarıyla ulusal ölçekte benimsetilmesi, özümsetilmesi ve yaygınlaştırılması gerekir. Ancak bu takdirde ülkenin teknolojik kapasite birikimi artırılabilir. Elbette ki yabancı teknolojinin gerçekten etkin biçimde özümsemesi kolay değil, güç ve karmaşık bir süreçtir. Geç sanayileşen ülkelerin teknoloji önderi ülkelerde rutin olarak kullanılan teknolojileri kullanmaları ve geliştirmeleri, bir gecede veya çaba sarf etmeden edinilecek bir şey değildir. Vasıflı insan kaynağı ve fiziki yatırım kaynaklarından daha fazlasını gerektirir. Burada kritik olan ülkenin ve yerli firmaların özümseme kapasiteleri diğer bir ifadeyle teknolojik yetenekleridir. Tüm yetenekler aynı anda geliştirilemez. Herhangi bir yeteneğin birikimi zaman ve tecrübe icap ettirir. Bu nedenle ulusal teknolojik gelişme politikasının merkezinde seçicilik yer almalıdır.

Gelişmiş ülkelerde kullanılmakta olan teknolojiyi etkin kullanabilecek kadar teknolojik ve toplumsal yeteneğe sahip olan gelişmekte olan ülkeler gelişmiş ülkelere yetişme potansiyeline sahiptirler. Bu ülkelerin toplumsal yeteneği, beşeri sermaye birikimlerinin ve kurumsal yapılarının bir yansımasıdır. Kurumsal yapı ve beşeri sermayelerinin gelişmişlik düzeyi de yeni teknolojileri özümseme kapasitelerini belirlemektedir.

Teknolojik sistemin geçiş dönemlerinde, geçmişin teknolojik ve kurumsal yapıları, önder ülkeler için gerçekleştirmeyi istedikleri yapısal değişiklikler için fiziki ve mali yükler oluşturmaktadır. Oysaki geç kalan

ülkeler için bu tür yükler söz konusu değildir. Özellikle teknolojinin birikimli bir süreç şeklinde değil de sıçramalar şeklinde ortaya çıktığı süreçlerde eski üretim yöntemlerini içeren sermaye teçhizatı yüküne sahip olmayan geri kalmış ülkeler, yeni teknolojinin kabul edilmesinde daha hızlı ve esnek davranabilmektedir. İlaveten bu ülkeler sanayileşmiş ülkelerin mevcut teknolojik düzeye ulaşabilmek için geçmişte katlanmak zorunda kaldıkları öğrenme maliyetlerine katlanmamaktadırlar. Bu süreçler geriden gelen ülkelerin önder ülkeleri yakalaması için bir fırsat teşkil etmektedir. Sonuçta teknolojik paradigma değişikliği dönemleri bazı ülkelerin önceki lider ülkeleri yakalamasına hatta onları geride bırakmasına izin vermektedir.

İnsansız hava araçları (İHA) üretimi savunma sanayi için elektrikli otomobil üretimi ise otomotiv sanayi için bir teknolojik paradigma kaymasını ya da teknolojik sistemin bir geçiş dönemini temsil etmektedir. Nitekim günümüzde dünyada özellikle silahlı insansız hava aracını (SİHA) az sayıda ülkenin üretebilmesi, fosil yakıtlı otomobil üreticilerinin elektrikli otomobil üretime yakın zamanlarda başlaması bu iddiayı desteklemektedir. Dolayısıyla geriden gelen ülkeler için bu iki alan önder ülkeleri teknolojik olarak yakalama için fırsat penceresi olma özelliğine haizdir.

Türkiye bu fırsat pencerelerinin ikisini de yakalamış görünmektedir. On onbeş yıllık bir zaman diliminde yerli insansız hava araçlarını üreten ve ihraç eden bir ülke konumuna yükselmiştir. İnsansız hava araçları üretimi Türkiye'nin yeni teknolojileri edinme ve geliştirme seviyesinin bir aynasıdır. Bu alandaki teknolojik kazanımlar birçok sektörü etkisi altına alarak teknolojik yeniliklerin yayılmasına sebep olacaktır. Aralık 2019 da ise tüm fikri ve sınai mülkiyet hakları Türkiye'ye ait olan ilk yerli elektrikli otomobilin prototipi kamuoyuna tanıtılmıştır. Yerli elektrikli otomobilin 2022 yılının sonunda banttan çıkması, bataryasının da Türkiye'de üretilmesi planlanmıştır.

KAYNAKÇA

ABRAMOVITZ, Moses, (1998), "Catching Up, Forging Ahead and Falling Behind", İçinde, Industrialisation: Critical Perspectives on The World Economy, Volume II, (Edited: O'Brien, Patrick), Routledge, London, ss: 36-58.

ABRAMOVITZ, Moses and DAVID, P.A., (1998), “Convergence and Deferred Catch-Up”, , İçinde, Industrialisation: Critical Perspectives on The World Economy, Volume III, (Edited: O’Brien, Patrick), Routledge, London, ss: 380-426.

AKÇOMAK, İ. Semih ve EMİROĞLU, A. Ulaş, (2020), “Devlet Kaynaklı Teknolojik Gelişme: Girişimci Devlet ve Doğurgan Devlet”, İçinde, Devlele Kalkınma: Fikret Şenses’e Armağan, (Derleyen: Tiryakioğlu, Murat), İletişim Yayınları, İstanbul, ss: 73-103.

AMSDEN, Alice, (1989), “Asia’a Next Giant: South Korea and Late Industrialization”, Oxford Universty Press, Oxford.

BAKIR, Görkem, (2019), “İnsansız Hava Araçlarının Savunma Sanayi Harcamasındaki Yeri ve Önemi”, ASEAD, Cilt, 6, Sayı, 2, ss: 127-134.

BARSBY, Steven L., (1969), “Economic Backwardness and Characteristics of Development”, The Journal of Economic History, Vol: 29, No:3 ss: 449-472.

CEYLAN, Reşat, (2010), “Yakınsama Hipotezi: Teorik Tartışmalar”, Sosyo Ekonomi, Ocak-Haziran, 2010-1, ss: 48-60.

ÇELİK, Kenan, (2015), “Uluslararası İktisat”, 6. Baskı, Celepler Matbaacılık, Trabzon.

DAHLMAN, C. J., ROSS-LARSON, B. and WESTPHAL, L. E. (1998), “Managing Technological Development: Lessons from the Newly Industrializing Countries”, İçinde, Industrialisation: Critical Perspectives on The World Economy, Volume II, (Edited: O’Brien, Patrick), Routledge, London, ss: 412-441.

DEMİR, Abdullah, (2020), “Türkiye’nin Otomobili’nin GZFT Analizi”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt: 1, Sayı: 1 ss: 24-46.

DÜZ, Sibel, (2020), “The Ascension of Turkey As a Done Power: History, Strategy, and Geopolitical Implications”, July, SETA. <https://setav.org/en/assets/uploads/2020/07/A65En.pdf> (08.04.2021).

ERDİL, Erkan, PAMUKÇU, M. Teoman, AKÇOMAK, İ. Semih, TİRYAKİOĞLU, Murad, (2016), “Bilgi, Bilim, Teknoloji ve Yenilik:

Kavramsal Tartışma”, METU-TEKPOL, Working Paper Series, STPS-WP-16/01, https://stps.metu.edu.tr/en/system/files/stps_wp_1601.pdf (16.02.2021).

EREN, Hakan, KILIÇ, Ali ve BALCI Hakan, (2015), “Savunma Sanayi İçin Teknoloji Transfer Yöntemi Seçimi”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 20, Sayı: 4.

FREEMAN, Chris, ve SOETE, Luc, (2003), “Yenilik İktisadı”, 2. Basım, (Çev: Türkcan, Ergun), TÜBİTAK, Ankara.

GERSCHENKRON, Alexander, (1998), “Economic Backwardness in Historical Perspective”, İçinde, Industrialisation: Critical Perspectives on The World Economy, Volume I, (Edited: O’Brien, Patrick), Routledge, London, ss: 218-238.

GETTINGER, Dan, (2020a), “Five Good Questions: Dan Gettinger by Inside Unmanned Systems”, April 27, <https://insideunmannedsystems.com/five-good-question-dan-gettinger/> (02.04.2021).

GETTINGER, Dan, (2020b), “Drone Databook Update: March 2020”, Center For Study The Study of The Drone At Bard College.

HEWITT, Tom and WIELD, Dave, (1992), “Technology and Industrialization”, İçinde, Industrialization and Development, Oxford in Association With Open University, Oxford University Press, Oxford, ss: 201-221.

KAYNAK, Muhteşem, (2007), “Kalkınma İktisadı”, 2. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.

KOCABEY, Süreyya, (2018), “Elektrikli Otomobillerin Dünü, Bugünü ve Geleceği”, Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi, Cilt: 1, sayı: 1, ss: 16-23.

MALECKI, Edward J, (1997), “Technology and Economic Development: The Dynamics of Local, Regional and National Competitiveness”, Second Edition, Addison Wesley Longman Limited, Edinburgh Gate.

MATHEWS, John A and CHO, Dong-Sung, (2000), “Tiger Techonoljy: The Creation of a Semiconductor Industry in East Asia”, Cambridge University Press, Edinburgh.

PEREZ, Carlota and SOETE, Luc, (1988), “Catching up in Technology: Entry Barriers and Windows of Opportunity”, İçinde, Technical Change and Economic Theory, (Ed: G. Dosi et al), Francis Pinter, London, pp: 458-479.

POLAT, Ayda, (2016), “Gerschenkron’un Yaklaşımında Genç Endüstrileşen Ülkelerde Devlet Politikalarının Rolü”, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, acikerisim.uludag.edu.tr/bitstream/11452/10557/1/445184.pdf (11. 03.2021).

SACHS, Jeffrey D, (2019), “Sürdürülebilir Kalkınma Çağı”, Çeviren: Barış Gönülşen, Yeditepe Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.

SEYİDOĞLU, Halil, (2017), “Uluslararası İktisat”, 21. Baskı, Güzem Can Yayınları, İstanbul.

TİRYAKİOĞLU, Murad, (2011), “Teknoloji Transferi, Teknoloji Yoksulluğu mu?”, Ankara Üniversitesi, SBF Dergisi, Cilt:66, No:2, ss: 169-199.

USTABAŞ, Ayfer, (2014), “Mikro ve Makro Etkileri Yönünden Elektrikli Otomobiller (Türkiye Ekonomisi Örneği)”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi Yıl 2014, Cilt: xxxvi, Sayı: 1, ss: 269-29.

USTABAŞ, Ayfer ve SİMAV, Osman, (2018), Otomotiv Endüstrisindeki Dönüşüm ve Türkiye, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 3, (2), ss: 211-231.

UZUN, Ayşe Meral, (2010), Kore’nin Yükselişi: Kozmik Dairenin Sırları Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

YEŞİLAY, R. Barış ve MACİT, Armağan, (2020), Dünya’da ve Türkiye’de Drone Ekonomisi: Geleceğe Yönelik Beklentiler, Beykoz Akademi Dergisi, 8(1), ss:239-251.

YILMAZ, Fevzi, (2017), “Elektrikli Otomobil, Küresel Rekabet ve Gelişmeler”, 24 Aralık 2017, Dünya Gazetesi.

YÜLEK, Murat, (2019), “Ulusların Yükseliş: İmalat, Ticaret, Sanayi Politikası ve Ekonomik Kalkınma”, 2. Baskı, (Çev: Şahin Karaca, Gökçen), Kronik Kitap, İstanbul.

TÜRKİYE’DE KADIN MÜHENDİS OLMAK: ORMAN MÜHENDİSİ KADINLAR ÖZELİNDE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Sinem YILDIRIMALP¹

Geliş Tarihi: 13/05/2021

Kabul Tarihi: 23/05/2021

ÖZET

Toplumsal refahın ve toplumsal gelişmenin sağlanmasında önemli unsurlardan birini kadınların istihdama katılımı oluşturmaktadır. Bu bağlamda dünya genelinde kadınların istihdama katılımını artırmaya yönelik politikaların uygulandığı, istihdam önündeki engellerin kaldırılmasına yönelik düzenlemelerin yapıldığı izlenmektedir. Türkiye’de çalışma yaşamında kadın istihdamı halen istenen düzeye ulaşmamakla beraber yıllar itibariyle artış göstermektedir. Özellikle mühendislik, tıp, hukuk, akademisyenlik gibi profesyonel meslek alanlarında kadınların istihdama katılımı artış sergilemektedir. Ancak bu artışa rağmen, kadınların çalışma yaşamından kaynaklanan sorunlarında azalış olmadığı görülmektedir. Özellikle erkek egemen alanlar içinde tanımlanan meslek gruplarında çalışan kadınlar, çalışma koşulları, ücret, sosyal haklar, terfi, örgütlenme, mobbing, iş aile çatışması gibi sorunlar yaşamaktadır. Bu sorunlarla beraber kadınlar toplumsal cinsiyet odaklı önyargılar ve ayrımcılığa maruz kalma sorunlarıyla da karşılaşmaktadırlar. Bu anlamda mühendislik gibi erkek mesleği olarak kabul gören profesyonel mesleklerde çalışan kadınların araştırılması önem arz eden bir konu olarak görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, erkek egemen alanlar arasında nitelendirilen mühendislik mesleğine sahip kadınların çalışma yaşamında karşılaştıkları sorunları ortaya koymaktır. Çalışma kadın orman mühendislerini konu almakta, kamu ve özel sektörde çalışan orman mühendisi kadınların temel sorunlarına ve farklı deneyimlerine odaklanmaktadır. Bu kapsamda orman mühendisi 25 kadın çalışanla nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilerek, olgubilim (Fenomenoloji) desenine sahip araştırmanın bulguları içerik analizi ile değerlendirilmektedir. Araştırma sonucunda kamu ve özel sektörde orman mühendisi olarak çalışan kadınların, çalışma saati ve çalışma ortamından kaynaklanan sorunlar, ücret ve sosyal haklar açısından eşitsiz, ayrımcı uygulamalar, iş yükünün ve sorumluluğun fazlalığından kaynaklanan memnuniyetsizlik yaşadıkları bulgularına ulaşılmaktadır. Ayrıca orman mühendisi kadınların, aile ve sosyal yaşama vakit ayıramama, terfi

¹Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, ssac@sakarya.edu.tr ORCID: 0000-0003-0171-5916

gibi kariyer süreçlerinde erkeklerle eşit değeriendirilmeme, erkek meslektaşlarından ve toplumsal önyargılardan dolayı cinsiyete dayalı ayrımcılık yaşadıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kadın İstihdamı, Orman Mühendisi, Sorunlar

Being A Women Engineer In Turkey: A Qualitative Research On Forest Engineer Women

ABSTRACT

One of the essential factors in ensuring social welfare and social development is women's participation in employment. In this context, it is observed that policies aimed at increasing the participation of women in employment are implemented throughout the world, and regulations are made to remove barriers to employment. Although female employment in working life in Turkey still does not reach the desired level, it has increased over the years. Particularly in professional occupations such as engineering, medicine, law, and academics, women's participation in employment is rising. However, despite this increase, it is observed that the problems of women arising from working life have not decreased. Especially women working in occupational groups defined within male-dominated fields experience issues such as working conditions, wages, social rights, promotion, organization, mobbing, work-family conflict. Along with these problems, women also face gender-based prejudices and exposure to discrimination. The study aims to reveal the difficulties faced by women in the engineering profession, which is considered among male-dominated fields, in working life. The research focuses on female forest engineers and focuses on the fundamental problems and different experiences of forest engineers working in the public and private sectors. In this context, in-depth interviews are conducted with 25 female employees of forest engineers within the framework of the qualitative research approach. The findings of the research with a phenomenology pattern are evaluated with content analysis. As a result of the research, it is found that women working as forest engineers experience unspecified problems arising from working conditions such as long working hours, land conditions, dissatisfaction due to excessive workload and responsibility in terms of wages and social rights, and problems in sparing time for family and social life. In addition, it is concluded that they are not evaluated equally with men in career processes such as promotion, and they experience gender-based discrimination due to their male colleagues and social prejudices.

Keywords: Women's Employment, Forest Engineer, Problems

GİRİŞ

Çalışma yaşamında dezavantajlı gruplar arasında yer alan kadınların, işgücüne katılım oranları istenen düzeye ulaşamamış olmakla birlikte geçmiş yıllara göre artış yaşandığı da izlenmektedir. Bu kapsamda çalışma yaşamında kadınları konu alan araştırmalar güncelliğini kaybetmemekte ve farklı disiplinler tarafından işlenen, incelenen bir alanı oluşturmaktadır. Çalışma yaşamında kadın sorunlarını ele alan literatür incelendiğinde hemen her sektörde ve meslekte çalışan kadınların sorunlarının benzerlik gösterdiği görülmektedir. Kadınların, işe girişte, istihdamda ve kariyerde eşitsizlik, cinsiyete dayalı ayrımcılık gibi sorunlar yaşadıkları görülmektedir. İşle ilgili bu sorunların yanı sıra kadınlar ev yaşamı ile ilgili iş-aile çatışması, iş-aile yaşam dengesi gibi sorunlarla da mücadele etmektedir. Toplumsal cinsiyet açısından kalıp yargılara sebep olan ataerkil yapı, kadınların birincil görevini ev ve çocuk bakımı üzerine odaklarken, özellikle hala belirli mesleklerin erkek mesleği olarak görülmesi de kadınların çalışma yaşamında cinsiyetten kaynaklı sorunlar yaşamasına sebep olmaktadır.

Türkiye’de kadınların eğitim oranındaki artışla birlikte bilim, teknoloji, akademisyenlik gibi profesyonel alanlarda varlık göstermelerinin de arttığı izlenmektedir. Bu alanlardan birini mühendislik oluşturmaktadır. Yıllar itibarıyla gerek eğitim de gerekse istihdamda kadın mühendis oranında artma yaşanmakla birlikte erkek mühendislerin sayısının hala kadın mühendislerden daha yüksek oranlı artışı söz konusudur. Dolayısıyla kadın mühendis oranındaki artış, bu alandaki erkek egemenliğini değiştirmede yeterli olmamakta, eril özelliklere sahip olduğu ve kadınların yapısal özelliklerine uygun olmadığı düşünülen mühendisliğin, erkek mesleği olduğu yönündeki önyargı varlığını sürdürmektedir.

Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) tarafından 2020-2021 yılına ait eğitim-öğretim alanları sınıflandırmasına göre lisans düzeyindeki öğrenci sayıları incelendiğinde; mühendislik ve mühendislik işleri sınıflaması altında yer alan alanlarda toplam 277.614 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrenciler içinde erkek öğrenci sayısı 223.183 iken kız öğrenci sayısının 54.431 olduğu dikkat çekmektedir (YÖK,2021). TMMOB²’ye bağlı 24 Odanın üye sayıları incelendiğinde ise 2020 yılı sonu itibarıyla toplam 598 bin 437 üye olduğu,

² Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği

bu üyelerin cinsiyete göre dağılımına bakıldığında 138.960 kadın, 459.477 erkek üye olduğu görülmektedir. Buna göre mühendisler arasındaki kadın mühendis oranı yüzde 23 olarak tespit edilmektedir (TMMOB,2021).

Bu çalışmanın temel amacı, bir profesyonel uzmanlık alanı olan mühendislik mesleğine sahip kadınların çalışma hayatında karşılaştıkları sorunları incelemektir. Bu amaçtan hareketle özellikle orman mühendisi mesleğine sahip kadınlara odaklanılmaktadır. Her mesleğin kendine özgü koşulları olduğu gerçeğinden hareketle, çalışma yaşamında kadınların ortak olan sorunları dışında, kamu ve özel sektörde orman mühendisi kadınların yaşadığı farklı sorunlar ve deneyimler üzerinden literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle Türkiye’de orman mühendisliği ve orman mühendisi kadınlara ilişkin çalışmalar değerlendirilecek, araştırma kısmında ise 25 orman mühendisi kadın ile derinlemesine gerçekleştirilen mülakat bulgularına yer verilecektir.

1. TÜRKİYE’DE ORMAN MÜHENDİSLİĞİ VE KADIN ORMAN MÜHENDİSLER

Literatür incelendiğinde mühendis kadınların çalışma yaşamında ortak sorunları bulunmakla birlikte sorunların ağırlıklı olarak toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık kaynaklı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca mühendisliğin farklı branşlarında çalışan kadınların farklı sorunları olduğu da görülmektedir (Bayrakçeken Tüzel ve Pehlivanlı Kadayıfçı,2018; Gürcanlı vd, 2018; Bozkurt ve Akpınar,2017; Salman, 2017; Çaha ve Turgunalı, 2016; Politeknik, 2016; Pehlivanlı-Kadayıfçı, 2015; Smith ve Dengiz, 2010; Emre,2007; Ecevit ve ark,2003; Arslan, 2002). Her mesleğin kendine özgü nitelikleri, şart ve imkanları sektörel farklılıklara da bağlı olarak sorun alanlarına yenilerini ekleyebilmektedir. Bu başlık altında öncelikle Türkiye’de orman mühendisliği mesleğinin gelişiminden ve orman mühendislerinin sorunlarından bahsedilerek, orman mühendisi kadınların durumu ve literatür değerlendirilecektir.

Türkiye’de 1857 yılında Fransız ormancılarının desteği ve öncülüğünde ilk ormancılık okulu açılmış, 1948 yılında kurulan orman fakülteleri ile orman mühendisi mezunları vermeye başlanmıştır (Atılır ve Gültekin, 2020:1025). Dolayısıyla orman mühendisliği, Türkiye’de 150 yıldan fazla tarihi geçmişe sahip olan ve bugün 12 üniversitede, Orman

Mühendisliği, Orman Endüstri Mühendisliği ve Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği dallarında eğitime, mezun vermeye devam eden bir meslek alanını oluşturmaktadır.

1980’li yıllara kadar orman mühendisleri mezun olduktan sonra kısa sürede kamu sektöründe işe başlayabilirken, liberal ekonomik sisteme geçiş ve özelleştirme politikaları ile birlikte fakülteden mezun olup mesleğe başlama döneminin bittiği, mezunların işe başlama süresinin uzadığı, 1992 yılı itibarıyla yeni kurulan orman fakülteleriyle arz talep dengesizliği artışının orman fakültesi mezunu mühendislerin önemli bir bölümünün kamu sektöründe istihdam edilememesi ile karşılaştığı ifade edilmektedir. 1996 yılında ilk mezunlarını veren yeni fakültelerle Türkiye’de orman mühendisleri sayıları artmaya başlamıştır (Özden ve Ekici, 2010: 19-20).

Orman Mühendisliği Odası (OMO), günümüzde orman rejimi kapsamındaki alanların ülkenin %28,6’sını kapladığı, ormancılık alanında yapılan düzenlemeler ve çıkarılan kanunlarla ormancılık mesleğinin içinde kalan yetki ve sorumlulukların çok büyük bir çeşitlenme göstermesiyle orman mühendislerinin görev ve sorumluluk alanlarının genişlediğini belirtirken, Türkiye’nin taraf olduğu uluslararası sözleşmelerin de yükümlülükleri gereği orman mühendislerinin iş yükünün arttığını ifade etmektedir (OMO, 2021). Öte yandan Türkiye ormancılığının ve orman mühendislerinin yapısı ve özellikleri sebebiyle mesleki tanımlar, yetki, sorumluluklar, sorunlar açısından diğer ülkelerdeki ormancılardan ve orman mühendislerinden farklılaştığı da belirtilmektedir (Atılır ve Gültekin,2020:1026).

Orman örgütlenmesinde son yıllarda yapılan örgüt yapısıyla ilgili düzenlemelere, çalışanları ve çalışma koşullarını yakından ilgilendiren uygulamalara rağmen halen örgüt yapısı ve çalışma koşulları ile ilgili sorunlar yaşandığı görülmektedir. Ormancılık mesleğinin kendine özgü çalışma şartlarından kaynaklanan belirgin olmayan çalışma saatleri, zor arazi koşullarında çalışma ve iş güvenliği sorunları, fazla iş yükü, çalışma zamanının önemli bir bölümünün ormanda ve kırsalda geçirilmesinden kaynaklanan sosyal imkânlarda yaşanan yetersizlikler, izinlerin istenildiğinde kullanılamaması ve orman mühendislerinin eğitimi, mesleğe ilk atamaları, hizmet içi eğitimleri, kurum içi yükseltmeleri, rotasyon ve mecburi yer değiştirmeler gibi ormancılık politikaları, örgüt yapısı, yönetim

kademesi ve mevzuattan kaynaklı sorunlar orman mühendislerinin başlıca sorunlarını oluşturmaktadır. Maaş ve ücretlerin yetersizliği, aileye ve sosyal yaşama yeterli vaktin ayrılamaması gibi sorunlar da yaşayan orman mühendislerinin örgütsel/iş stresi, iş tatminsizliği ve memnuniyetsizliği, yabancılaşma, örgütsel bağlılık ve aidiyette azalma gibi olumsuzluklar yaşadığı izlenmektedir (Alkan, 2014; Alkan ve Uğur, 2016; Alkan, 2018).

Nitekim literatür incelendiğinde orman mühendislerini konu alan çalışmalarda, sayılan sorun alanlarının tespit edildiği görülmektedir. Buna göre orman mühendislerinin maaş/ücret ve sosyal haklarda yetersizlikler, iş yükü fazlalığı, iş ortamıyla ilgili sosyal imkanların yetersizliği gibi sebeplerle iş tatminlerinin düşük olduğu (Toksoy vd. 2012; Akyüz vd. 2011; Yılmaz vd. 2009; Dursun,2009; Gedik vd. 2007; Tanrıverdi, 2006; Toksoy vd. 2006) sonucuna ulaşılmaktadır.

Bürokrasi nedeniyle faaliyetlerin zorlaşması, mevzuat ve kanunlardaki bazı hukuki boşluklar ve uyumsuzluklar gibi mevcut örgüt yapısı ile ilgili sorunlar, yeterli istihdamın yapılmaması, atama ve yükseltmelerde liyakate önem verilmemesi, rotasyonun adil bir şekilde uygulanmaması, işletmelerde iş yükünün fazla olması, zaman yönetimi bakımından yaşanan sorunlar ve yine maaş ve sosyal imkânların yetersizliğinden kaynaklı stres ve yabancılaşma yaşandığı bu durumun da mesleki aidiyet, iş memnuniyeti ve örgütsel bağlılığı olumsuz yönde etkilediği (Atılır ve Gültekin, 2020; Alkan, 2018; Alkan ve Uğur,2016; Yurdakul, 2016; Gümüş, 2014; Şafak ve Okan, 2010; Toksoy vd., 2006; Türker ve Barlı, 2006) ifade edilmektedir. Ünal ve arkadaşları (2018) tarafından orman mühendislerinin mesleki örgütlenmeye bakış açılarını konu alan bir başka araştırmada da orman mühendislerinin özlük ve mali haklarda yeni kazanımlar elde etmek için meslek üyelerinde örgütlendiği bulgusuna erişilmektedir.

Yasal düzenlemeler açısından, eğitim, çalışma, meslekte yükselme gibi konularda erkek mühendislerle aynı hak ve koşullara sahip olan kadın orman mühendisler de bahsi geçen sorunları yaşamaktadır. Bu sorunlara ilave olarak orman mühendisi kadınlar, erkek egemen mühendislik alanında cinsiyete dayalı ayrımcılık sorunu da yaşamaktadır. Zira diğer mühendislik branşlarında olduğu gibi orman mühendisliği de erkek mesleği olarak görülmekte ve özellikle ormancılığın ofis dışı bir alan olan zorlu arazi

koşullarında gerçekleşmesi, kadınların fiziksel yapısına uygun bir meslek olmadığı yönünde görüşleri beslemektedir. Arslantaş (2006: 30), kadınların bu meslek alanında yer bulamamasına dair farklı görüşlere de yer vermektedir. Buna göre kadınların mesleği kendilerine uygun görmemesi ve devlete ait olan ormanlara personel alımında kadın-erkek ayrımı yapıldığına dair düşünce de kadın orman mühendisliğine olan ilgiyi ve sayıları azaltmaktadır. Kız çocuklarının meslek seçimlerinde orman mühendisliğine erkek çocuklar kadar rağbet etmediği, özellikle kırsal bölgelerde ve taşrada orman mühendisliğinin yaygın bilinirliği sebebiyle erkekler tarafından tercih edildiği, kırsal bölgelerdeki kız çocukları ve toplum tarafından da ormancılığın erkek işi olarak anılırken, kentli insanların ise bu mesleğe uzak olduğu, mesleği bilmedikleri ifade edilmektedir. Nitekim geçmiş yıllarda mesleğe ilk girişte taşra örgütlerinde istihdam edilen orman mühendisi kadınların, kırsal bölge halkına kendilerini kabul hususunda zorluklar yaşadıkları da belirtilmektedir.

Türkiye’de 1960 yılında ilk kadın orman mühendisinin mezun olduğu tarihten bugüne orman mühendisi kadın sayısı artmakla birlikte erkek ve kadın orman mühendisleri arasında hala oransal olarak önemli bir fark olduğu görülmektedir (Güller ve Korkmaz, 2005). Bugün itibariyle TMMOB verilerine göre Orman Mühendisleri Odasının toplam üye sayısının 17.921 olduğu, üyelerin 3.868’inin kadın, 14.053’ünün ise erkeklerden oluştuğu izlenmektedir (TMMOB, 2021).

Türkiye’de ilk kez 1960’lı yıllarda ormancılık sektöründe işlendirilmiş olan kadın orman mühendislerinin kamuda istihdam sayıları artarak günümüze kadar ulaşırken, çoğunlukla başta Orman Genel Müdürlüğü olmak üzere Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Çölleşme ve Erozyonla Mücadele Genel Müdürlüğü ve Tarım ve Orman Bakanlığı’nın diğer birimlerinde görev yaptıkları görülmektedir. Öte yandan zamanla kırsal kesimde kadın orman mühendislerinin görünürlüğü, bilinirliğinin artması ve taşra örgütlerinde başarılı çalışmaları ile kendilerini kabul ettirdiklerini, arkalarından gelen genç kadın orman mühendisi meslektaşlarının zorluk yaşamasının önüne geçtiklerini de söylemek mümkündür (Korkmaz ve Baykal, 2018:83).

Literatür incelendiğinde kadın orman mühendislerinin cinsiyet ayrımcılığı (Gültekin, 2019; Arslantaş, 2006), çalışma yaşamında

karşılaştıkları sorunlar, mesleki memnuniyetleri (Baykal, 2016; Güller ve Korkmaz, 2007; Alanay, 1998; Yedigâr, 1990), iş doyumu ve örgütsel bağlılık (Korkmaz ve Baykal, 2018; Baykal, 2016) konularında sınırlı çalışma olduğu görülmektedir. Orman mühendisi kadınların iş doyumunu etkileyen faktörler yönetime katılım ve saygınlık, yöneticilerin teknik ve yönetsel yeterliliği, ücret, çalışma koşulları ve takdir ile işyeri arkadaşlığı şeklinde sıralanmakta ve bu faktörlere bağlı olarak iş doyumu yükseldikçe görev yaptıkları kuruma bağlılıklarının arttığı ifade edilmektedir. İş doyumunu etkileyen bu faktörler orman mühendisi kadınların başlıca sorun alanlarını da oluşturmaktadır. Orman mühendisi kadınlar, üst görevlere atanma, terfi gibi kariyer süreçlerinde ayrımcılık, idari ve siyasi sorunlarla karşılaşma, aile ve sosyal yaşama vakit ayıramama, iş yoğunluğu ve iş yoğunluğu nedeniyle bilgi ve deneyim artırmaya yönelik kişisel gelişim sağlayamama, erkek meslektaşlarının ve orman köylüleri gibi kırsal kesim halkının kadın mühendislerle yönelik olumsuz algısı, maaş/ücret, sosyal hak ve imkanlarda yetersizlik ve arazi çalışmalarında yaşanan zorluklar şeklinde sorunlar yaşamaktadır.

2. ORMAN MÜHENDİSİ KADINLARIN SORUNLARI: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Önemi, Amacı ve Yöntemi

Türkiye’de bilinç seviyesindeki artışa bağlı olarak günümüzde birçok profesyonel meslek alanında kadın eğitimi ve istihdamı artmaktadır. Ancak buna rağmen kadınların hala çalışma yaşamında sorunlar yaşadıkları bilinmektedir. Genel olarak kadınların çalışma yaşamında ortak sorunları olmakla birlikte her mesleğin kendine özgü şartları sebebiyle kadınların farklı sorunlar yaşayabildiği ya da bazı sorunları daha yoğun yaşadıklarını söylemek mümkündür. Özellikle erkek egemen alanlarda ya da erkek mesleği olarak tanımlanan meslek alanlarında çalışan kadınların, bir kadın olarak kendilerini kabul ettirebilme, kariyer basamaklarında ilerleyebilme gibi konularda çok daha fazla uğraş vermek zorunda kaldığı ve ayrımcılığa maruz kaldığı görülmektedir. Mühendislik alanı da bu sorunların yoğun olarak hissedildiği meslek alanlarından birini oluşturmaktadır. Özellikle orman mühendisliği gibi arazi, orman koşullarında gerçekleştirilen branşlarda işin, kadının yapısına uygun olmadığı yönündeki kanaatlerin varlığı halen karşımıza çıkabilmektedir. Ormancılıkta cinsiyet faktörünü ele alan, orman mühendislerini konu alan çalışmaların literatürde sınırlı sayıda

olduğu dikkat çekmektedir. Gerek profesyonel bir meslek alanında istihdam edilen kadınların yaşadıkları sorunları analiz etmek gerekse literatüre katkı sağlamak açısından bu çalışma önemli görölmektedir. Ayrıca farklı mesleklerde çalışan kadınların sorunlarının bilinmesi de bütüncül, kapsayıcı çözüm politikalarının üretilmesi ve uygulanması açısından önem taşımaktadır.

Türkiye ormancılığının ve orman mühendislerinin yapı ve özellikleri açısından diğere ülkelerden farklılaşması, Türkiye’ye özgü olarak orman mühendislerinin koşullarının araştırılmasını da önemli kılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, kamu ve özel sektörde orman mühendisi kadınların çalışma yaşamında karşılaştıkları sorunları incelemektir. Belirtilen önem ve amaçtan hareketle kamu sektöründe ve özel sektörde orman mühendisi olarak çalışan 25 kadın mühendisle nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma deseni olgubilim (fenomenoloji) olarak benimserek, derinlemesine mülakatlar yapılmış ve mülakatlar içerik analizi ile değerlendirilmiştir.

Tanımlayıcı bir araştırma türü olan olgubilim (fenomenoloji) yaklaşımının temelini bireyin tecrübeleri, algıları ve olaylara yüklediği anlam oluşturmaktadır. Olgubilim farkında olunan ancak derinlemesine, ayrıntılı anlayışa sahip olunmayan olgulara odaklanarak, kavrayamadığımız olguları araştırmayı amaçlamaktadır. Gerçek nedir sorusuna cevap ararken, veri kaynağı olarak araştırılan olguyu yaşayan, tecrübe eden, olguyu dışa vurabilecek veya yansıtabilecek bireylere ya da gruplara yönelmektedir (Akturan ve Esen, 2008; Yıldırım ve Şimşek, 2005). Bu bağlamda orman mühendisi kadınların deneyim, algı ve yönelimlerine yönelik tanımlayıcı bilgilere ulaşmak amacıyla olgubilimin uygun bir araştırma zemini oluşturacağı düşünülmektedir.

2.2. Araştırma Bulguları

Araştırma bulguları, demografik bulgular ve orman mühendisi kadınların çalışma hayatında karşılaştıkları sorunlara ilişkin bulgular olmak üzere iki alt başlık altında değerlendirilecektir.

2.2.1. Orman Mühendisi Kadınlara İlişkin Demografik Bulgular

Demografik bilgiler kapsamında orman mühendisi kadınlar, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, eğitim düzeyi, meslekte geçirilen süre (kıdem),

sektör, yöneticilik görevi bulunma ve orman mühendisliği eğitimini bilinçli, isteyerek seçme durumlarına göre değerlendirilmektedir. Buna göre Tablo 1’de orman mühendisi kadın katılımcıların genel özellikleri verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Genel Özellikleri

	Sayı	Yüzde
Yaş		
25-36	7	28
37-46	14	56
47-üstü	4	16
Medeni Durumu		
Evli	15	60
Bekar	4	16
Diğer	6	24
Öğrenim Durumu		
Lisans	18	72
Lisansüstü	7	28
Kıdem		
1-10 yıl	8	32
11-20 yıl	15	60
21-30 yıl	2	8
Sektör		
Kamu	15	60
Özel	10	40
Çocuk Sayısı		
1	7	28
2	11	44
3 ve üstü	2	8
İdari Görev		
Evet	12	48
Hayır	13	52

Kamu sektöründe farklı illerde orman işletme müdürlüğüne bağlı istihdam edilen 15 kadın ve özel sektörde orman ürünleri sanayi işletmelerinde istihdam edilen 10 kadın olmak üzere toplam 25 orman mühendisi kadından oluşan katılımcıların demografik bulguları değerlendirildiğinde, %56’sının 37-46 yaş aralığında, %60’ının evli,

%72’sinin lisans eğitimine sahip ve %60’ının 11-20 yıl arasında kıdeme sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %44’ü 2 çocuk sahibidir ve idari görevi bulunanlar ise 12 kadınla katılımcıların %48’ini oluşturmaktadır. Özel sektörde çalışan orman mühendisi kadınların tamamının idari görevi bulunmadığı, yönetimde yer almadıkları izlenmektedir. Orman mühendisi kadınlardan 8’i kamu sektöründen, 4’ü ise özel sektörden olmak üzere 12 katılımcının (%48) bilinçli ve isteyerek orman mühendisliği eğitimi aldığı, bu mesleğe yönlendiği sonucuna ulaşılmaktadır.

2.2.2. Orman Mühendisi Kadınların Çalışma Hayatında Karşılaştıkları Sorunlara İlişkin Bulgular

-Çalışma Ortamı ve Şartları ile İlgili Bulgular

Çalışma ortamı ve şartları ile bulgular, çalışma zamanı ve mekanı, ücret, sosyal haklar ve kariyer süreçlerine ilişkin verilen cevaplar üzerinden değerlendirilecektir. Bu kapsamda kamu sektöründe ve özel sektörde çalışan orman mühendisi kadınların ifadeleri ayrı ayrı incelenerek, bulgular yorumlanacak ve katılımcı ifadeleri ile desteklenecektir.

Zaman ve Mekan

Kamu sektöründe çalışan katılımcıların çalışma ortamına ilişkin cevapları değerlendirildiğinde ağırlıklı olarak çalışma saatleri ve arazi koşulları üzerine yoğunlaştıkları, özel sektör çalışanı katılımcıların ise hafta sonu çalışma, fabrika ortamında kapalı olma ve erkek yoğun ortamda çalışmaktan yana sorunlara vurguda buldukları sonucuna ulaşılmaktadır.

Buna göre kamu sektöründe çalışan orman mühendisi kadınlar, çalışma zamanı mefhumları olmadığı, diğer devlet memurları gibi mesai saati belli bir çalışma saatleri, süreleri olmadığını belirtmekte ve özellikle 7/24 esaslı çalışma ifadesine vurguda bulunmaktadır. Orman mühendisi kadınların, iş yoğunluğu ve yangın, kaçakçılık gibi ihbar durumları sebebiyle geç saatlere kadar çalıştıkları, mesai dışında da çalışmak zorunda oldukları, işten çıkış saatinin belli olmadığı görülürken, içinde bulunduğumuz pandemi (Covid 19) koşullarında dahi bu çalışma temposunda bir değişiklik olmadan 7 gün 24 saat çalışmaya devam ettikleri dikkat çekmektedir. Bu konu ile ilgili bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir;

“Çalışma zamanı diye bir mefhumumuz yok yangın, ihbar iş yoğunluğu gibi nedenlerle 7/24 çalışılması gerekmektedir.” (K1)

“Orman Mühendisi kadın olmak ve orman genel müdürlüğü teşkilatında çalışmak zaman mekan kavramının olmaması demek 7 gün 24 saat esaslı çalışma tarzımız büyük kapısı bacası olmayan alanlar sorumluluk alanınız içinde ve buradaki en ufak sorun sizden soruluyorsa zaman mekan kavramı ortadan kalkıyor.” (K3)

“biz 7/24 saat esasına göre çalışıyoruz. Bizde bir “mesai şu saatte başlıyor, şu saatte evime gideceğim” diye bir şey yok. Bize gece 12’de 1’de, günün her saatinde gelen ihbara mutlaka gidip işlemimizi yapmamız gerekiyor. Asıllı olsa da olmasa da. Bize gelen her ihbarı değerlendirmemiz gerekiyor. Bu açıdan çalışma saatlerimiz oldukça uzun.”(K5)

“Bir devlet memurunun çalışacağı saatler içerisinde yetiştiremediğimizden işlerimizi mesai dışında da çalışmak durumunda kalıyoruz. Mesela örnek vereceğim, ben dün sabah 6’da eve gittim, iki çocuk annesiyim. Bu durumları çok yaşıyorsunuz. Sabahlamak zorunda kalıyorsunuz.” (K6)

“Çalışma saatiniz yok, saat kavramı pek olmuyor, çünkü araziye gidiyoruz gidişimiz 1 saat oluyor dönüşümüz bazen 2-3 saat oluyor. Orada çalışıyorsak zaten hemen bırakıp da geri dönemiyoruz, o yüzden bazen çok uzun oluyor çalışma saatleri.” (K8)

“İşte, gezerek koruyabileceği bir alanda değil, çok geniş bir alanda çalışıyor olmak. Bunun da bir saatle sınırlandırılmamış olması. En basiti pandemi geliyor, ama hiçbir pandemiden yararlanamıyoruz, çünkü 7/24 çalışmak zorundayız. K10

Çalışma ortamına ilişkin cevaplar incelendiğinde kamu sektörü çalışanı katılımcılar, arazi ve iklim koşullarına vurguda bulunmaktadır. Buna göre zorlu, engebeli arazi şartlarında, yazın sıcakta kışın soğukta çalışıyor olmak kadın orman mühendislerinin başlıca sorunlarını oluşturmaktadır. Özellikle hamilelik, tesettürlü olma gibi özel durumlarda arazi çalışmasının zorluğuna dikkat çekilirken, ormanlarda sosyal imkanların yetersizliği sebebiyle yemek, tuvalet gibi temel ihtiyaçların, ibadet etme imkanının karşılanmasında da sorunlar yaşandığı görülmektedir. Uzun saatler, çoğunlukla erkek meslektaşları ile arazi, orman koşullarında çalışan orman

mühendisi kadınlar, kadın olmanın saat ve mekan konusunda ayrıca dezavantaj oluşturduğuna vurguda bulunmaktadır.

“Yazın köz kışın kar üzerinde diye tabir edebileceğimiz zorlu arazi ve iklim şartları işimizin doğasında mevcuttur” (K1)

“Arazi şartlarında çalışmak bir bayan olarak çok zor özellikle bütün gün doğada olmak ve etrafınızda hep erkeklerin olması tuvalet ihtiyacınızı bütün gün tutmak zorunda kalıyorsunuz. Bu da sağlık açısından çok sıkıntılı. Ayrıca mesleğimizin gecesi ve gündüzi yok orman kaçakçılığı ve yangın riskleri olduğundan gece arazide uzun nöbetler tutmak zorunda kalıyorsunuz. Bir arabanın içinde 12 saat erkeklerle birlikte soğukta sıcakta bekleme yapıyorsunuz” (K3)

“Bayanların kendine özel zamanlarında arazide olmak olabiliyor, hamilelik gibi durumlarda olabiliyor. Çünkü büroda olmalısınız, fakat ormana gitmeniz gerekiyor. Bebek bekliyorsanız bu zor oluyor.(K6)

“özellikle kapalıysanız arazide gezmek zor oluyor. Şalımız dala takılıyor, etrafta erkekler olduğu için düzeltemiyoruz. Bazen çok engembeli arazilerde yürüme koşulu zor oluyor. (K8)

“Bütün gün arazide zor koşullarda, sıcakta, soğukta, erkeklerle birlikte çalışıyorum. Tuvalet ihtiyacı oluyor, tuvalet yok. Namaz kılacaksın, abdest alacak yer yok, namaz kılacak ortam yok. Şimdi oruçlu olmadığın zaman oluyor, su içemiyorsun yemek yiyemiyorsun” (K14)

Özel sektörde çalışan orman mühendisi kadınlardan altısı işyerlerinde cumartesi günleri çalışma uygulaması olduğunu, aslında bunun verimli bir uygulama olmadığını ifade ederek, hafta sonu çalışmaya yönelik sorunlarını aktarmaktadır. Haftanın diğer günleri belirli bir mesai saati içinde çalışan orman mühendisi kadınlar, kamu sektöründe çalışanlara göre çalışma saatleri açısından avantajlı olduklarının farkındadır ancak özel sektöründe kendine has zorlukları sebebiyle hafta içi çalışma saatlerindeki yoğunluk, iş yetiştirme telaşı gibi sorunlara değinmektedir. Bu konu ile ilgili bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir;

“Hafta içi belirli bir mesai saati içinde çalışıyorum ama iş yüküm öyle çok ki, günün yarısı geldiğinde tükenmiş hissediyorum.”(K19)

“Kamu sektöründe çalışan arkadaşlara göre çalışma saatlerimiz daha belirli, evime zamanında girebiliyorum ama hafta sonu işe geliyorum ve bu durum hayat düzenimi olumsuz etkiliyor”.(K21)

“Bekar bir kadın olmama rağmen, hafta sonu çalışıyor olmak beni yoruyor. Motivasyonumu azaltıyor.”(K23)

“hafta içi tam zamanlı çalışıyorum, izin almakta hep ama hep sorun yaşıyorum. Hafta içi bir gün izinli olmalı tüm çalışanlar”(K25)

Özel sektör katılımcıları sürekli olarak kapalı bir fabrika/ofis ortamında çalışıyor olmanın yarattığı zorluklara dikkat çekerek, özellikle kışın karanlıkta iş yerine girip, karanlıkta işten çıkmanın, gün boyu güneş, gün yüzü görmemenin psikolojilerinde sıkıntı oluşturduğunu özellikle pandemi döneminde kapalı ortamda çalışmanın ayrıca endişe verdiğini ifade etmektedirler. Ayrıca çalıştıkları ortamda sayıca erkek çalışanın fazla olması da kadın orman mühendisleri için bir sorun olarak belirtilmektedir.

“Ormanda, doğada çalışırım diye okudum. Mezun oldum olalı kapalı ortamda çalışıyorum. Bu gerçekten insana sıkıntı veren bir durum”(K16)

“insanlar işsizlikten kırılırken ayıp etmek de istemem ama fabrika ortamında çalışmak hiç kolay değil. Gün yüzü görmüyorsun, eskisi gibi olmasa da gürültü, makineler içinde.”(K19)

“cinsiyetçi bir tutumum yok ama bir kadın olarak kadın çalışanların daha çok olduğu bir ofis ortamında çalışmayı yeğlerdim.”(K20)

“önünden sürekli kamyon geçen bir küçük camı olan ofisteyim gün boyu. Yaz geliyor, kış geçiyor, sabah giriyorum akşam çıkıyorum dışarıdan bihaber. Erkek yoğun bir ortam bir de.”(K22)

“hele şu covid sürecinde kapalı ofiste olmak ne kadar zorladı beni. Cam kapı açıyorsun da kış günü her an cam açık olamıyor. Erkekler de kadınlar kadar hassas değil ki”(K24)

Ücret ve Sosyal Haklar

Kamu sektöründe ve özel sektörde çalışan orman mühendisi kadınların tamamına yakını ücret ve sosyal haklarla ilgili sorunlar yaşadıklarını ifade etmektedirler. Ancak her iki sektörün aynı başlık altında ifade ettikleri sorunların gerekçelerinin farklılaştığı görülmektedir.

Buna göre kamu sektöründe çalışan orman mühendisi katılımcılar, ücret memnuniyetsizliklerini yaptıkları iş, sorumluluklar, yoğunluk, çalışma saati ve mekan üzerinden değerlendirmekte ve aldıkları ücretin yaptıkları işin karşılığı olmadığını belirtmektedirler. Diğer devlet memurlarına göre ücret seviyelerinin yüksek olduğunun farkında olan katılımcılar buna rağmen yaptıkları mesleğin sorumluluğu, zorlukları ve özellikle iş yoğunluğuna sebep olan iş çeşitliliğinin fazlalığı değerlendirildiğinde hak edilen maddi karşılığı alamadıkları üzerinde aynı kanaati paylaşmaktadırlar. Ayrıca aynı anda birden fazla şefliğe/bölüme bakan katılımcılar, tek bir maaş karşılığı birden fazla alanın işini ve sorumluluğunu taşıyor olmanın zorluklarının altını çizmektedirler. Kamu sektörü katılımcılarının ücret konusunda erkek meslektaşları ile aralarında bir eşitsizlik yaşanmadığı ve katılımcıların da bu durumun farkında oldukları görülmektedir. Sosyal haklar açısından kendilerine lojman, görev icra edilmesi için araç tahsisi, konaklama, tatil gibi imkanlar sunulduğunu belirtilen katılımcılar, tüm bu sosyal hakların fazla yapılan mesailer sebebiyle avantaj sayılmadığını vurgulamaktadırlar. Ayrıca izin gibi yasal sosyal hakların olduğunu ancak yine görevin sorumlulukları sebebiyle izin zamanlarında rahat olamadıklarının altını çizmektedirler. Özellikle pandemi döneminde diğer devlet memurlarının yararlandığı esnek çalışma gibi düzenlemelerden de yararlanamadıkları görülmektedir.

“Maddi olarak yaptığımız işin karşılığını aldığımızı düşünmüyorum”
(K1)

“bu çalışmaya rağmen alınan ücret asla karşılık bulmamakta bir insan aynı işten iki taneyi aynı zamanda yapacak ama tek birinin parasını alacak bizim kurumumuzda bu böyle. Sorumluluk veriliyor ama ücret yok. Diğer devlet memurlarına karşı yine de yüksek ücret alıyoruz ama kendi yaptığımız iş bazında bakınca karşılık bulmuyor. Banka müdürü, bankasının kasasının kapısını kilitleyip çıkabiliyor. Bizler 3000-5000 hektar açık bir alandan sorumluyuz. Kaçak gibi herhangi bir olumsuz durumda, hesap vermek zorundayız” (K3)

“Ücret ve sosyal haklar açısından değerlendirirsek bu çalışma saatleri karşılığı paraya dökülse, işte bir devlet memurunun 1 saatlik ücreti diye, şu an aldığımız maaşın en az iki katını alırsanız diye düşünüyorum. Fakat alamıyoruz. Erkeklerle ücretle ilgili bir sorun olmuyor çünkü eşit ücret

oluyor. O anlamda kadın-erkek arasında fark yok. Sosyal haklar dersiniz aslında mesleğimizin bize verdiği sosyal haklar oldukça fazla. Örneğin lojman gibi. Görevimizi icra etmemiz için araç verilmesi emrimize, bunun gibi sosyal haklarımız var. Türkiye'nin başka bir yerine gittiğimizde konaklama, tatil gibi ekstradan hakları var. Fakat bu fazla yapılan mesai saatleri yüzünden kadın orman mühendisleri olarak sıkıntı yaşıyoruz.” (K6)

“Özel sektöre göre iyi ücret alıyoruz ama ücret yaptığımız işe karşılık az kalmakta” (K12)

Özel sektör çalışanı kadınların tamamı ücretini yetersiz bulmakta ve erkek meslektaşları ile aralarında ücret eşitsizliği olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca çalıştıkları işyerlerinde farklı branşlara sahip mühendislerin de orman mühendislerinden daha fazla kazanç elde ettiğine dikkat çekilmektedir. Bu durum meslekte hem dikey hem de yatay bir ayrışmanın var olduğunu göstermektedir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde, aldıkları ücretin kadın ve “orman mühendisi” olmaktan dolayı düşük olduğu kanaatinin yaygın olduğu görülmektedir. Sosyal haklar açısından da memnuniyetsizliklerini belirten özel sektör katılımcıları, izin kullanmada yaşadıkları sorunların altını çizerek, ücret dışında herhangi bir haktan yararlanamadıklarını, yönetici konumunda olmadıkça araç tahsisi, benzin masrafı gibi hakların kendilerine sunulmadığını belirtmektedirler.

“İşsizlik sebebiyle ücretler iyice düştü. Yeni mezun mühendis asgari ücretle çalışmaya razı. Kadın olduğum için aynı işi yaptığım erkek arkadaşlardan daha az kazanıyorum, maalesef böyle.”(K17)

“Özel sektörde çalışmanın başta ücret ve izin kullanmak gibi temel sorunları bulunuyor. Ücretten memnun olmayınca, insanın işe karşı bakışı değişiyor. İşin stresi, performans değerlendirme sisteminin baskısı, yönetici kaprisleri, hafta sonu (cumartesi) işe geliyor olmak bunaltıyor. İzin kullanmak hep sıkıntı. Sosyal güvencem var ama iş güvencemin olmadığını hissediyorum. Ceket kapının ardında asılı, çocuğun geçimini tek başına sağlayan bir ebeveyn olmasam çoktan çeker giderdim.”(K20)

“ücret düşük, cumartesi çalışma, çok fazla erkekle bir arada olma, yan hakların olmaması. Eşitsizlikten, kadına uygulanan ayrımcılıktan çoğu. Orman mühendisliğinin de kıymeti yok. Güya orman sanayi işletmesi ama

orman mühendisinin kıymeti yok. Motive edici olmayan fabrika ortamı” (K23)

“Bu işin eğitimini almama rağmen, işyerinde erkekler daha değerli. Erkeksen bir de makine, endüstri, elektronik gibi orman dışında bir mühendissen, bir kadına göre daha iyi kazanırsın, terfi alırsın, altına araç verilir ya da benzin masrafın ödenir, söylediklerin dikkate alınır. Sosyal hak diye bir hak sadece sigortam var. Yıllık izin dışında izin kullanamıyorum”(K25)

Kariyer Süreci ve Görev Dağılımı

Mülakat bulguları değerlendirildiğinde orman mühendisi kadınların her iki sektörde de kariyer sürecinden ve görev dağılımından kaynaklı sorunları olduğu görülmektedir. Kamu sektöründe istihdam edilen orman mühendisi kadınlardan 10 şef, 1 müdür yardımcısı, bir müdür olmak üzere 12’sinin yöneticilik görevi bulunmaktadır. Özel sektörde çalışan katılımcıların ise hiçbirinin yöneticilik görevi bulunmamakta, uzman statüsünde çalışmakta oldukları bulgusuna ulaşılmaktadır.

Kamu sektöründe istihdam edilen orman mühendisi kadınlar, teşkilat içinde ilk basamağın şeflik olduğunu ve KPSS ile alımlarda zaten çoğunlukla şef kadrosunda atama yapıldığını belirterek, önemli olanın şeflik sonrası müdür yardımcılığı, müdür, bölge müdür yardımcılığı, bölge müdürlüğü gibi pozisyonlara ulaşmak olduğuna dikkat çekmektedirler. Teşkilatları içinde hiç kadın bölge müdürü bulunmadığını belirten katılımcılar, bazı bölümlerde/ mevkilerde sınavla yükselme yapıldığını, sınavın yanı sıra mülakatların da uygulandığı ve bu mülakatların çoğu zaman kadın mühendisler için dezavantaj oluşturabildiğini ifade etmektedirler. Bu bilgiden yola çıkarak katılımcı kadınların yöneticilik pozisyonları değerlendirildiğinde bölge bazında müdür yardımcısı, müdür, bölge müdür yardımcısı ve bölge müdürü pozisyonlarında kadın sayısının azlığı dikkat çekmektedir. Bu araştırmaya katılan 15 kamu sektörü çalışanı orman mühendisi kadından sadece ikisi şeflik dışında idari göreve sahiptir.

Kamu sektöründe çalışan orman mühendisi kadınlar, görevde yükselbilmek için erkeklerden daha fazla çalışmalar gerektiği, kurumda idareci olmak için erkek olunması gerektiği, terfi gibi makam ve mevki sahibi olma sürecinde kadınların ikinci planda kaldığı, yükselme şansının

erkeklerle eşit olmadığı ifadelerine yer vererek, orman mühendisi bir kadın olarak kariyer süreçlerinin zorluklarını belirlemektedirler. Erkek meslektaşlarının yükselirken yetenek, beceri, iş yapma kapasitesi gibi kriterler değerlendirilmeden yüксеlebildiğini düşünen kadınların çok çalışmak, kriterleri sağlasalar da üstlerine kendilerini kanıtlamak, pozisyona talip olma konusunda ısrarcı davranmak durumunda kaldıkları ve ancak erkeklerden fırsat kalırsa yüксеlebildikleri bulgusuna ulaşılmaktadır. Görev dağılımı açısından önemli bir sorundan bahsetmemekle birlikte kurumda kadınların çok fazla çalıştığını, aynı anda birden fazla şefliğe bakmak, çok farklı ve çeşitli işleri yapmak gibi sorunları olduğunu ama bu çok çalışmanın kariyer süreçlerinde karşılığını bulamadığına dikkat çekmektedirler.

Kadın olarak zor şartlarda “yukarıya” çıkılabildiğinin altını çizen kamu sektörü katılımcıları, müdür ve müdür yardımcısı olduktan sonra da kendini kanıtlama çabasının devam ettiği, birden fazla şefliğin sorumluluğunu taşımanın getirdiği iş yükü ve uzun çalışma saatleri, kadın ve anne olma rolünü iş yerinin kapaısında bırakma, psikolojik olarak güçlü duruş sergilemek zorunda olma gibi hususlara yer vermektedirler.

“Bir kadın olarak idareciliği yapamayacağımız düşünülüyor. Özellikle çalışma saatlerimiz açısından işe zaman ayırmayacağımız düşünülerek yönetici olmamızda önümüze her zaman setler konuluyor. Erkekler yükselirken yetenekleri, becerileri iş yapma kapasiteleri değerlendirilmeden hiçbir kriter olmasa bile yükseltilirken biz kadınlar yükselmek için hep çok çalıştığımızı ispatlamak zorunda kalıyoruz. Hatta bu pozisyonlar için her türlü kriteri karşılasak bile üstlerimize bizde varız. Bu pozisyona talibiz deyip ısrar etmemiz gerekiyor. Eğer şanslıysak ısrarlarımız sonrasında bu pozisyonları elde edebiliyoruz. Bir de istediğimiz pozisyonu tercih eden erkekte fırsat kalırsa .Şeflik bizim teşkilatta ilk basamak burada bayan olmak önemli değil çünkü ilk adım orası ve KPSS ile alındığımız için mecburen kabul görüyoruz. ama müdür yardımcısı müdür ve daha üst makamlarda bayan sayısı teşkilatın %10 bile değil.”(K3)

“Yükselme şansınız erkeklerle aynı değil, orada bir farklılık var yani. Yükselmek isteyen bir kadın, eğer hırsları varsa, burası doğru adres değil. Belki daha farklı yerlerde daha başka şeyler yapar. Orta karar, sorumluluk almadan, erkeklerden bir adım geride duracaksan durabilirsin. Bir yerde kafana vurup, belli bir seviyede tutuyorlar.”(K9)

“Maalesef evet. Bayanlara karşı bir ön yargı var. Şimdi son zamanlarda arttı aslında bayan çalışanlar, kurum da aldı. Ama genelde var. Belli dezavantajları olduğu için, işte fiziksel, “Araziye gidebilir mi, çocuğu var...” Bizim zamanımızda şu vardı, hamile kalıyorlar, iki sene gelmiyorlar. Doğum iznine gidiyorsun, tatile gidiyorsun gibi... O yüzden bayanla çalışmak çok istenmiyordu. Hatta bu son alımlarda da tepki olmuştu bununla ilgili, bayan alınmayacak mı diye. Biraz kırılıyor o görüş ama yine de bence var” (K10)

“Kadından idareci olmaz düşüncesi var. Bölge müdürü kadın yok mesela. Kadından talimat almak zor geliyor erkeklere. sınavda daha eleniyor zaten çoğu zaman kadınlar. İdareci olunca da kendini kanıtlamak, onca erkek arasında çok çaba göstermen lazım.” (K13)

Özel sektör çalışanı orman mühendisi kadınlar ise kadın oldukları ve orman mühendisi oldukları için erkeklerle ve diğer mühendislik branşlarıyla aynı değeri görmediklerini, bu yüzden kariyer süreçlerinde engelleme ile karşılaştıklarını ifade etmektedirler. Yönetim kademesinde yer alanların erkeklerden oluştuğunu, makine mühendisliği, elektrik-elektronik mühendisliği, endüstri mühendisliği gibi alanlardan mezun olanların yönetimde yer almasının tercih edildiğine vurgu yapmaktadırlar. Orman mühendisi kadınların görev dağılımı açısından daha ziyade dokümantasyon gerektiren kalite kontrol gibi alanlarda görevlendirildikleri, karar verici değil destekleyici görevlerde yer aldıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

“Erkek olmadığımın terfi alamadığımı düşünüyorum. Orman mühendisliğinin de ciddiye alınmadığı durumlar söz konusu. Endüstri makine bitirmiş olsam dikkate alınırdım. Buradaki ilk kadın orman mühendisi olarak işe başlayanlardandı, başladığımda yöneticilerden biri beni sekreter sanıp iş buyurmuştu. Mühendis olarak göreve başladığımy söyleyince ne mühendisisin şeklinde üstten bir soru sordu, orman deyince de “kız, kadından ormancı olur mu” diyerek güldü, espri yaptığını sandı.” (K18)

“Kalite departmanındayım yıllardır, bundan önce de buna benzer dokümantasyonla ilgili işlerle görevliydim. Ben de üniversite mezunuyum, mühendislik eğitimi almışım ama yok erkek değilim. Doğru kararları bir tek erkekler verebilir sanıyorlar.” (K20)

“Bölümü isteyerek seçmediğim ve yükselebilmek için işletme yüksek lisansı yaptım. Orman sanayi işletmesinde çalışmama rağmen, yöneticiler mühendisliğin farklı daha itibarlı görülen dallarından. Örneğin çoğu yönetici makine ve endüstri mühendisi. Ve tabii ki erkekler.”(K22)

“Bir de pozitif ayrımcılık, iyilik gibi kadınlar olmasa bu dosyalar, raporlar birbirine girer, siz düzenlisiniz, evde de işleriniz var il dışına toplantılara erkekler gibi koşturamazsınız gibi cümleler kuruyorlar. O zaman yap beni yönetici tüm fabrikanın raporları düzenli yapilsın, ver erkek yardımcı madem ev sorumluluğum var, il dışına, katılmadığım gece toplantısına erkek yardımcım gitsin”(K24)

-Ev / Aile ve Sosyal Yaşamla İlgili Bulgular

Her iki sektörde çalışan orman mühendisi katılımcıların ortak sorun alanlarından birinin ev/aile ve sosyal yaşama vakit ayıramamak olduğu tespit edilmektedir. Kamu sektöründe çalışan orman mühendisi kadınların tamamının yoğun çalışma temposu, sorumluluklar ve uzun çalışma saatleri sebebiyle ailelerine ve sosyal yaşamlarına vakit ayıramadıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Özel sektör çalışanı katılımcıların ifadeleri değerlendirildiğinde ise hafta sonu çalışma, izin kullanamama ve hafta içi işten yorgun, gergin eve dönme sebebiyle aile ve sosyal yaşama zaman ayırmada sıkıntı yaşadıkları görülmektedir.

Kamu sektöründe çalışan orman mühendisi kadınlar, çalışma saatlerinin belirsizliği, yetişmesi gereken işler, görev bölgesini terk edememe sebebiyle eşlerine, çocuklarına ve arkadaşlarına yeterli vakti ayıramadıkları, birlikte geçirilen zamanlarda işin verdiği stresin ilişkilere yansıdığı gibi sorunların altını çizmektedir. Özellikle yönetici vasfının olması ve eşin farklı bir meslek sahibi olması durumunda bu sorunların daha yoğun yaşandığı dikkat çekmektedir. Orman mühendisi katılımcıların bu alana ilişkin verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde, aileye ve sosyal yaşama vakit ayıramamanın kendileri üzerinde önemli bir baskı unsuru ve üzüntü kaynağı olduğu görülmektedir. Çocuklarına gereken ilgiyi veremedikleri, zaman ayıramadıklarını belirten anne orman mühendislerinin rol çatışması ve iş-aile çatışması yaşadıkları da izlenmektedir. Görev alanını terk edememe durumu, şehir dışına çıkma gibi boş zaman etkinliklerini önlerken, her an yangın ihbarı gibi durumlarla karşılaşma sebebiyle

ailelerini, arkadaşlarını evlerinde ağırlayamama, rahat bir hafta sonu planı yapamama gibi olumsuzluklar da yaşanmaktadır.

“Aile hep ikinci planda olmak zorunda kaldığından vicdanen rahatsız olmama rağmen mecburen öyle olduğu için ailemle yeteri kadar ilgilenemediğim için vicdan azabı yaşıyorum. Sosyal ilişkilerim yok denecek kadar az çünkü zamanımın çoğu işte geçtiğinden ve çok yoğun çalıştığımızdan ve işimizin doğası gereği ne zaman yangın çıkacağı ya da ne zaman ihbar geleceği belli olmadığından ya da iş yoğunluğu nedeniyle program yapamıyorum yapsam da çoğu zaman uyamıyorum. Mesela bir akşam birini arayıp davet ediyorum ama ihbar geldiğinde kendim ayrılmak zorunda kalıyorum eşim misafir ağırlamak zorunda kalıyor ya da programı iptal etmemiz gerekebiliyor.” (K1)

“Orman mühendisi bir bayan ve özellikle bu kurumda amir vasfında iseniz aile ve sosyal ilişkileriniz kötü durumdadır. Sürekli çalışmak zorundasınız çünkü işler yetişmiyor durum böyle olunca ne aileye vakit ayrılabilir. Ne de eşe dosta ayrıca zaten çok stresli bir işimiz olduğundan sosyalleşirken bile aklımız hep işte oluyor. Buda zaten ilişkileri zedeliyor.”(K3)

“Aile de eş eğer orman mühendisi değil ise asla sizi anlamıyor. Özellikle iş çıkış saatlerinizin belli olmaması evde çocuklar içinde eşler içinde sorun oluyor.”(K4)

“Çok fazla sosyal ilişki kuramıyoruz, vakit bulamadığımız için. Örneğin bir hafta sonu çok fazla görev bölgenizi terk edemezsiniz. Orman çok ucu açık bir yer olduğu için, dört tarafı duvarla çevrili olmadığı için. 7 gün 24 saat görev süremiz var. Dolayısıyla bir pazar gününü arkadaşlarımızla geçirelim diyebildiğimiz vakitler çok sınırlı. Aile hayatımızı da oldukça etkiliyor. Eve çok fazla vakit ayıramıyoruz. Karı-koca ilişkileri zaman zaman yıpranabiliyor. Çocuklarımız anneye hasret kalma durumunu yaşayabiliyor.” (K6)

“hafta sonumuz yok. Kızım, eşim bir şeyler yapmak istiyorlar, ama ben görev alanım olduğu için buradan dışarı gidemiyorum. En basiti misafir çağırırken bile tereddütte kalıyoruz; bir şey çıkar mı, yangın olur mu, bir yere gitmemiz gerekir mi... “(K10)

Özel sektör çalışanı katılımcıların görev ve sorumluluk alanları kamu sektöründe çalışan katılımcılar kadar geniş olmamakla birlikte onların da aile-iş dengesini kurmakta zorlandıkları gözlenmektedir. Hafta sonları çalışmak zorunda olan katılımcılar, ailelerine, ev düzenine ve sosyal yaşamlarına gereken vakti ayıramadıkları, sürekli bir telaş içinde oldukları, sıkıştırılmış az zamana iş dışı sorumlulukları, istekleri sığdırmanın verdiği yorgunluğa dikkat çekmektedir. Yıllık izin kullanma dışında izin kullanımında yaşadıkları zorluklar sebebiyle özellikle çocukların karne günü gibi özel günlerine, etkinliklerine katılamamanın üzüntüsü de ifade edilmektedir. Katılımcılardan eşleri özel sektör çalışanı olmayanların kendilerini daha fazla stres altında hissettikleri görülmektedir.

“Bir hafta sonum var, çocuklarla vakit geçirmek, evin temizliği-düzeni, aileleri ziyaret etmek, çarşı-pazar işi, misafirlğe gitmek ya da gelmek isteyenleri davet etmek, hangi birine yetişebilirsin. Hafta sonunun da ayrı bir stresi oluyor, bir bakıyorum pazartesi gelmiş ve ben hiç dinlenememişim, çocukla vakit geçirememişim”(K16)

“Bekar olduğum için evli çalışan arkadaşlara göre sorumluluk hiç yok. Bu yüzden sadece işten eve yorgun gidince aksayan ev işlerim, görüşemediğim insanlar, okuyamadığım kitaplar, izleyemediğim filmler oluyor. Uyuyakalıyorum yorgunluktan. Az izin zamanlarında da ne yapacağımı şaşırıp, parçalara ayrılarak yoruluyorum. Ailem başka şehirde, onları görmeye gitmek, farklı şehirlerdeki arkadaşlarla bir araya gelmek, kafa dağıtmak için tatile gitmek, evde bekleyen işleri yoluna koymak derken yorucu oluyor.”(K17)

“Eşim öğretmen, kamu çalışanı. Yaz gelince daha uzun tatili var, hafta içi daha esnek, hafta sonları zaten onun. Evet onun da kendine göre zorlukları var ama özel sektör gibi değil. Beni anlamıyor ve bu durum aile içi ilişkilerimize doğrudan etki ediyor. Sanki ben özellikle izin almıyorum, özellikle eve geldiğimde yorgun ve gergin gibi davranıyorum. Bunu annem, kayınvalidem, kardeşlerim gibi aile bireylerimde de hissediyorum işin kötüsü.”(K22)

-“Kadın Mühendis” Olmaya İlişkin Bulgular

Cinsiyet Ayrımcılığı

Her iki sektörde istihdam edilen orman mühendisi kadınlar, ücret, kariyer süreçleri, görev dağılımı gibi alanlardaki sorunlarında, kadın olmaktan kaynaklı ayrımcılıklardan bahsetmekle birlikte erkek meslektaşları ve toplumun önyargılarından oluşan ayrımcılığa da maruz kaldıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Belirtmek gerekir ki cinsiyet ayrımcılığının en yoğun olarak kendini gösterdiği sorun alanlarını kariyer süreci ve önyargılarla mücadele oluşturmaktadır. Öte yandan kadın mühendis olmaya yönelik cinsiyet ayrımcılığı ile ilgili cevaplar değerlendirildiğinde kamu sektöründe çalışan orman mühendisi kadınların deneyimlerinin farklılaştığı sonucuna ulaşılmaktadır. Zira kamu sektörü çalışanı katılımcıların çalışma alanları sadece ofisten oluşmamakta, arazi/ormana çıkmak suretiyle toplumla (köy/kırsal kesim/taşıra halkı) daha yakın ilişki içine girmektedirler. Mühendislik gibi itibarlı bir mesleğe sahip olmanın saygınlığını yaşamakla birlikte cinsiyete dayalı önyargılar, tutum ve davranışlar sebebiyle rahatsızlık duyduklarını dile getiren kadın katılımcılar, özellikle orman mühendisliğinin erkek mesleği olduğu yönündeki kanaatin güçlü olduğunu yaşayarak deneyimlemektedirler.

Kamu sektöründe yer alan kadın katılımcılar, köy halkı ya da işçiler arasında eğitim seviyesi daha düşük kişilerin önyargılı tutumlarına maruz kaldıklarını vurgulamakta, eskiye göre azalma söz konusu olsa da hala erkek meslektaşlarının da kadından mühendis, idareci olamayacağı, orman mühendisliğini kadınların yapamayacağı şeklinde önyargılara sahip olduğunu ifade etmektedirler. Cevaplar değerlendirildiğinde, kadın mühendis olmaya yönelik cinsiyet ayrımcılığı sorununun en önemli nedeninin, bu işi kadınların yapamayacağı yönündeki inançtan kaynaklandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

“Köy halkı ya da işçilerimiz arasında eğitim seviyesi daha düşük olan kişiler bu bakış açısına sahip olabiliyor. Mesleğe ilk başladığım dönemde bazı erkek orman muhafaza memurları amirlerinin bayan olmasından bir bayandan talimat almaktan memnun olmamışlardı ancak zamanla alıştılar.”
(K1)

“Bizim mesleğimizde bundan birkaç yıl öncesine kadar daha yoğun olmakla birlikte hala devam eden en önemli sorun biz kadınların bu işi yapacağımıza erkeklerin inanmaması.” (K2)

“Bizim kurumda idareci olmak için erkek olmak gerekiyor. Biz kadınlar çalıştırılıyor. Ama mevki makam konusunda ikinci planda tutuluyoruz. Kadınların her meslekte olduğu gibi bizim mesleğimizde de yaptığı işte kendilerini kanıtlaması gerekmekte, bunun için de daha fazla çalışması ve daha fazla efor sarf etmesi gerekmekte”. (K3)

“mesleğime ilk başladığım zamanlarda çok fazla orman mühendisi yoktu çevremizde, o zaman insanlarda bir ön yargı vardı. “Ormanda nasıl yürüyecek, bir kız çocuğu gelmiş, bu nasıl şeflik yapacak” gibi ön yargılar vardı. Ama bu tabii 10-12 yıl önceydi. Şimdi bu ön yargı da yıkıldı.”(K6)

“mesela bazen ormana çıktığımda benim yanımda bir orman muhafaza memuru varsa, hiç tanımayan biri varsa, “Mühendis Hanım” diye tanıştığımda şaşırıyor. “Orman mühendisi hanım mı, ormanda ne işi var?” ya da işte bazen gelen vatandaş “E siz topuklu ayakkabı giyiyorsunuz ormanda çalışabilir misiniz?” bu oluyor. Ama tabii çalışmamızı görünce de kimse bizi ayırmıyor”(K7)

“orman mühendisi kadın görmeye daha yeni yeni mecburen alışıyorlar. Hele bir de idareciliğiniz varsa, daha da şaşırıyorlar. Hem kurumda hem de dışarı kadından orman mühendisi olmaz, kadından şef olmaz, müdür olmaz, bu önyargıları bazen sözlerde bazen bakışlarda yaşıyorum. Bu bizim gerçeğimiz maalesef “(K13)

Özel sektör çalışanı katılımcılar da cinsiyete dayalı ayrımcılığın tutum ve davranışlarda zaman zaman kendini gösterdiğini, kendilerini mühendisten ziyade sekreter, ofis elemanı gibi hissettiren durumlar yaşadıklarında, toplantı gibi ortamlarda dikkate alınmadıklarında bu önyargıyı deneyimlediklerini ifade etmektedirler. Çalışma yaşamı dışında, sosyal çevrelerinde, toplumda orman mühendisi olmanın kadın olmaktan dolayı yadırgandığını, mesleğin kadınlara uygun olmadığı yönünde davranışlarla karşılaştıklarını aktarmaktadırlar.

“kadın mühendis olmaz önyargısını her yerde görüyorum. Bu işin eğitimini almama rağmen, işyerinde erkekler daha değerli. Babamın köyüne gittik, kırsalda önyargı daha fazla, bir amcaya fidanlarla ilgili birşeyler

söyleyeyim dedim sohbet sırasında, sen ne bilecen dedi bana. Babam benim orman mühendisi olduğumu söyleyince, o işleri kadınlara mı verir oldular, dünya ne acayip yer oldu dedi.” (K16)

“Toplantılarda özellikle erkek mühendisler daha fazla dikkate alınıyor. Sorun çözümü sözkonusuysa ilk erkek mühendislere başvuruluyor.”(K17)

“İş yerinde erkek mühendis sayısı fazla ve kendi aralarında bir dayanışma var haliyle. Bu dayanışmadan kadın olarak ayrımcılığa uğradığını anlıyorsun. Okurken de akrabalar kadından orman mühendisi olur mu ne yapacaksın sen ormanda erkeklerle diyorlardı” (K18)

“ Erkeklerin önyargılarını kırmak her şeyden zor, bu yüzden her meslekte kadınlar eşitsizliklerle, ayrımcılıklarla başa çıkmaya çalışıyor. Bir gün, çay getiren arkadaş telefonu açmadı, toplantıda hemen gözler bana döndü hadi bir çay getir dediler. ” (K24)

Meslekte Kadın Olmanın Avantaj-Dezavantajları

Katılımcı kadınların, kadın orman mühendisi olmaya yönelik cevapları değerlendirildiğinde meslekte kadın olmanın avantajları ve dezavantajlarının belirli yanıtlarda yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmaktadır. Buna göre kamu sektöründe çalışan kadınların ikisi hiçbir avantaj olmadığını belirtirken, diğer katılımcıların; açık havada/ doğada, doğal güzelliklerle iç içe olmak, bir erkek mesleği olarak görülen mühendislik mesleğini yapıyor olmak, kadınların yapılarından kaynaklanan pratiklik, görsellik, ince düşünce, çözüm odaklılık gibi özelliklerin işe aktarılması, toplumun daha az eğitilmiş kesimiyle muhatap olma/ işlem yapma süreçlerinde kadınlara zorluk çıkarılmaması, nezaketli karşılanmak, saygı görmek gibi ifadelerle yer verdikleri görülmektedir.

“Sadece büroda değil de açık havada çalışıyor olmak, doğal güzelliklerle iç içe olmak mesleğimizin güzel yönleri ama bir kadın olarak mesleğimin bana sağladığı avantaj kendi ayaklarımın üzerinde duruyor olmak.” (K1)

“biz kadınlar her olayı daha çabuk çözüyoruz pratiğimiz bizim meslekte bu çok avantaj. Ayrıca meslek icabı daha az eğitilmiş insanlarla muhattab

olduğumuzdan bize karşı duruşları erkeklere karşı duruşlarından daha yumuşak ve toleranslı oluyor” (K3)

“Ormancılık biraz görsel yönden, teknik yönden biraz daha ince düşünülmesini gerektirir diye düşünürüm. Örneğin bir fidan dikimindeki bir tanesinin sırasının kayması benim bayan olarak dikkatimi çeker ama bir erkek şefin o dikkatini çekmeyebilir. ... Artı olarak yaşadığımız yörede biz toplumun eğitim düzeyi en düşük kesimiyle muhatabız. Genelde ilkokul mezunu bile değil çalıştığımız insanlar. Bu bize şurada avantaj sağlıyor, normalde kaba konuşan, küfreden insanlarla muhatabız; ama biz bayan olduğumuz için hep kendini frenleme, dikkat etme durumunu yaşıyoruz. ... Ya da amir-memur ilişkilerinde de erkek personelimizin bize karşı daha ince, daha naif davrandığını düşünüyorum.” (K6)

“çalıştığımız insanlar genelde erkek olduğu için, köylüler daha çok ormanda çalışanlar, bayan olduğumuz için biraz daha mesafeli duruyorlar, biraz daha davranışlarına, sözlerine dikkat ediyorlar. O yüzden belli konularda işlem yapmak daha kolay oluyor. Erkek olunca biraz daha farklı sıkıntılar olabiliyor ama bayan olunca şiddet de gösteremeyecek, küfür de edemeyeceği için bir derece daha kolay oluyor çalışmak.” (K10)

“Bir anne, kadın şefkatiyle bakıyorsun doğaya, ektiğin fidana, bakımını yaptığın ağaca. Erkeklerde bu duyguyu görmüyorum pek. Mühendis olmanın toplumda bir yeri var, saygınlık görüyorsun. Kadın da olunca karşıdaki konuşurken kendine çeki düzen veriyor.” (K15)

Kamu sektöründe çalışan orman mühendisi kadınların, meslekte kadın olmanın dezavantajlarını erkeklerden ayrıştıktıkları hususlar üzerinden açıkladıkları dikkat çekmektedir. Buna göre erkeklerin kadınlara göre fiziksel olarak daha dayanıklı ve güçlü olmaları sebebiyle arazide daha rahat olabilmeleri kadınların kendi fiziksel güçlerini bir dezavantaj olarak görmeleri sonucunu doğurmaktadır. Yine erkeklerin ev, çocuk sorumluluklarının az olması da katılımcıların meslekte kadın olmayı dezavantaj görme nedenleri arasında yer almaktadır. Katılımcılar, toplumun eğitim seviyesi en düşük kesimi ile muhatap olmak, kadın olarak bu mesleği hakkıyla yapabildiğini gösterebilmek, önyargıları kırabilmek için geç saatlere kadar çok çalışmak, erkeklere göre çok çaba göstermek zorunda olmak, kendileri gibi olamamak, erkek meslektaşları gibi girilen her ortamda

rahat olamamak, kadın olduğunu unutarak erkek gibi olmak, eşitsizliklere maruz kalmak gibi cevaplarla meslekte kadın olmanın dezavantajlarını saymaktadırlar.

“Erkekler kadınlardan fiziksel olarak daha güçlü ve arazi şartlarına daha dayanıklı ayrıca bizim evde de eş ve anne olarak yükümlülüklerimiz devam ediyor” (K1)

“Geç saatlere kadar çalışmak, toplumun eğitim seviyesi çok düşük bir kesimi ile muhattap olmak, kendin gibi kadın gibi davranmamak. Erkeklerin kadınlardan fiziksel olarak güçlü olması bizim mesleğimizde arazi şartlarında büyük sorun oluyor ayrıca biz gün içerisinde fiziksel olarak çalışıp akşamda evde yemek temizlik yada diğer işleri yapma zorunluluğumuz olduğunda harcadığımız efor fazla oluyor. Arazi yapısı gereği eğimli ve içerisinde çalı orman gülü gibi türler barındırıyor erkekler doğası gereği daha atletik olduklarından bizden daha avantajlılar bizler ise bu şartlara uyum sağlamakta zorlanıyoruz”. (K3)

“Dezavantajlı yönleri insanların ön yargıları. “Bayan olduğun için orman işi yapamazsın” diye bakıyorlar. Bu algıyı da yıkmak çok zor oluyor. Hani bir erkek şeften iki kat üç kat daha çok çalışacağız ki, insanların kafasındaki o algıyı yıkalım”. (K5)

“Bazen de ormanda ‘bir bayan’ diye bakmayıp, daha yanımızda erkek gibi davrananlar da oluyor. bir erkek çalışan gibi rahat olamıyoruz ormanda”. (K7)

“Süslü püslü kıyafetler giyemiyoruz. Hep spor giyinmek zorundayız. İşletmede çalışan memurları görüyoruz. Saçlar, makyajlar her gün bakımlı geliyorlar. Bizim bakım yapmaya vaktimiz olmuyor.” (K8)

“Kadın olduğunu unutuyorsun. En çok fiziksel görüntü açısından. erkekleştigimi hissediyorum. Çevremdeki kadın mühendis arkadaşlar da böyle hissediyor, bunun muhabbeti geçer çok. Güliyoruz artık halimize”. (K12)

“orman kaçakçıları erkek ve silahlı oluyorlar. Tehdit edilen ve silah çekilen çok meslektaşımız var. Ben de bir keresinde deli raporu olan bir kaçakçıdan tehdit yemiştim. Seni vururum raporumla çıkarım dedi. Erkelere daha hassas olduğumuz için bu durumlar bize daha zor geliyor.

Ama katlanmak zorunda kalıyoruz. Ve bu insanlarla iş yapmaya devam etmek psikolojik olarak gerçekten çok zor”(K15)

Özel sektörde çalışan orman mühendisi kadınların, meslekte kadın olmaya yönelik avantajlarının sınırlı kaldığı dikkat çekmektedir. Özel sektörde kadın olmanın avantajı olmadığı yönünde kanaate sahip olan katılımcılar, orman mühendisliğinde çalıştıkları işyeri sebebiyle kadın olmanın avantajlarını yaşayamadıklarını ancak kadın olmak sebebiyle verilen görevleri daha düzenli ve özenli yerine getirdiklerini ifade etmektedirler. Ayrıca kamu sektöründe çalışan orman mühendisi katılımcılar gibi özel sektör katılımcıları da kadın olmanın çalıştıkları ortama nezaket katan bir yararı, avantajı olduğunu belirtmektedirler. Kadınların girdikleri ortama ellerinin değdiğini, ofis ortamının çiçek, tablo gibi unsurlarla güzelleşmesine katkı sağladıklarına yer vermektedirler.

“genel olarak özel sektörde kadın olmanın avantajı yok. Kamu sektörünü bilemem ama özel sektörde ne mezunu olduğunuzun pek bir anlamı yok. Kadın olduğum için kibar davranışlar görüyorum. Bir erkek arkadaş ofis ortamında kadın olunca ortamın terbiyeye büründüğünü söylemişti.” (K16)

“mühendis kadınlar genelde daha steril, ofis ortamlarında çalıştırılıyorlar. Bu aslında cinsiyetçi bir tutum biliyorum ama avantaj olarak yansıyor diyebilirim. Mühendis titlana sahip olmak toplumda, sosyal çevrede itibar kazandırıyor”(K17)

“Eğitimli, okumuş, ayakları üzerinde duran bir kadın oluyorsunuz. Hele ki erkeklerin başardığı bir işi başarmış olarak görülüyorsunuz bu da ayrı bir itibar veriyor. Kadınlar bence işlerini daha düzenli daha özenli yapıyorlar.” (K22)

“Kadın elinin değdiği her yer güzelleşiyor. Soğuk ortamları bir çiçekle, bir resimle yumuşatıyoruz. İşyerlerinde kadın istihdamının bu yönünü de görmek lazım.”(K25)

Meslekte kadın olmanın dezavantajını da özel sektörün kadın çalışanlara yaklaşımı üzerinden değerlendiren katılımcılar, genel olarak kadın çalışanlara yönelik önyargıların en önemli ve kapsamlı dezavantajı oluşturduğuna vurgu yapmaktadırlar. Önyargılar sebebiyle eşit eğitim gördükleri erkek meslektaşlarından, ücret ve kariyer gibi konularda geride

kaldıklarına, bu önyargıların iş dışında toplumsal yaşamda da karşılıklarına çıktığına yer veren katılımcılar, kadın olmanın getirdiği ailevi yükler sebebiyle de dezavantaj yaşadıklarına değinmektedirler.

“Eğer orman sanayinde iş bulamam kendi meslek alanımda iş bulmam çok zor olurdu. Toplumda zaten kadın mühendis olmaz önyargısı çok yerleşik” (K19)

“Aslında mühendislik eğitim alan kız sayısı artıyor, yeni bölümler, yeni üniversiteler açıldıkça ama bazı önyargılar gerçekten çok kalıplaşmış. Bu önyargılar kadınlarla ilgiliyse hele, daha da fazla karşımıza çıkıyor” (K20)

“mühendislik işlerine erkek kafası basar düşüncesini her ortamda hissediyor olmak. Toplantılarda özellikle erkek mühendisler daha fazla dikkate alınıyor. Sorun çözümü sözkonusuysa ilk erkek mühendislere başvuruluyor.” (K22)

“Kadın bir mühendis olarak ne kadar çalışırsan çalış kendini kanıtlayamıyorsun ne işyerinde ne toplumda. Bir de anneysen, evliysen o da bir dezavantaj, bir yük olarak döndürülüyor kadına. Bu pozitif ayrımcılık değil. Ayrımcılığa kılıf bulmak. Bu ancak dezavantaj olur.” (K24)

Katılımcıların orman mühendisliğini önermeye ilişkin görüşleri incelendiğinde, kamu sektöründe çalışan sekiz katılımcının mesleği kesinlikle bir kadına önermedikleri, altı katılımcının beklentiyi yüksek tutmamak, aile ve sosyal yaşama düşkün olmamak gibi belirli şartlar altında mesleği önerdikleri, bir katılımcının ise günümüzde kolay iş kalmadığı, her mesleğin zorlukları olduğuna değinerek mesleği önerdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Özel sektör katılımcılarının ise hiçbiri orman mühendisliğini önermemekte, eğer iyi bir ücret seviyesinde çalışmak ve kariyer yapma hedefi söz konusuysa mühendislik okumak isteyen kızların başka bir mühendislik branşına yönelmelerini, hali hazırda bu mesleğe yönelik eğitim alanların ise mutlaka yüksek lisansla başka bir alanda uzmanlık almaları gerektiği ifade edilmektedir.

SONUÇ

Çalışma yaşamında ve profesyonel meslek alanlarında kadın istihdamı artmakla birlikte kadınların çalışma yaşamında karşılaştıkları

sorunların halen var olduğu görülmektedir. Özellikle mühendislik gibi erkeklerle özdeşleştirilen meslek alanlarında, kadınların görünürlüğü artsa da eşitlikçi bir ortamın varlığından bahsetmek zordur. Her mesleğin kendine özgü zorlukları bulunmakla birlikte mesleğin kendi içinde de branşlara göre farklı çalışma şartları, koşulları ve sorunları bulunmaktadır. Orman mühendisi kadınların, diğer profesyonel mesleklerde çalışan kadınlarla ortak sorunları bulunmaktadır. Ancak mesleğin kendine özgü şartları ve çalışılan sektöre göre orman mühendisi kadınların farklı sorunlar ve deneyimler de yaşadıkları görülmektedir. Orman mühendisi kadınların çalışma yaşamından kaynaklanan sorunlarını tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmanın sonunda kamu sektöründe ve özel sektörde çalışan katılımcıların, gerekçeleri kimi zaman farklılaşmakla birlikte ortak sorunlar yaşadıkları ve bu sorunların ağırlıklı olarak cinsiyete dayalı önyargılardan kaynaklandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Kamu sektöründe çalışan orman mühendisi kadınların uzun, belirsiz çalışma saatleri, arazi şartlarından ve ormanlarda temel ihtiyaçları gidermeye yönelik sosyal imkanların bulunmayışı gibi nedenlerle çalışma ortamından kaynaklanan sorunları, iş yoğunluğu, sorumluluklar sebebiyle ücret ve sosyal haklardan duyulan memnuniyetsizlik, kariyer süreçlerinde erkeklerle eşit fırsata sahip olamama, kendini ispat etme amacıyla daha fazla çalışma, çaba sergileme, aile ve sosyal hayata yeterli vakit ayıramama, kadın olduğunu unutmama, erkek meslektaşlarından ve toplumdan kaynaklı önyargılara maruz kalma gibi sorunlar yaşadıkları ve katılımcıların önemli bir bölümünün bu sorunlar ve zorluklar sebebiyle mesleği önermedikleri tespit edilmiştir. Öte yandan bir kadın olarak mühendis olmanın saygınlığı ve itibarını da hisseden katılımcılar için iş ve sosyal güvence, mesleki örgütlenme gibi hususlarda sorun bulunmamaktadır. Ayrıca katılımcılar, orman kurmak, yetiştirmek, bakımlarını yapmak gibi mesleğin vazgeçilmez güzellikte gördükleri, kendilerini “gençleştirdiğini” ifade ettikleri yanlarına da vurguda bulunmaktadır.

Özel sektörde çalışan orman mühendisi kadınların ise hafta sonu çalışma sebebiyle çalışma zamanı ve sürekli kapalı ofis ortamında çoğunlukla erkeklerle birlikte çalışıyor olmaktan kaynaklı çalışma ortamına ilişkin sorunları bulunmaktadır. Erkek meslektaşlarıyla aralarında ücret eşitsizliği olduğunu ifade eden katılımcılar, orman mühendisi olmanın da

diğer mühendislik branşlarına göre dezavantajlı konumda olduğunu belirtmektedirler. Ücret ve sosyal haklar açısından memnuniyetsizlik yaşayan katılımcılar kariyer süreçlerinde de erkeklerle eşit fırsatlara sahip olmama sorunu yaşamaktadır. Katılımcıların aile ve sosyal yaşama yeterli vakti ayıramama ve mühendis bir kadın olarak gerek çalışma yaşamında gerekse toplumsal yaşamda cinsiyet ayrımcılığı ve önyargılı tutumlarla karşılaşma zorlukları yaşadıkları da görülmektedir.

Kadın istihdamının önündeki engelleri kaldırma, kadınların çalışma yaşamında karşılaştıkları sorunları ve özellikle cinsiyete dayalı ayrımcılığı önlemede her meslek ve sektörde kadınların görünürlüğünün artması ve kariyerde ilerleyebilmenin sağlanması önem arz etmektedir. Bu bağlamda eşitliği ve önyargıların yıkılmasını sağlayıcı politikaların uygulanması gerekmektedir. Öte yandan bir mesleğin toplum tarafından tercih edilen, saygı duyulan bir konuma gelebilmesinde çalışma koşulları ve özlük haklarının önemli bir yeri bulunmaktadır. Her meslekte olduğu gibi orman mühendisliği mesleğinde de çalışma koşullarının ve özlük haklarının iyileştirilmesi önemli görülmektedir. Kamu sektöründe, birden fazla soruna ve memnuniyetsizliğe kaynaklık etmesinden dolayı çok boyutlu bir problem sergileyen çalışma düzeninin iyileştirilmesi önemlidir. Zira cinsiyete dayalı ayrımcılık dışında kadınların belirsiz, uzun çalışma saatleri ve iş yoğunlukları gibi düzensizlikler, ücrette memnuniyetsizlik, iş aile çatışması gibi diğer sorunlara kaynaklık etmektedir. Ayrıca özel sektörde kendini daha belirgin şekilde gösteren meslekte dikey ve yatay ayrışmaya neden olacak unsurların da ortadan kaldırılması gerekli görülmektedir.

KAYNAKÇA

AKTURAN, U, ESEN, A, “Fenomenoloji”, U. Akturan ve A. Esen (Ed.), Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2008

AKYÜZ, K.C, KOÇAK, S, BALABAN, Y, YILDIRIM, İ, GEDİK, T, “Çalışanların İş Tatmin Düzeylerinin İncelenmesi -Muğla Orman Bölge Müdürlüğü Örneği”, SDÜ Orman Fakültesi Dergisi, 2011, 12: 20-26

ALANAY, A, “8 Mart ve Mühendis- Mimar Kadın, Orman Mühendisliğinde Kadın”, Orman Mühendisliği Dergisi, 1998, 35: 3

ALKAN, H, “Ormancılık Kamuoyunun Rotasyon Uygulaması ve Mühendis Kadrolarına İlk Defa Yapılacak Atamalarda Kullanılan Sınav

Fırat Üniversitesi. İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Cilt:5,Sayı:1,2021 83
Sisteminin Değiştirilmesine Yönelik Görüşleri”, Orman Mühendisliği Dergisi, 2014, 51(7-8-9): 34-38.

ALKAN, H, UĞUR, T, “Örgütsel Stres ve Yönetimi: Orman İşletmeleri Örneği”, Turkish Journal of Forestry, 2016, 17(2): 107- 117

ALKAN, H, “Örgütsel Bağlılık, Sinizm, Yabancılaşma ve Ormancılık Örgütleri”, Turkish Journal of Forestry, 2018, 19(3): 265-274

ARSLAN ZENGİN B,” Women in Engineering Education in Turkey: Understanding the Gendered Distribution”, International Journal of Engineering Education, 2002, 18(4), 400–408, <https://www.ijee.ie/articles/Vol18-4/IJEE1285.pdf>, Erişim Tarihi: 29.03.2021

ARSLANTAŞ, E, “Orman Mühendislerinin Cinsiyet Algısı ve Ormancılık Örgütünde Cinsiyet Ayrımcılığı”, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006

ATILIR, M, GÜLTEKİN, Y. S, “Devlet Orman İşletmelerinde Hizmet Alımı ile Çalışan Orman Mühendislerinin Ormancılık Mesleğine Bakış Açılarının Araştırılması”, Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 2020, 22 (3): 1023-1036

BAYKAL, Özlem G.D, “Kamu Sektöründe Çalışan Kadın Orman Mühendislerinin Mesleki Memnuniyetleri ve Çalışma Yaşamında Karşılaştıkları Sorunlar”, Orman Mühendisliği Anabilim Dalı, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2016

BAYRAKÇEKEN Tüzel, G, PEHLİVANLI KADAYIFÇI, E, “Mühendislikte Eşitlik: Türkiye’nin Mühendis Kızları Deneyimi”, UNDP Rapor, Mayıs, 2018

BOZKURT, B, AKPINAR, A, “Bilişim Sektöründe Toplumsal Cinsiyete Dayalı İş Bölümü”, Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi, 2017, 2: 17-28 <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/402815>, Erişim Tarihi: 27.02.2021

ÇAHA, H, TURGUNALI, J, “Women Engineering in Turkey: Case of İstanbul”, *Procedia Economics and Finance*, 2016, 38, ss: 60-69, <https://core.ac.uk/download/pdf/81153394.pdf>, Erişim Tarihi: 30.03.2021

DURSUN, F, “Devlet Orman İşletmelerinde Çalışanların İş Tatmin Düzeylerinin İncelenmesi -Kalkım, Yenice, Bayramiç Orman İşletme Müdürlükleri Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniv, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon, 2009

ECEVİT, Y, GÜNDÜZ HOŞGÖR, A, TOKLUOĞLU, C, “Professional Women in Computer Programming Occupations: The Case Of Turkey”, *Career Development International*, 2003, 8(2), 78-87

EMRE, E, “Türkiye’de Kadın Mühendisler”, 2007 , https://www.jmo.org.tr/resimler/ekler/99974951f19a0c7_ek.pdf?dergi=HABER%20B%DCLTEN%DD, Erişim Tarihi: 20.02.2021

GEDİK, T, AKYÜZ, K. C, YILDIRIM, İ, AYDIN, A, “Orman Ürünleri Sanayinde İş Tatminine Yönelik Bir Alan Çalışması -Trabzon Arsin Organize Sanayi Bölgesi Örneği”, 13. Ulusal Ergonomi Kongresi, Erciyes Üniversitesi, 6-8 Aralık, 2007, Kayseri, Türkiye, ss. 54-61

GÜLLER, B, KORKMAZ, S, “İş Yaşamında Bayan Orman Mühendisleri (Performansları, Sorunları, Mesleki Memnuniyetleri ve Beklentileri)”, *Orman Mühendisliği*, 2007, 1-2-3: 13-18

GÜLTEKİN, Y. S, “The Role of Gender in Forest Engineering Profession in Turkey: Women's Role and Importance”, *EASIR International Academic Conferences*, Berlin International Academic Conference, August 15-16, Berlin, Germany, 2019

GÜMÜŞ, C, “Osmanlıdan Günümüze Ormancılık Politikalarının Ormancılık Örgütlenmesi Üzerine Etkileri ve Güncel Sorunlar”, 2nd National Mediterranean Forest and Environment Symposium, October, Isparta, 2014

GÜRCANLI, G.E, AKBOĞA KALE, Ö. ARTAN, D, “Şantiyelerde Çalışan Teknik Elemanların Çalışma Koşulları Üzerine Bir Alan Çalışması” *Çalışma ve Toplum*, 2018/4, ss: 1987-2014

KORKMAZ, M, BAYKAL, Ö, “Kadın Orman Mühendislerinde İş Doyumunu Etkileyen Faktörler ile İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki”, Türkiye Ormancılık Dergisi, 2018, 19(1): 83-90

MMO, “Türkiye’de Kadın Mühendis Olmak”, <https://www.mmo.org.tr/gaziantep/haber/turkiyede-kadin-muhendis-olmak>, Erişim Tarihi: 11.03.2021

OMO, <https://ormuh.org.tr/tarihce>, Erişim Tarihi: 03.03.2021

ÖZDEN, S, EKİCİ, F, “Orman Mühendisliği Mesleğinin Dünü, Bugünü ve Geleceği”, III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi, Cilt: I, ss: 17-23, Mayıs, 2010

PEHLİVANLI-KADAYIFÇI, E, “Manifestations Of Gendered Engineering Culture In Turkey: Differing Experiences Of Women And Men Engineers”, Akademik Hassasiyetler, 2015, 2(4), 229-245

POLİTEKNİK, “Mühendis, Mimar, Şehir Plancıları Profil Anketi”, 2016 <http://politeknik.org.tr/politeknik-muhendis-mimar-sehir-plancilari-profil-anketi-sonuclari/>, Erişim Tarihi: 05.03.2021

SALMAN, B, “Kadın Mühendislerde İşsizlik ve İstihdam”, EMO Kadın Bülteni, 2017, Sayı: 5, Ekim, ss: 8-24 https://www.emo.org.tr/ekler/060e7907d182219_ek.pdf?dergi=1117, Erişim Tarihi:20.03.2021

SMITH, A. E, DENGİZ, B, “Women in Engineering in Turkey: A Large Scale Quantitative And Qualitative Examination”, European Journal of Engineering Education, 2010, 35(1), ss: 45–57

ŞAFAK, I, OKAN, T, “Determination Of Performance Evaluation Criteria's In Forestry Organization: A Turkish Forest Distract Case Study”, African Journal of Agricultural Research, 2010, 5(18): 2535

TANRIVERDİ, H, “Sanayi İşletmelerinde Çalışanların İş Tatminsizliği Sorunları Üzerine Bir Araştırma”, Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2006, 3 (1): 1-29

TOKSOY, D BAYRAMOĞLU, M. AYAZ, H, ”Ormancılık Örgütündeki Orman Mühendislerinin Yönetsel ve Örgütsel Sorunları

Üzerine Bir Araştırma”, KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi, 2012, Özel Sayı: 180-184

TOKSOY, D, AYAZ, H, BAYRAMOĞLU, M.M, “Ormancılık Örgütü Teknik Personelinin Durumu ve Karşılaşılan Bürokratik Sorunlar”, 1.Ormancılıkta Sosyo Ekonomik Sorunlar Kongresi, 26-28 Mayıs, 2006, Çankırı, ss: 87-92

TÜRKER, M.F, BARLI, Ö, “Türk Ormancılık Teşkilatı Yönetiminde Kültürün Taşıyıcıları Olarak Taşra Teşkilatı Yöneticileri Kapsamında İşletme Kültürünün Belirlenmesi”, Ormancılıkta Sosyo Ekonomik Sorunlar Kongresi, 26-28 Mayıs, 2006, Çankırı, ss: 303-311

TMMOB, “TMMOB’a Bağlı Odaların Üye Sayısı”, <http://www.tmmob.org.tr/icerik/tmmoby-bagli-odalarin-uye-sayisi-590-bin-oldu#:~:text=TMMOB%20ba%C4%9Fl%C4%B1%2024%20Odan%C4%B1n,18%20bin%20569%20ki%C5%9Fi%20art%C4%B1>. Erişim Tarihi: 01.03.2021

ÜNAL, M, TÜRKÖĞLU, T, TOLUNAY, A.H, “Orman Mühendislerinin Mesleki Örgütlenmeye Bakış Açıları”, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 2018, Cilt 22, Özel Sayı, 165-171

YADİGAR, S, “8 Mart Dünya Kadınlar Günü ve Ormancılığımızda Kadın Orman Mühendislerinin Yeri”, Orman Mühendisliği Dergisi, 1990, Sayı:3

YILDIRIM, A, ŞİMŞEK, H, “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2005

YILMAZ, E, DAŞDEMİR, İ, KARABULUT, S, KOÇAK, Z, POLAT, O, “Orman Genel Müdürlüğü Taşra Teşkilatı Çalışanlarının İş Doyumunu Etkileyen Faktörler: Mersin Orman Bölge Müdürlüğü ve Buna Bağlı Orman İşletme Müdürlükleri Örneği”, Çevre ve Orman Bakanlığı, Doğu Akdeniz Ormancılık Araştırma Müdürlüğü, 2009, Yayın No: 387/52, Teknik Bülten No: 30, Mersin

YURDAKUL EROL, S, “Comprehensive Analysis Of Some Job-Related Attitudes On Expectation And Satisfaction Among Forestry Staff:

Fırat Üniversitesi. İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Cilt:5,Sayı:1,2021 87

Case Results From A Turkish Regional Forestry Organization”, International Forestry Review, 2016, Volume 18, Number 2, June, ss: 161-179

YÜKSEKÖĞRETİM KURUMU BİLGİ YÖNETİM SİSTEMİ,
“Eğitim-Öğretim Alanları Sınıflandırmasına Göre Lisans Düzeyindeki Öğrenci Sayıları 2020-2021”, <https://istatistik.yok.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 20.04.2021

MOBİLYA ÜRETİM İŞLETMESİNDE KAYNAK TÜKETİM MUHASEBESİ YAKLAŞIMININ UYGULANMASI

**Bünyamin SAYLAN¹
Özcan DEMİR²**

Geliş Tarihi: 09/04/2021
Kabul Tarihi: 07/06/2021

ÖZET

Tüketicilerin değişen ihtiyaçları ve üretim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak işletmeler zorlu rekabet ortamında varlığını sürdürmek ya da güçlenebilmek için yeni bir maliyet sistemi belirlemek zorunda kalmışlardır. Geleneksel maliyet sistemleri, işletmelerin yeniliklere uyum sağlayabilmesinde yeterli olmamaktadır. Bu durum 1980'li yıllardan itibaren maliyet sistemlerinde yeni arayışların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni maliyet sistemleri çalışmaları sonucunda ortaya çıkan Faaliyete Dayalı Maliyet (FDM) sisteminin karmaşık, pahalı, zahmetli, çalışanlar tarafından desteklenmeyen ve zaman alıcı bir sistem olması nedeniyle işletmeler açısından kullanılabilirliği sorgulanmıştır. İşletmeler açısından söz konusu eksiklikler göz önünde bulundurularak geliştirilen ve kaynakları esas alan kaynak tüketim muhasebesi, işletme maliyetlerini sabit ve orantısız şekilde hesaplayabilmekte aynı zamanda kullanılmayan kapasiteyi belirleyerek maliyet hesabına dahil edilmesini engellemekte ve işletmelere daha güvenilir, ayrıntılı ve doğru bilgiler sağlayabilmektedir. Bu çalışmada Elazığ ilinde mobilya üretimi gerçekleştiren bir işletme örneği üzerinde kaynak tüketim muhasebesi uygulanmıştır. Çalışmada işletmeye yönelik atıl kapasite belirlenerek, katma değer oluşturmayan faaliyetlerin azaltılması ve işletme yönetiminin bilgilendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda işletme maliyetlerinin %62'sinin orantısız maliyetlerden oluştuğu, işletmede toplam olarak 318.300,24 TL'lik (%16) bir atıl maliyetin olduğu ve atıl maliyet oranının en yüksek paketleme faaliyet alanında, en düşük ise talaşlı üretim faaliyet alanında ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kaynak Tüketim Muhasebesi, Atıl Kapasite, Mobilya Sektörü,

¹ bunyaminsay_23@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-0639-6814

² Doç. Dr. Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, odemir@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9382-6781

Application Of Resource Consumption Accounting Approach In Furniture Production Enterprise

ABSTRACT

Depending on the changing needs of consumers and developments in production technologies, businesses have had to determine a new cost system in order to survive or become stronger in a challenging competitive environment. Traditional costing systems are not enough for businesses to adapt to innovations. This situation has led to the emergence of new searches in cost systems since the 1980s. Since the Activity-Based Cost (FDM) system, which emerged as a result of new cost systems studies, is a complex, expensive, inconvenient, time consuming and not supported by employees, its usability has been questioned for businesses. Resource consumption accounting, which is developed by considering these shortcomings in terms of enterprises and based on resources, can calculate operating costs in a fixed and proportional manner, at the same time, it determines the unavailable capacity and prevents it from being included in the cost calculation and provides more reliable, detailed and accurate information to the enterprises. In this study, resource consumption accounting was applied on an example of an enterprise producing furniture in Elazığ. In the study, it is aimed to reduce the activities that do not create added value and to inform the business management by determining the idle capacity for the enterprise. As a result of the study, 62% of the operating costs consist of proportional costs, and there is an idle cost of 318,300.24 TL (16%) and the idle cost rate is highest in the packaging activity area and the lowest in the machining activity area.

Keywords: Resource Consumption Accounting, Idle Capacity, Furniture Sector

GİRİŞ

Bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmelere ve değişimlere bağlı olarak tüketicilerin beklentilerinde, üretim süreci ve üretim teknolojilerinde, tedarikçi tutumlarında ve rekabet şartlarında önemli düzeyde farklılaşmalar yaşanmaktadır. Bilgi ve teknolojilerde yaşanan hızlı değişimlere bağlı olarak hayatın her alanında yaşanan yenilikler ve değişimler üretim sektörü başta olmak üzere birçok sektörde rekabet koşullarının her geçen gün daha da zorlaşmasına neden olmaktadır (Singh ve Singh, 2012). Zorlaşan rekabet koşullarında varlıklarını sürdürmek veya rakipleri karşısında güçlü bir konuma gelebilmek için işletmeler ürünlerini düşük maliyetli, kaliteli ve hızlı bir şekilde üreterek pazara sunabilmelidir (Kaygusuz ve Kaygusuz, 2014).

İşletmelerin temel hedefleri olan kâr elde edebilme amaçlarını gerçekleştirebilmek için maliyetlerini asgari düzeye indirebilmeleri ve maliyet kontrolünü sağlayabilmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda işletmelerin stratejik maliyet yönetimi uygulayarak sahip oldukları kaynakları doğru ve etkili bir şekilde kullanarak maksimum kâr elde etmelerinin mümkün olduğu söylenebilir (Öğünç, 2017). İşletmeler değişen tüketici taleplerine cevap verebilmek ve zorlu rekabet koşullarında varlığını sürdürebilmek veya daha iyi bir konuma yerleşebilmek için etkili ve verimli bir şekilde yönetilmeli ve geleceğe yönelik planlamalar yaparak bu doğrultuda sürekli kendilerini geliştirmelidirler. İşletmeler rekabet ortamında sahip oldukları avantajları geliştirebilecekleri ve maksimum müşteri tatminini sağlayabilecek ürün maliyetlerini doğru olarak belirleyebilecekleri etkili bir maliyet yöntemi kullanarak kâr düzeylerini artırabilirler (Kayıhan ve Tepeli, 2016). Bu durumda maliyet yönetim sistemlerinin temel amaçlarının, işletmelerin maliyetlerini asgari düzeye indirerek maksimum kâr elde edebilmelerini sağlamak olduğu söylenebilir. İşletmeler maliyetlerini azaltarak daha yüksek kâr elde edebilmek için doğru, güvenilir ve gerçekçi maliyet bilgilerine sahip olabilmelidirler (Öğünç ve Tekşen, 2018). Yine yöneticiler güçlü rekabet ortamlarında işletmelerini güçlü bir konuma taşıyabilmelerini sağlayan doğru ve etkili kararları, yönetim muhasebesi ve maliyet verilerine ilişkin doğru ve güvenilir bilgilere ulaşarak verebilir. Bu bağlamda işletmelerin yapılarına ve faaliyet alanlarına uygun maliyet sistemlerini belirlemesi işletmelerin varlığını sürdürebilmelerinde ya

da rekabet ortamında güçlü bir konuma yerleşmelerinde önemli rol oynadığı söylenebilir (Hiçyorulmaz, 2019).

İşletmeler uygun maliyetli ve kaliteli ürünler üreterek rekabet ortamında güçlü bir konuma ulaşabilmektedirler. İşletmeler minimum maliyetle daha kaliteli ürünler üretebilmek amacıyla farklı maliyet hesaplamaları ve üretim yöntemleri kullanmaktadırlar (Tanış, 2018). Hızlı, doğru ve güvenilir maliyet bilgilerine ulaşmak günümüz zorlu rekabet koşullarında işletmeler için hayati önem arz etmektedir. İşletmelerin rekabet ortamında güçlü bir konuma sahip olması, işletme içerisinde ortaya çıkabilecek problemlerin minimum düzeye indirilmesi, etkili ve verimli bir şekilde yönetilmesi, kâr oranının artırılması ve işletme faaliyetlerinin etkili bir şekilde yürütülebilmesi amacıyla birçok maliyet muhasebesi yöntemleri ve teorileri geliştirilmiştir (Köse ve Ağdeniz, 2015). Geliştirilen maliyet muhasebesi ve yönetim tekniklerinin nihai amacı işletmelerin maliyetlerini minimum düzeye indirerek kâr düzeyini artırmak ve rekabet ortamında daha güçlü noktalara erişmesini sağlamaktır (Akkaya, 2015). Kısıtlar teorisi, faaliyete dayalı maliyetleme, kaynak tüketim muhasebesi vb. gibi birtakım yöntemler işletmelerin kâr oranını artırmak ve rekabet avantajlarını artırmaya yönelik geliştirilen yöntemlerden bazılarıdır.

Bilgi hayatın her alanında olduğu gibi üretim sektöründe de oldukça önemlidir. Muhasebe bilgi sistemleri, işletmelerde bilginin üretildiği en önemli bölümdür. Doğru ve güvenilir bir maliyet bilgisine ulaşamayan işletmeler, zararlı sonuçlanan satışları kâr elde ettikleri satışlar olarak değerlendirebilmekte ve bu durum uzun vadede işletmenin rekabet gücünün azalmasına ve hatta iflasına neden olabilmektedir (Erkuş vd., 2014). Maliyet sistemlerinin zaman içerisinde güvenilirliğini yitirmesi, maliyet hesaplamalarında hataya neden olmaları, maliyet verilerinin işletme kararları üzerindeki etkisinin düşük düzeyde olması gibi durumlar maliyet yönetiminde yeni birtakım arayışların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Gurowka ve Raef, 2007). Bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmelere bağlı olarak ürün fiyatının küresel ekonomi tarafından belirlenmesi, ürün maliyeti üzerine işletme kârı eklenerek ürün fiyatının belirlendiği geleneksel maliyet yöntemlerinin geçerliliğini yitirmesine neden olmuştur (Perkins ve Stovall, 2011). Üretim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak işletmelerde direkt işçilik giderlerindeki azalmanın ve genel üretim giderlerindeki artışın

geleneksel maliyet yönetiminde doğru bir şekilde yapılamaması da bu maliyet yöntemlerinin geçerliliğini yitirmesinde etkili olmuştur (Tse ve Gong, 2009).

Geleneksel maliyet yönetimlerinde ortaya çıkan hatalar ve yöntemin yetersiz kalması nedeniyle daha kapsamlı maliyet hesaplaması yapabilmek için faaliyet tabanlı maliyetleme modeli geliştirilmiştir (Öktem, 2016). Faaliyet tabanlı maliyetleme modeli işletmelerde faaliyetlerin işleyiş düzeylerini göz önünde bulundurarak israfa yol açan ve değer yaratmayan maliyetlerini önleyebilmesi ve ürün maliyetlerinin doğru ve etkili bir şekilde belirlenebilmesi açısından işletmeler açısından önemli avantajlar sağlamıştır. İşletmeler tarafından karmaşık bir yapıya sahip bir maliyet hesaplama aracı olarak kabul edilmesi ve işletmelerde atıl kapasiteyi belirleyerek aktifleştirememesi modelin işletmeler tarafından tercih edilmemesine neden olmuştur (Öztürk vd., 2019). Faaliyet tabanlı maliyetleme modelindeki eksiklikler ve karmaşık yapıya sahip olması nedeniyle işletmeler tarafından tercih edilmemesi sonucunda Alman maliyet muhasebesi ve faaliyet tabanlı maliyetleme modelini kapsayan yeni nesil bir maliyetleme modeli olan kaynak tüketim muhasebesi ortaya çıkmıştır (Baltacıoğulları, 2018).

Faaliyet tabanlı maliyetleme modeline oranla daha geniş kapsamlı bir model olan kaynak tüketim muhasebesi, işletmelerde kapasite kullanım oranlarını belirleyerek atıl kapasite maliyet bilgisinin hesaplanmasını sağlayabilmektedir. Bu bağlamda kaynak tüketim muhasebesi, yöneticilerin stratejik ve yönetsel kararlarını yönlendirebilecek maliyet verilerine ulaşabilmesine olanak sağlayabilmektedir (Küçük ve Karaca, 2017). Geleneksel maliyet yöntemleri, yöneticilere doğruluk oranı yüksek ve hızlı bilgiler veremezken; kaynak tüketim muhasebesi işletme kapasitesini teorik ve planlanmış olarak ayırabilme, maliyetleri sabit ve orantısal olarak ayırabilme gibi detaylı bilgilere hızlı ve doğru veriler elde edilebilmesine olanak sağlayabilmektedir (Karabayır ve Koç, 2019). Bu durum işletmelerde sürekli iyileştirme çalışmalarının ve alınan kararların etkilerinin kısa süre içerisinde gözlenebilmesini sağlayabilmektedir (Tanış, 2018). İşletmeler kaynak tüketim muhasebesi ile sahip oldukları kaynakların kullanımına ilişkin verimlilik düzeylerini, atıl kapasite kapsamında nitelendirilebilecek kaynaklarını, bu kaynakların miktarlarını ve asgari düzeye indirebilmek için

nelere ihtiyaç duyduklarını faaliyetler ve kaynaklar bazında doğru ve hızlı bir şekilde belirleyebilmektedirler (Aktaş, 2013).

Kaynak tüketim muhasebesine ilişkin literatürde birçok çalışma yer almaktadır. Grasso (2005), kaynak tüketim muhasebesi ile faaliyet tabanlı maliyetleme sistemlerini karşılaştırdığı çalışmasında, her iki sistemin de yalın yönetim anlayışı ile uyumlu çalışma durumunu değerlendirmiştir. Araştırma sonucunda kaynak tüketim muhasebesinin sağlamış olduğu birçok olumlu özelliğe rağmen yalın yönetim anlayışı ile uyumlu çalışmadığını tespit etmiştir. Kayıhan ve Tepeli (2016), çalışmalarında TEKSAN-A.Ş. işletmesinin üretim bölümü örneğinde kaynak tüketim muhasebesi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda kaynak tüketim muhasebesinin karmaşık bir yapıya sahip olması ve dijital yazılımlarla desteklenmesinin zorunlu olması gibi durumların sistemin uygulanmasını zorlaştırmasına rağmen sağladığı birçok avantajın birçok işletme tarafından tercih edilebilmesini sağlayacağı belirlenmiştir. Küçük ve Karaca (2017), kaynak tüketim muhasebesi, faaliyet tabanlı maliyetleme sistemi ve zaman etkenli faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemlerini karşılaştırdıkları çalışmalarında kaynak tüketim muhasebesinin işletme yönetiminin kararlarını yönlendirme ve maliyetleme açısından diğer maliyetleme sistemlerinden daha güçlü bir araç olduğunu ancak kullanışlılık ve maliyet açısından faaliyet temelli maliyetleme sistemi kadar kullanımının zor ve maliyetli olduğunu belirlemişlerdir. Kurtlu (2016), bir silah fabrikası örneğinde kaynak tüketim muhasebesini araştırdığı çalışmasında silah fabrikasının kaynak havuzlarında toplam 257.980 TL biriktiği, sabit ve değişken maliyet oranlarına göre dağılımı yapıldığında kaynak havuzu maliyeti 228.967,50 TL olarak belirlenmiş ve 29.012.50 TL'lik bir atıl kapasite maliyetinin olduğu belirlenmiştir. Araştırmada sonuç olarak kaynak tüketim muhasebesi uygulaması ile işletme maliyetlerine ilişkin daha doğru bilgilere ulaşılabildiği belirlenmiştir. Aksu (2013), çalışmasında kaynak tüketim muhasebesinin çalışma prensibi ve temel ilkelerine yönelik bilgilere yer vermiş ve ilerleyen dönemlerde yapılacak çalışmalara dayanak oluşturabileceğini ifade etmiştir. Aktaş (2013), faaliyet tabanlı maliyetleme sistemi ile kaynak tüketim muhasebesini bir örnek uygulama ile karşılaştırdığı çalışmasında, kaynak tüketim muhasebesinin faaliyet tabanlı maliyetleme sistemlerine oranla daha avantajlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tutkavul (2016), geleneksel maliyetleme yöntemi, faaliyet temelli

maliyetleme, zaman etkenli faaliyet temelli maliyetleme yöntemleri ve kaynak tüketim muhasebesini karşılaştırdığı çalışmada kaynak tüketim muhasebesinin işletme yönetimlerine sürdürülebilirlik ve rekabet avantajı sağlamaya yönelik daha doğru ve güvenilir bilgiler sunduğunu belirlemiştir. Ögünç ve Tekşen (2018) çalışmalarında tuğla işletmesi örneğinde kaynak tüketim muhasebesi ile kurumsal kaynak planlaması ve kapasite arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda işletmelerde atıl kapasitenin belirlenmesi ve işletme kapasitesinin güncellenmesine olanak sağlayabilmesi açısından kaynak tüketim muhasebesinin etkili sonuçlar ortaya çıkardığı belirlenmiştir. Muşluoğlu (2020) çalışmada bir üretim işletmesi örneğinde yönetim kararları ile kaynak tüketim muhasebesi ve faaliyet tabanlı maliyetleme modeli arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda kaynak tüketim muhasebesinin faaliyet tabanlı maliyetleme sistemlerine oranla daha kapsamlı olduğu ve daha fazla avantaj sağladığı tespit edilmiştir. Tse ve Gong (2009) çalışmalarında, kaynak tüketim muhasebesi ile zaman odaklı faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemini atıl kaynakların belirlenmesi açısından karşılaştırmışlardır. Araştırmacılar faaliyet tabanlı maliyetleme yönteminin teorik olarak geleneksel maliyetleme modellerine göre daha üstün olmasına rağmen, pratikte işletmelerin taleplerini karşılama doğrultusunda yetersiz kaldığı ve bu durumun zaman odaklı aktiviteye dayalı maliyetleme (TDABC) ve kaynak tüketim muhasebesi (RCA) modellerinin ortaya çıkmasına zemin hazırladığını ifade etmişlerdir. Araştırma sonucunda kaynak tüketim muhasebesinin kaynak havuzları ve maliyet unsurları arasındaki karmaşık karşılıklı ilişkileri tanıyarak çağdaş üretim faaliyetlerinin karmaşıklıklarını yakalamaya çalıştığı ve modelin karmaşıklıklarını yönetmek için kurumsal kaynak planlama sistemiyle entegrasyona dayandığı ve bu özelliğinden dolayı faaliyetlerinde birden fazla heterojen kaynak kullanan üretim organizasyonları için daha uygun olduğu tespit edilmiştir. Kbelah vd. (2019) çalışmalarında kaynak tüketim muhasebesinin tekstil sektöründe rekabet avantajı sağlamaya yönelik etkilerini incelemişlerdir. Araştırmada Irak Devlet Tekstil Fabrikasında uygulanan kullanım çalışmasına dayanarak, Kaynak Tüketim Muhasebesinin (RCA) Irak Tekstil Şirketlerinin rekabet avantajını geliştirmedeki rolü incelenmiştir. Irak Devlet Tekstil Fabrikasında uygulanan geleneksel maliyetleme modelleri ile kaynak tüketim muhasebesinin karşılaştırıldığı araştırma sonucunda kaynak tüketim muhasebesinin yerel tekstil endüstrisi

yöneticilerinin daha düşük bir ürün fiyatı belirlemesine ve ardından rekabet avantajı elde etmesinde etkili olduğu ve kaynak tüketim muhasebesinin atıl kaynakların belirlenmesinde ve kaynak yönetiminde daha etkili sonuçlar ortaya koyduğu belirlenmiştir. Al-Qady ve Al-Helbawy (2016) kaynak tüketim muhasebesi ile hedef maliyetleme yöntemini entegre etmeyi amaçladıkları çalışmalarında hedef maliyetlendirme ve RCA'nın entegre edilmesi, farklı ürün tasarımlarında kullanılacak kaynak miktarları ve bileşenlerinin bir haritasına dayalı olarak tasarım alternatiflerinin maliyet yapılarını sağladığını ve Bu tür bir entegrasyon, sürüklenen maliyeti ve hedef maliyete nasıl ulaşılacağını doğru bir şekilde belirlemek için kaynakların ilk ve değişen tüketim modelleri hakkında bilgi sağladığını ifade etmişlerdir. Araştırma sonucunda maliyet yöntemleri entegrasyonunun, artan maliyet tahmini, tasarım alternatiflerinin maliyet yapıları, maliyet açığını kapatma ve hedef maliyete ulaşma ve sürekli iyileştirmenin bir parçası olarak daha fazla maliyet azaltma ile ilgili iyileştirilmiş bilgiler sağlayarak hedef maliyetlendirme sürecini iyileştirebileceği belirlenmiştir. Rahimi vd. (2014) çalışmalarında kaynak tüketim muhasebesi (RCA) ile tutarlı olarak bir organizasyondaki kaynakları tanımlamaya ve GPK olarak bilinen Alman maliyet yaklaşımıyla ürünlerin doğru maliyetini bulmaya odaklanmıştır. Kaynak tüketim muhasebesi, aktiviteye dayalı maliyet yaklaşımı ile Alman maliyet yaklaşımının avantajlarını birleştirir. Ayrıca kaynak tüketim muhasebesi, yöneticilerin organizasyonel optimizasyon için bilgileri desteklemesine yardımcı olan dinamik, entegre, ilke odaklı, kapsamlı bir yönetim muhasebesi yaklaşımı olarak tanımlanır. Alman maliyet yaklaşımı, 3000 Alman firmasındaki operasyonları kontrol etmek için uygulanmıştır. Araştırma sonucunda bu yaklaşımın gerçek ürün akışına vurgu yaptığı ve bu şekilde kaynaklar ve ürünler arasındaki gerçek akışı tanımladığı ve makul olmayan herhangi bir tahsisattan kaçındığı belirlenmiştir.

Bu çalışmada Elazığ ilinde faaliyet gösteren bir mobilya atölyesi örneğinde kaynak tüketim muhasebesi uygulaması ele alınmıştır. Araştırmada işletmedeki faaliyetlerin performansları analiz edilerek değerlendirilmiştir. Bu bağlamda işletmeye yönelik atıl kapasite belirlenerek, katma değer oluşturmeyen faaliyetlerin azaltılması ve işletme yönetiminin bilgilendirilmesi amaçlanmıştır.

1. MOBİLYA ÜRETİM İŞLETMESİNDE KAYNAK TÜKETİM MUHASEBESİ YAKLAŞIMININ UYGULANMASI

Çalışmanın bu bölümünde Elazığ ilinde faaliyet gösteren bir mobilya işletmesine yönelik kaynak tüketim muhasebesi ele alınarak değerlendirilmiştir.

1. 1. İşletmeye Yönelik Bilgiler

İşletme Elazığ ilinde faaliyet gösteren bir mobilya işletmesi olup, kapı ve masa takımı üretimi gerçekleştirmektedir. İşletmede üretim sürecinin aşamaları aşağıdaki şekilde özetlenmektedir.

1. *Müşteriden siparişin alınması:* Müşterinin ürünü beğenmesi ile başlayan bu süreç ürünün üretilmesine yönelik planlamaların yapılacağı ilk basamağı oluşturmaktadır.

2. *Siparişin değerlendirilmesi:* Müşteri tarafından talep edilen ürünün standart ölçülerde mi yoksa müşteri tarafından belirlenen özel ölçülerde mi üretileceğine yönelik değerlendirmenin yapılacağı aşamadır.

3. *Üretim planlama:* Ürünün üretim ölçüleri ve planlamaları yapılarak müşteriye teslim tarihine göre üretime yönelik zaman planlamasının yapıldığı basamaktır.

4. *Satın alma:* Ürünün üretim sürecinde ihtiyaç duyulacak malzemelerin temin edildiği basamaktır.

5. *Tedarikçi:* İşletmenin aldığı siparişi üretmek amacıyla malzeme temin etmek üzere çalıştığı gerçek ya da tüzel kişiler.

6. *Depo:* Üretim sürecinde ürüne ilişkin parçaların işlendiği ve muhafaza edildiği basamaktır.

7. *Üretime sevk:* Ürüne yönelik malzemelerin üretimden sorumlu kişi ya da birimlere teslim edilme basamağıdır.

8. *Kesim:* Üretim sürecinin ilk basamağını oluşturmaktadır.

9. *Ebatlama:* Ürünü oluşturacak parçaların istenilen ölçülere ve birleşim noktalarına göre kesildiği aşamadır.

10. *Delik delme:* Ürünün montaj aşamasında birleşim noktalarını oluşturan kısımlarına bağlantı elemanlarının montajını sağlayacak deliklerin açılması basamağıdır.

11. *CNC işlem:* Ürün parçalarında arzu edilen geometrik desenlerin oluşturulduğu işle sürecidir.

12. *Kenar bantlama:* Ürün parçalarının kenar kısımlarında ortaya çıkabilecek çıplak sumta ya da MDF gibi yapı elemanlarının PVC bant ile kapatılma işlemidir.

13. *Eğri kenar:* CNC ile işlenen oval ya da yuvarlak parçaların kenarlarının PVC bant ile kaplandığı süreçtir.

14. *Solvent ile temizleme:* Montajlanmak üzere oluşturulan parçalar üzerinde kalan tutkal, bant vb. gibi kalıntıların temizlenmesi işlemidir.

15. *Montaj:* İstenilen ölçülere göre üretilen parçaların bir araya getirilmesi aşamasıdır.

16. *Paket hazırlama:* Ürün montajında ihtiyaç duyulabilecek bağlantı aparatlarının ve toplama aletlerinin hazırlandığı basamaktır.

17. *Kalite kontrol:* Montaja hazır ürünlerde hata olup olmadığının kontrol edildiği basamaktır.

18. *Ambalaj:* Ürünü oluşturan parçaların sevkiyat sırasında zarar görmesini engelleyebilmek amacıyla koruyucu malzemeler ile sarıldığı basamaktır.

19. *Sevkiyat:* Müşteriye teslim edilmek üzere ürünün ilgili adrese naklinin gerçekleştirildiği aşamadır.

İşletmede üretilen ürünlerden kapı ve masa takımı ürünleri incelenmiştir.

Tablo 1. Kapı İlk Madde Giderleri

	Malzeme Adı	Birim	Birim Miktarı	Birim Fiyatı	Tutar
1.	Seren 35*42*210	Boy	4	8,00	32,00
2.	38'lik kağıt	adet	1	5,00	5,00
3.	Yüzey	Takım	1	34,25	34,25
4.	Pervaz	m ²	0,7	17,10	12,14
5.	Pervaz üstü 10 mm	m ²	0,2	15,60	3,28
6.	Pervaz kulağı 4mm	m ²	0,1	7,72	0,77
7.	18 mm ham MDF	m ²	1,5	23,60	36,11
8.	6 mm ham MDF	m ²	0,8	10,10	7,68
9.	Silikon	Adet	1	7,50	7,50
10.	Köpük	Adet	1	14,00	14,00
11.	Fitil	Adet	5	0,40	2,00
12.	Menteşe	Adet	3	2,50	7,50
13.	Kilit	Adet	1	15,00	15,00
14.	Kapı kolu	Adet	1	20,00	20,00
15.	Pres tutkal dahil	Adet	1	15,00	15,00
16.	Boya	Adet	1	50,00	50,00
17.	Nakliye montaj	Adet	1	25,00	25,00
18.	İşçilik	Adet	1	30,00	30,00
	Toplam				317,22
	Fire (%5)				15,86
	Toplam Maliyet				333,08

Tablo 2. Masa Takımı İlk Madde Gideri

	Malzeme Adı	Birim	Birim Miktarı	Birim Fiyatı	Tutar
1.	30 mm suntalam	m ²	5,6	21,75	121,8
2.	18 mm suntalam	m ²	16,1	13,65	219,76
3.	0,8 mm suntalam	m ²	2,1	11,00	23,10
4.	Minifix bağlantı metal dübelli	Takım	74	0,15	11,10
5.	Minifix bağlantı gövde	Takım	74	0,25	18,50
6.	Plastik kavalye	Adet	74	0,01	0,74
7.	40*60*1,5 mm demir profil	Metre	4,8	2,76	13,24
8.	Çivili papuç	Adet	54	0,01	0,54
9.	Boncuk tutkal	Kilogram	0,8	8,61	6,88
10.	33*1 PVC kenar bandı	Metre	14,4	0,64	9,21
11.	22*1 PVC kenar bandı	Metre	69,2	0,38	26,29
12.	22*0,40 PVC kenar bandı	Metre	6,5	0,16	1,04
13.	51*1 PVC kenar bandı	Metre	15	1,20	18,00

14.	Streç naylon	Kilogram	0,7	9,00	6,30
15.	Blum tandem ray	Adet	3	25,00	75,00
16.	Özel kulp	Adet	9	5,00	45,00
17.	Plastik köe bağlantı mesan	Adet	50	0,09	4,50
18.	Menteşe	Adet	14	0,77	10,78
19.	Plastik raf pimi	Adet	20	0,01	0,20
20.	3,5/16 vide	Adet	296	0,013	3,84
21.	3,5*25 vida	Adet	40	0,012	0,48
22.	4*50 vida	Adet	24	0,05	1,20
23.	Kablo kanalı	Adet	1	0,50	0,50
24.	Çekmece kilidi	Adet	1	1,47	1,47
25.	Deri	Metre	2,3	9,60	22,08
26.	Romabond D3 tutkal	Kilogram	0,6	11,81	7,08
27.	Hızlı yapıştırıcı	Adet	1	8,50	8,50
28.	TOPLAM				776,79

İşletmede üretimi gerçekleştirilen kapı ve masa takımı ürünlerine ilişkin hammadde ve malzeme teminine ilişkin giderler Tablo 1 ve Tablo 2'de verilmiştir.

1.2. İşletme Kaynak Havuzlarında Biriken Sabit ve Orantısal Giderler

Mobilya işletmesinin kaynak havuzlarında biriken maliyet miktarı ve türleri gruplandırılarak Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. İşletme Faaliyet Havuzlarının Dağılımı

Kaynak Havuzları	Giderler	Maliyet (TL)	Maliyet Türü	Kaynak Sürücüsü
Maaş ve Ücretler	Personel Maaşları	375.940,80	Sabit	İşçi sayısı
	Yönetici Maaşları	160.562,04	Sabit	İşçi sayısı
	İşçilik ücretleri	2.807.024,64	Orantısal	İşçi sayısı
	TOPLAM	3.343.527,48		
Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri	Araç yakıt giderleri	236.220,82	Orantısal	İşçi sayısı
	Konaklama giderleri	42.184,34	Orantısal	İşçi sayısı
	Araç giderleri	61.612,19	Orantısal	İşçi sayısı
	Reklam giderleri	18.608,57	Orantısal	Tüm faaliyetlere eşit
	Kasko ve sigorta poliçeleri	21.896,46	Sabit	İşçi sayısı
	TSE marka kullanım	96.444,18	Sabit	Tüm faaliyetlere eşit

	ücreti			
	Motorlu taşıtlar vergisi	1.302,06	Sabit	Tüm faaliyetlere eşit
	Kiralama bedeli	90.000,00	Orantısız	İşçi sayısı
	Üyelik bedeli	4.000,00	Sabit	Tüm faaliyetlere eşit
	TOPLAM	572.268,62		
Üretim makinelerine ilişkin giderler	Makine bakım ve yedek parça	102.594,74	Sabit	Makine saat
	Elektrik giderleri	74.366,35	Orantısız	Makine saat
	TOPLAM	176.961,09		
Genel üretim giderleri	Bina elektrik gideri	22.532,94	Orantısız	Metrekare
	Isınma gideri	9.429,80	Orantısız	Metrekare
	Yemek giderleri	113.749,92	Sabit	İşçi sayısı
	İş güvenliği giderleri	42.210,54	Sabit	İşçi sayısı
	Montaj giderleri	58.435,01	Orantısız	İşçi sayısı
	TOPLAM	246.358,21		
Genel yönetim giderleri	Telefon giderleri	21.697,06	Orantısız	İşçi sayısı
	Kırtasiye giderleri	3.396,36	Orantısız	Bilgisayar sayısı
	Bina su giderleri	699,60	Orantısız	İşçi sayısı
	Çiçek bedeli	2.110,17	Orantısız	Belirlenen oran
	Temizlik giderleri	6.638,25	Orantısız	Metrekare
	Muhasebe giderleri	19.813,94	Sabit	İşçi sayısı
	Diğer yönetim giderleri	4.596,58	Sabit	Tüm faaliyetlere eşit
	Evrak ve harç giderleri	18.430,75	Sabit	Tüm faaliyetlere eşit
	Çevre ve temizlik vergisi	570,44	Sabit	Metrekare
	Bilgisayar giderleri	11.039,83	Sabit	Bilgisayar sayısı
	Damga vergisi	166.421,93	Sabit	Tüm faaliyetlere eşit
	Banka masrafları	42.758,17	Orantısız	Tüm faaliyetlere eşit
	Danışmanlık bedeli	30.961,47	Sabit	Tüm faaliyetlere eşit
	TOPLAM	351.667,49		
İş yeri bina giderleri	Yer altı ve yer üstü düzenleri	5.120,00	Sabit	Metrekare
	Birikmiş amortismanlar	873.237,92	Sabit	Metrekare
	TOPLAM	878.357,92		

İşletme kaynak havuzlarının ve giderlerin sabit ya da orantısız ayrımı yapıldıktan sonra, doğrudan giderler birincil maliyet grubunu dolaylı giderler ise ikincil maliyet grubunu oluşturmuştur. Kaynak havuzlarına yönelik gerçekleştirilen sınıflandırmalar, işletme yöneticilerinin alacağı kararlarda bölümlerin sağladıkları avantaj ve dezavantajları göz önünde bulundurabilmelerini sağlayabilmektedir.

Tablo 4. İşçilik Kaynak Sürücülerinin Faaliyet Alanlarına Dağılımı

Faaliyet Havuzu	İşçi Sayısı	Direkt İşçilik Maliyeti	Endirekt İşçilik Maliyeti	Yönetici giderleri		Personel Maaşları	TOPLAM (TL)
				Direkt	Endirekt		
İş geliştirme	3	62.796,68	12.391,48	8.357,05	7.669,15	41.771,20	133.015,56
Satın alma	2	37.733,96	12.391,48	8.357,05	7.669,15	41.771,20	107.952,84
Üretim planlama	5	112.922,12	12.391,48	8.357,05	7.669,15	41.771,20	183.141,00
Talaşlı üretim	67	1.591.860,6	87.341,64	8.357,05	7.669,15	41.771,20	1.737.029,64
Boyama	8	191.702,59	8.799,17	8.357,05	7.669,15	41.771,20	258.329,16
Paketleme	8	191.702,59	8.799,17	8.357,05	7.669,15	41.771,20	258.329,16
Montaj	11	266.890,75	8.799,17	8.357,05	7.669,15	41.771,20	333.517,32
Satış ve Pazarlama	3	62.796,68	12.391,48	8.357,05	7.669,15	41.771,20	133.015,56
Muhasebe	5	112.922,12	12.391,48	8.357,05	7.669,15	41.771,20	183.141,00
TOPLAM	112	2.631.328,09	175.696,55	75.213,45	69.022,35	375.940,80	3.343.527,48

İşletme personelleri ve geçici personellere ait ücretlerin yer aldığı bu grupta ayrıca işletme personellerinin sosyal yardım, SSK ve kıdem tazminatı giderleri de yer almaktadır. İşletmede ayrıca görev yapan 5 muhasebe çalışanı, 5 idari personel ve 5 teknik personele ait aylık maaş ödemeleri personel maaşları olarak hesaplanmıştır. Üretime yönelik işçilik maliyetleri firma yetkilileriyle yapılan görüşmeler sonucunda, ilgili oldukları faaliyet alanlarına göre dağıtılmıştır. Yönetim ve personel giderleri tüm faaliyet alanlarına eşit bir şekilde dağıtılmıştır.

Kaynak havuzlarında yer alan faaliyetlerin mevcut maliyetlerinin, faaliyet alanlarına dağılımında kullanılacak kaynak birimlerinin miktarlarına ilişkin bilgiler Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Kaynak Sürücülerine İlişkin Dağılım

Faaliyet Havuzu	İşçi Sayısı	Metrekare	Makine Çalışma Süresi	Bilgisayar Sayısı
İş geliştirme	3	62	-	4
Satın alma	2	187	-	3
Üretim planlama	5	50	-	5
Talaşlı üretim	67	3911	152.745,41	-
Boyama	8	2248	755,20	-
Paketleme	8	2604	-	2
Montaj	11	0	-	0
Satış ve Pazarlama	3	54	-	3
Muhasebe	5	36	-	3
TOPLAM	112	9.152	153.500,61	20

Tablo 4 ve Tablo 5'teki veriler göz önünde bulundurulduğunda kaynak maliyetlerinin kaynak sürücülerine dağılımı aşağıdaki gibidir.

- İşçi başına düşen araç yakıt gideri: $236.220,82/130 = 1.817,08$
- İşçi başına düşen konaklama giderleri: $42.184,34/130 = 324,50$
- İşçi başına düşen araç giderleri: $61.612,19/130 = 473,94$
- Faaliyet başına düşen reklam giderleri: $18.608,57/9 = 2.067,62$
- İşçi başına düşen kasko ve sigorta poliçeleri: $21.896,46/130 = 168,43$
- Faaliyet başına düşen TSE marka kullanım ücreti: $96.444,18/9 = 10.716,02$
- İşçi başına düşen motorlu taşıtlar vergisi: $1.302,06/130 = 10,02$
- İşçi başına düşen kiralama bedeli: $90.000,00/130 = 692,31$
- Faaliyet başına düşen üyelik bedeli: $4.000,00/9 = 444,45$
- Saat başına düşen bakım ve yedek parça giderleri: $102.594,74/153.500,61 = 0,67$
- Saat başına düşen makine elektrik gideri: $74.366,3/153.500,61 = 0,48$
- Metrekareye düşen bina elektrik gideri: $22.532,94/389 = 57,93$
- Metrekareye düşen ısınma gideri: $9.429,80/389 = 24,24$
- İşçi başına düşen yemek giderleri: $113.749,92/130 = 875,00$
- İşçi başına düşen iş güvenliği giderleri: $42.210,54/130 = 324,69$
- İşçi başına düşen montaj giderleri: $58.435,01/11 = 5.312,27$

Fırat Üniversitesi. İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Cilt:5,Sayı: 1,2021 105

ücreti											
Motorlu taşıtlar vergisi	30,06	20,04	50,10	671,34	80,16	80,16	110,22	30,06	50,10	1.302,06	
Kiralama bedeli	2.076,93	1.384,62	3.461,55	46.384,77	5.538,48	5.538,48	7.615,41	2.076,93	3.461,55	90.000,00	
Üyelik bedeli	444,45	444,45	444,45	444,45	444,45	444,45	444,45	444,45	444,45	4.000,00	
Makine bakım ve yedek parça	-	-	-	102.339,43	255,31	-	-	-	-	102.594,74	
Elektrik giderleri	-	-	-	73.317,79	1.048,51	-	-	-	-	74.366,30	
Bina elektrik gideri	3.591,66	10.832,91	2.896,50	-	-	-	-	3.128,22	2.085,50	22.532,94	
Isınma gideri	72,72	453,29	1.212,00	-	-	-	-	1.308,96	872,64	9.429,80	
Yemek giderleri	2.625,00	1.750,00	4.375,46	58.625,00	7.000,00	7.000,00	9.625,00	2.625,00	4.375,46	113.749,92	
İş güvenliği giderleri	974,07	649,38	1.623,45	21.754,23	2.597,52	2.597,52	3.571,59	974,07	1.623,45	42.210,54	
Montaj giderleri	-	-	-	-	-	-	5.312,27	-	-	5.312,27	
Telefon giderleri	500,7	333,80	834,50	11.182,30	1.335,20	1.335,20	1.835,90	500,70	834,50	21.697,06	
Kırtasiye giderleri	679,28	509,46	849,10	-	-	339,64	-	509,46	509,46	3.396,36	
Bina su giderleri	16,14	10,76	26,90	360,46	43,04	43,04	59,18	16,14	26,90	699,60	
Çiçek bedeli	1.055,09	-	-	-	-	-	-	1.055,09	-	2.110,17	
Temizlik giderleri	1.057,72	3.190,22	853,00	-	-	-	-	921,24	614,16	6.638,25	
Muhasebe giderleri	427,26	304,84	762,10	10.212,14	1.219,36	1.219,36	1.676,62	457,26	762,10	19.813,94	
Diğer yönetim giderleri	919,32	919,32	919,32	-	-	-	-	919,32	919,32	4.596,58	
Evrak ve harç giderleri	2.047,86	2.047,86	2.047,86	2.047,86	2.047,86	2.047,86	2.047,86	2.047,86	2.047,86	18.430,75	
Çevre ve temizlik vergisi	3,72	11,22	3,00	234,66	134,88	156,24	-	3,24	2,16	570,44	
Bilgisayar giderleri	2.207,96	1.655,97	2.759,95	-	-	1.103,98	-	1.655,97	1.655,97	11.039,83	
Damga vergisi	18.491,33	18.491,33	18.491,33	18.491,33	18.491,33	18.491,33	18.491,33	18.491,33	18.491,33	18.491,33	
Banka masrafları	4.750,91	4.750,91	4.750,91	4.750,91	4.750,91	4.750,91	4.750,91	4.750,91	4.750,91	4.750,91	
Danışmanlık bedeli	3.440,16	3.440,16	3.440,16	3.440,16	3.440,16	3.440,16	3.440,16	3.440,16	3.440,16	3.440,16	
Yer altı ve yer üstü düzenleri	34,72	104,72	28,00	2.190,16	1.258,88	1.458,24	-	30,24	20,16	5.120,00	
Birikmiş amortismanlar	5.916,04	17.843,54	4771,00	373.187,62	214.504,16	248.473,68	-	5.152,68	3.435,12	873.237,92	
TOPLAM	72.090,11	85.452,48	76.492,76	926.895,04	297.197,59	331.527,63	100.340,13	69.627,03	75.078,79	1.936.498,43	

1.3. İşletmeye Ait Sabit ve Orantısız Yükleme Oranları ve Birincil ve İkincil Maliyetlerin Belirlenmesi

Kaynak tüketim muhasebesinde sabit ve orantısız olmak üzere iki gruba ayrılan maliyetler, kaynak havuzlarına yönelik birincil (direkt) maliyetler ve ikincil (dolaylı) maliyetler olmak üzere sınıflandırılır. İşletmeye yönelik sabit ve orantısız yükleme oranları ile birincil ve ikincil maliyetlere ilişkin veriler Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. İşletmeye Yönelik Sabit ve Orantısız Yükleme Oranı

	İş geliş tirm e		Satın alma		Üretim planlama		Talaşlı üretim		Boyama		Paketleme		Montaj		Satış ve Pazarlama	
	Sabit	Orantısız	Sabit	Orantısız	Sabit	Orantısız	Sabit	Orantısız	Sabit	Orantısız	Sabit	Orantısız	Sabit	Orantısız	Sabit	Orantısız
Araç yakıt giderleri	-	5.45 1,35	-	3.63 4,16	-	9.085, 40	-	121.744, 36	-	14.53 6,64	-	14.536, 64	-	19.98 7,88	-	5.451,3 5
Konaklama giderleri	-	973, 50	-	649, 00	-	1.622, 50	-	21.741, 50	-	2.596, 00	-	2.596,0 0	-	3.569, 50	-	973,50
Araç giderleri	-	1.42 1,82	-	947, 88	-	2.369, 70	-	31.753, 98	-	3.791, 52	-	3.791,5 2	-	5.213, 34	-	1.421,8 2
Reklam giderleri	-	2.06 7,62	-	2.06 7,62	-	2.067, 62	-	2.067,6 2	-	2.067, 62	-	2.067,6 2	-	2.067, 62	-	2.067,6 2
Kasko ve sigorta poliçeleri	505, 29	-	336, 86	-	842,1 5	-	11.2 84,8 1	-	1.347, 44	-	1.34 7,44	-	1.852, 73	-	505,2 9	-
TSE marka kullanım ücreti	10. 716 ,02	-	10.7 16,0 2	-	10.71 6,02	-	10.7 16,0 2	-	10.71 6,02	-	10.7 16,0 2	-	10.71 6,02	-	10.71 6,02	-
Motorlu taşıtlar vergisi	30, 06	-	20,0 4	-	50,10	-	671, 34	-	80,16	-	80,1 6	-	110,2 2	-	30,06	-
Kiralama bedeli	2.07 6,93	-	1.38 4,62	-	3.461, 55	-	46.384, 77	-	5.538, 48	-	5.538,4 8	-	7.615, 41	-	2.076,9 3	
Üyelik bedeli	444, 45	-	444, 45	-	444,4 5	-	444, 45	-	444,4 5	-	444, 45	-	444,4 5	-	444,4 5	-
Makine bakım ve yedek parça	-	-	-	-	-	-	102. 339, 43	-	255,3 1	-	-	-	-	-	-	-
Elektrik giderleri	-	-	-	-	-	-	73.317, 79	-	1.048, 51	-	-	-	-	-	-	-
Bina elektrik gideri	-	3.59 1,66	-	10.8 32,9 1	-	2.896, 50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.128,2 2
Isınma gideri	-	72,7 2	-	453, 29	-	1.212, 00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.308,9 6
Yemek giderleri	2.6 25, 00	-	1.75 0,00	-	4.375, 46	-	58.6 25,0 0	-	7.000, 00	-	7.00 0,00	-	9.625, 00	-	2.625, 00	-
İş güvenliği giderleri	974, 07	-	649, 38	-	1.623, 45	-	21.7 54,2 3	-	2.597, 52	-	2.59 7,52	-	3.571, 59	-	974,0 7	-

Faaliyet havuzlarına yönelik sabit yükleme oranı, orantısız yükleme oranı ve atıl kapasite maliyet oranları aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

İş geliştirme faaliyetine yönelik hesaplama;

$$\text{Sabit Yükleme} = \frac{\text{Sabit Maliyet}}{\text{Teorik Kapasite}} = \frac{48.738,85}{15.350} = 3,18$$

$$\text{Orantısız Yükleme} = \frac{\text{Orantısız Maliyet}}{\text{Fiili Kapasite}} = \frac{23.715,44}{10.825} = 2,19$$

$$\begin{aligned} \text{Atıl Kapasite Maliyeti} \\ &= (\text{Teorik Kapasite} - \text{Fiili Kapasite}) \\ &\times \text{Sabit Yükleme Oranı} \end{aligned}$$

$$= (15.350 - 10.825) \times 3,18 = 14.389,50 \text{ TL}$$

İşletmedeki her bir faaliyet alanına yönelik sabit yükleme oranı, orantısız yükleme oranı ve atıl kapasite maliyeti hesaplanarak Tablo 7'de verilmiştir.

1.4. Atıl Kapasite Oranlarının Belirlenmesi

Araştırma kapsamında incelenen mobilya işletmesine ait atıl kapasite maliyetlerinin kaynak maliyetlerine oranları hesaplanmıştır.

Tablo 8. Atıl Kapasite Oranları

Faaliyet Havuzları	Katlanılan Maliyetler (TL)	Dağıtılan Maliyetler (TL)	Atıl Kapasite Maliyeti (TL)	Atıl Kapasite Oranı
İş Geliştirme	72.498,70	58.109,20	14.389,50	0,24
Satın Alma	85.452,48	72.470,18	12.982,30	0,18
Üretim Planlama	79.256,17	67.153,35	12.102,82	0,18
Talaşlı Üretim	926.895,04	860.831,75	66.063,29	0,07
Boyama	618.568,87	529.553,94	89.014,93	0,17
Paketleme	331.527,63	240.690,79	90.836,84	0,38
Montaj	100.340,13	84.289,93	16.050,20	0,19
Satış ve Pazarlama	69.627,03	52.766,67	16.860,36	0,32
Toplam	2.291.835,20	1.973.534,96	318.300,24	0,16

Tablo 8 incelendiğinde işletmeye ait faaliyet havuzlarında farklı oranlarda atıl kapasitenin ortaya çıktığı, en yüksek oranın %38 ile paketleme faaliyet havuzunda olduğu, en düşük oranın ise %7 ile talaşlı üretim faaliyet havuzunda ortaya çıktığı belirlenmiştir. Araştırma sonucunda işletmenin toplam atıl kapasite maliyet oranının %16 olduğu ve toplamda 318.300,24 TL düzeyinde bir atıl maliyetin ortaya çıktığı görülmektedir.

SONUÇ

Bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte hayatın tüm alanlarında olduğu gibi endüstriyel alanda da birtakım önemli gelişmeler ortaya çıkmış; otomasyon sistemlerinin geliştirilmesiyle birlikte ekonomik alanda ortaya çıkan gelişmeler rekabet koşullarının küresel boyutta ve yoğun bir şekilde yaşanmasına neden olmuştur. Bu durum işletmelerin yoğun rekabet koşullarında varlığını sürdürebilmeleri için maliyet verilerine kârlılık oranlarına ve diğer mali bilgilerine doğru ve açık bir şekilde ulaşmalarının önemini ortaya koymaktadır. İşletmeler zorlu rekabet koşullarında varlıklarını sürdürebilmek, rakipleri karşısında daha güçlü bir konuma ulaşabilmek ve kârlılık düzeyini artırabilmek için güvenilir, hassas ve doğru maliyet verilerine erişebilmeleri oldukça önemlidir. İşletmeler birtakım maliyet sistemlerini kullanarak doğru ve güvenilir maliyet bilgilerine erişebilmektedirler.

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan yeni gelişmeler, geleneksel maliyet sistemlerinin doğru ve güvenilir bilgiye erişmede yetersiz kalmasına ve buna bağlı olarak mali planlamaların ve faaliyetlerin doğru bir şekilde düzenlenememesine neden olabilmektedir. İşletmelerin daha güvenilir, doğru ve kesin bilgilere erişebilecekleri bir maliyet sistemi arayışları sonucunda birtakım maliyet sistemleri geliştirilmiştir. İşletme kaynaklarını tüketen faaliyetlere odaklanan “Faaliyete Dayalı Maliyetleme Sistemi”nde faaliyet havuzlarında bulunan maliyetler ürünlere aktarılmaktadır. Temel amacı işletmelerin maliyet düzeylerini en düşük seviyelere çekmek olan bu maliyet sisteminin pahalı olması, güncellenmesinin ve uygulanmasının zor olması, atıl kapasitenin ürünlere yüklenmesi ve çalışanlar tarafından yeterli düzeyde benimsenmemesi kullanılabilirlik düzeyini azaltmış ve yeni bir maliyetleme sistemine ihtiyaç duyulmuştur.

Faaliyete dayalı maliyetleme sistemi ile Alman Maliyet Muhasebe sisteminin birleşiminden ortaya çıkan Kaynak Tüketim Muhasebesi, diğer maliyetleme sistemlerine oranla daha fazla bilgiye ulaşmak ve farklı planlama ve raporlama yöntemleriyle doğruluk düzeyi daha yüksek olan bilgileri elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada da Elazığ ilinde faaliyet gösteren bir mobilya işletmesine yönelik kaynak tüketim muhasebesi sistemleri uygulanmıştır. İşletmede masa takımı ve kapı olmak üzere iki farklı ürün üretilmektedir. Araştırma sürecinde işletme yöneticileriyle görüşmeler ve birtakım gözlemler gerçekleştirilerek üretilen ürünler, faaliyet havuzları, faaliyet etkenleri ve kaynak sürücüleri gibi birtakım veriler elde edilmiştir.

Kaynak tüketim muhasebesi uygulanan işletmede, benzer özelliklere sahip olan kaynaklar aynı kaynak havuzunda toplanmış ve ardından kaynak etkenleri tespit edilmiştir. Kaynak havuzlarındaki maliyetler, özelliklerine göre sabit ve orantısal maliyetler olmak üzere iki gruba ayrılmış ve faaliyetlerin kapasiteleri oranında dağıtılarak ürünlere yüklenmiştir. Kaynak tüketim muhasebesinin en son basamağında ise faaliyetlere göre ve toplam atıl kapasite oranları ve miktarları belirlenerek tablo haline getirilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen işletmenin 2017 yılına ait gider toplamının 5.569.140,81 TL olduğu, bu giderin yaklaşık olarak %37'sinin genel üretim giderlerinden, %63'ünün ise işçilik giderlerinden oluştuğu belirlenmiştir. İşletmede en yüksek işçilik maliyetinin direkt işçilik maliyeti olduğu; en düşük işçilik giderini ise endirekt yönetici giderlerinin oluşturduğu belirlenmiştir. İşletmede 2.291.835,20 TL'lik genel üretim giderlerinin faaliyet alanlarına dağılımına bakıldığında en yüksek maliyetin 926.895,04 TL ile talaşlı üretim alanı olduğu görülürken, en düşük maliyetin ise 69.627,03 TL ile satış ve pazarlama faaliyet alanı olduğu belirlenmiştir. İşletme giderlerinin toplamında atıl kapasite maliyetinin %16'lık oran ile 318.300,24 TL olduğu; en düşük atıl kapasite oranının %7 (66.063,29 TL) ile talaşlı üretim faaliyet alanında ortaya çıktığı; en yüksek atıl kapasite oranının ise %38 (90.836,84 TL) ile paketleme faaliyet alanında ortaya çıktığı belirlenmiştir. İşletmede orantısal maliyetlerin, sabit maliyetlerin yaklaşık olarak 1,75 katı olduğu ve işletme maliyetlerinin yaklaşık %62'sinin orantısal maliyetlerden oluştuğu belirlenmiştir.

KAYNAKLAR

AKKAYA, N. (2015). “Kısıtlar Teorisi ve Bir Üretim İşletmesinde Uygulanması”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.

AKSU, İ. (2013). “Kaynak Tüketimine Dayalı Muhasebe: Bir Örnek Uygulama”, E – Journal of New World Sciences Academy (NWSA), 8(4), 165-182.

AKTAŞ, R. (2013). “Yeni Bir Maliyet ve Yönetim Muhasebesi Yöntemi Olarak Kaynak Tüketim Muhasebesi”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, (58), 55-76.

AL-QADY, M., EL-HELBAWY, S. (2016). “Integrating target costing and resource consumption accounting”, Journal of Applied Management Accounting Research, 14(1), 39-54.

BALTACIOĞLULLARI, H. (2018). “Kaynak Tüketim Muhasebesi Modelinin Bir Özel Sağlık İşletmesinde Uygulanması”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.

ERKUŞ, H., AKSU, İ., TURAN, E. (2014). “Kaynak Tüketim Muhasebesinin Diğer Maliyet Sistemleri İle Karşılaştırılması”, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, 7(2), 15-36.

GRASSO, L.P. (2005). “Are ABC and RCA accounting systems compatible with lean management?”, Management Accounting Quarterl Y: Fall, 7(1), 1.

GUROWKA, J., RAEF, L. (2007). “Selecting the right costing tool for your business needs”, Journal of Corporate Accounting&Finance, 18(3), 21-27.

HİÇYORULMAZ, E. (2019). “Kaynak Tüketim Muhasebesi ve Endüstri 4.0’ın Üretim İşletmeleri Üzerindeki Etkisi”, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Çorum.

KARABAYIR, M. E., KOÇ, Ö. (2019). “Kaynak Tüketim Muhasebesi: Bir Özel Eğitim Kurumunda Uygulama” Kafkas University. Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal, 10(19), 104-130.

KAYGUSUZ, Y., KAYGUSUZ, S. (2014). “Süreç İyileştirmenin İşletme Performansına Etkileri, Paradoks Ekonomi”, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 10(2), 31-50.

KAYIHAN, B., TEPELİ, Y. (2016). “Yeni Bir Maliyet Tekniği Olarak Kaynak Tüketim Muhasebesi ve Bir Örnek Uygulama”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, (30), 431-443.

KBELAH, S.I., AMUSAWI, E.G., HAMZA, A. (2019).” Using resource consumption accounting for improving the competitive and advantage in textile industry”, *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 14(2), 575-582.

KÖSE, T., AĞDENİZ, Ş. (2015).” Kaynak Tüketim Muhasebesinde Kapasite Maliyet Yönetimi”, *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, (45), 51-74.

KURTLU, A., (2016). “Kaynak Tüketim Muhasebesi: Silah Fabrikası Örneği”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 1-14.

KÜÇÜK, H., KARACA, N. (2017). ”Kaynak Tüketim Muhasebesi Temelinde Ürün Maliyetlerinin Hesaplanması-Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 353-375.

MUŞLUOĞLU, F. (2020). Kaynak Tüketim Muhasebesi ve Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Modelinin Yönetim Kararları Açısından Karşılaştırmalı Olarak Değerlendirilmesi: Bir Üretim İşletmesinde Uygulama”, *Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Bursa.

ÖĞÜNÇ, H. (2017). Kaynak Tüketim Muhasebesi Yaklaşımının Karşılaştırmalı Analizi ve Bir Uygulam”,. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Burdur.

ÖĞÜNÇ, H., TEKŞEN, Ö. (2018). “Kaynak Tüketim Muhasebesi Yaklaşımının Tuğla Üretim İşletmesinde Uygulanması ve Karşılaştırmalı Analizi”, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20(2), 389-417.

ÖKTEM, B. (2016). “Üretim İşletmelerinde Kaynak Tüketim Muhasebesine Duyulan Gereksinim ve Uygulama Boyutu”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 38(1), 261-277.

ÖZTÜRK, M. S., ÇARIKÇI, O., YAMAN, B., AĞAÇ, S. (2019). “Bir Konaklama İşletmesinde Kaynak Tüketim Muhasebesi Uygulaması”, *Mali Çözüm Dergisi*, 2(1), 89-107.

PERKİNS, D., STOVALL, O.S. (2011). “Resource consumption accounting – where does it fit?”, *The Journal of Applied Business Research*, 27(5), 41-52.

RAHİMİ, M., SHEYBANİ, Z., SHEYBANİ, E., ABED F. (2014). “Resource consumption accounting: a new approach to management accounting”, *Management and Administrative Sciences Review*, 3(4), 532-539.

SİNGH, J., SİNGH, H. (2012). “Continuous improvement approach: state-of-art review and future implications”, *International Journal of Lean Six Sigma*, 3(2), 88-111.

TANIŞ, İ. F. (2018). “Kaynak Tüketim Muhasebesi ve Bir Üretim İşletmesinde Uygulama”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Adana.

TSE, M.S.C., GONG, M.Z. (2009). “Recognition of idleresources in time-driven activity-basedcostingand resource consumption accounting models”, *Jamar*, 7(2), 41-54.

TUTKAVUL, K. (2016). “İşletmelerin Sürdürülebilir Rekabet Gücü ve Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Verecekleri Stratejik Kararların Kaynak Tüketim Muhasebesi Modeliyle Doğrulanmasına Yönelik Ampirik Bir Çalışma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi*, Kütahya.

KADINLARIN İŞGÜCÜNE KATILMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: TÜİK VERİLERİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Zahide PEKER¹

Geliş Tarihi: 29/03/2021

Kabul Tarihi: 10/05/2021

ÖZET

Kadın emeği, toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri başta olmak üzere çeşitli faktörlerden olumsuz etkilenebilmektedir. Küresel düzeyde bu faktörler her ne kadar genel bir çerçeve ile belirlenebilecek olsa da, her ülkenin sosyo-ekonomik yapısı ilgili belirleyicileri farklılaştırabilmektedir. Sosyo-ekonomik kalkınmadan, toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanabilmesine kadar pek çok nokta açısından ise kadınların işgücüne katılma davranışının etkenlerinin tespit edilmesi, sorun alanlarına yönelik odaklanılması açısından son derece önemlidir. Bu araştırmanın amacı, TÜİK 2014 Hane Halkı İşgücü İstatistikleri veri seti kapsamında yaş, medeni durum ve eğitim süresi değişkenlerinin kadınların işgücüne katılma davranışını ne şekilde etkilediğine dair bulguları ortaya koymaktır. Lojistik regresyon analizinin sonuçları; yaş, medeni durum ve eğitim süresinin kadınların işgücüne katılma davranışının açıklayıcı değişkeni olduğunu göstermektedir. Ayrıca, kadınların işgücüne katılma davranışı ile yaş ve medeni durum arasında negatif yönlü, eğitim süresi arasında pozitif yönlü bir korelasyon ilişkisi gözlenmiştir. İstatistiksel analizler ile kadınların işgücüne katılma davranışının yaş, medeni durum ve eğitim süresi açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kadınların İşgücüne Katılımı, Kadın İstihdamı, TÜİK Verileri.

¹ Araştırma Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, zahide.peker@kocaeli.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0588-2837

Factors Affecting Women's Labor Force Participation: An Empirical Study On TSI Data

ABSTRACT

Women labor can be negatively affected by various factors, especially gender inequalities. Although these factors can be determined with a general framework at the global level, the socio-economic structure of each country can differentiate the relevant determinants. Starting from socio-economic development to achieving gender equality, determining the factors of women's labor force participation behavior is extremely important in terms of focusing on problem areas. The purpose of this study is to present the findings about how the independent variables (age, marital status and education level) affecting women's labor force participation based on a sample from the TSI 2014 Household Labor Force Statistics. The results of the logistic regression analyses showed that age, marital status and education level were the explanatory variables of women's labor force participation. Moreover, it was observed that there was a negative correlation between women's labor force participation, and age and marital status; and a positive correlation between women's labor force participation and education level. The statistical analyses revealed that women's labor force participation differed significantly in terms of age, marital status and education level.

Keywords: Women's Labor Force Participation, Women Employment, TSI Data.

GİRİŞ

Sanayi devrimi öncesinde gündelik hayatın sürdürülmesini konu edinen faaliyetlere erkeklerle birlikte katılım gösteren kadınların, ücretli çalışmaya geçiş ile ev-içi emekten sorumlu olan yegâne kişi olarak addedilmeye başlaması, cinsiyetler arasında hâlihazırda varlığını sürdüren eşitsizlikleri de derinleştirmiştir. Toplumsal cinsiyet rollerinin baskın etkisiyle kamusal alanda evin geçiminden sorumlu olan kişinin erkek; özel alandan veya bir diğer deyişle ev-içindeki emeğin üretiminden ve yeniden üretiminden sorumlu olan kişinin kadın olduğu görüşü toplumsal hayat pratiklerinde kendine sağlam bir yer edinmiştir. Dolayısıyla hane dışında ücretli çalışmanın gerekli olduğu durumlarda evi geçindirme görevi, büyük çoğunlukla ailedeki erkek bireyler tarafından gerçekleştirilmiştir. Evi geçindirme görevinin atfedildiği ailedeki erkek bireylerin istihdama katılamaması (ölüm, engellilik, hastalık, yaş, vb.) veyahut istihdama katıldıkları halde hanenin geçimi için yeterli gelirin elde edilememesi gibi durumlarında kadınların istihdama katılması “mecburi” olarak gerçekleşmiştir.

Geçmişten günümüze atölyelerden fabrikalara, sonrasında ise çeşitli sektörlere doğru genişleyen kadının çalışma hayatına katılımı erkeklere kıyasla daha yavaş bir seyir izlemiştir. Kadınlar açısından özellikle II. Dünya Savaşı döneminde kitlesel üretime ilk geçiş yıllarından daha yoğun olarak artan istihdama katılım, 1980’lerden sonra daha hızlı bir artış göstermiştir. Ücretli çalışmanın tarih sahnesinde yer aldığı ilk dönemden beri erkeklere kıyasla düşük seyreden kadınların işgücüne katılımı; ülkenin kalkınması, ekonomik büyümesi ve toplumsal yaşantısı üzerinde çeşitli etkilere sahiptir. Dünyanın yarısını oluşturan bir grubun gelişime dâhil olmaması ve dolayısıyla da gelişmenin maddi ve manevi sonuçlarından yeterli düzeyde yararlanamaması, hem ulusal hem de uluslararası pek çok olumsuz etki doğurmaktadır.

Bu çalışmaya ışık tutan önceki çalışmalardan yola çıkılarak kadınların işgücüne katılma kararı üzerinde bir veya birden çok sebebin etkili olduğu bilinmekle birlikte, her birinin altında yatan temel sorunun toplumsal cinsiyet eşitsizliği olduğu görülmektedir. Buna göre kadınların işgücüne katılma davranışı üzerinde etkisi bulunan temel faktörler; eğitim düzeyi, yaş, medeni durum, çocuk sahibi olma düşüncesi, çocuk sayısı, bakım

hizmetlerine erişilememesi (kamusal veya geleneksel bakım hizmetlerinin yetersizliği veya yokluğu ve bakım hizmetlerinin piyasadan temin edilememesi), hanenin gelir miktarı, hane halkı büyüklüğü, kadının karar mekanizmalarına dahil olabilme durumu, dini ve kültürel normlar ve ülkenin makroekonomik kalkınma düzeyi şeklinde sıralanabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, TÜİK'in Hane Halkı İşgücü Anketlerinden yola çıkarak Türkiye'deki kadınların işgücüne katılma kararlarının belirleyicilerini tespit edebilmektir. Bu amaç doğrultusunda yararlanılan 2014 Hane Halkı İşgücü İstatistikleri veri seti üzerinden öncelikle bağımsız değişkenler (yaş, medeni durum ve eğitim süresi) ile bağımlı değişken olan kadınların işgücüne katılma davranışı arasındaki farklılık ANOVA analizi ile tespit edilmiştir. Sonrasında Pearson korelasyon analizi ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti belirlenmiştir. Son olarak ise, binary lojistik regresyon analizi kullanılarak bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenlerin belirleyici etkisi gözlenmiştir.

1. KADINLARIN İŞGÜCÜNE KATILIMI

Bir ülkedeki sosyo-ekonomik gelişmeler ve sürdürülebilir kalkınma, öncelikle üretime ve dolayısıyla da o ülkede üretime katılan insanlara bağlıdır. Dünya nüfusunun yaklaşık yarısını oluşturan bir cinsiyetin ise bu gelişme ve kalkınmanın dışında bırakılması hem mikro ölçekte ilgili ülke için; hem de makro ölçekte tüm dünya için olumsuz bir şekilde sonuçlanmaktadır (Yazıcı, 2018: 453). Dolayısıyla, tüm dünyada sürdürülebilir bir kalkınmanın sağlanabilmesi, herhangi bir ayırım olmaksızın tüm insanların katılımı ile gerçekleştirilebilir bir durumdur.

Yüzyıllar boyu kadınlar, toplumsal cinsiyet rollerinin etkisiyle ekonomik, sosyal, politik, vb. çeşitli alanlarda eşitsizliklerle ve sınırlandırmalarla karşılaşmışlardır. Toplum tarafından cinsiyetlere atfedilen roller kapsamında erkekler, evi geçindirme; kadınlar ise, ev-içi bakım sorumluluklarından sorumlu tutulmuştur (Bora, 2012: 180). Toplumsal cinsiyet rolleri olarak adlandırılan bu olgu, kadınların hem çalışma hayatına katılım oranlarında, hem de yapılan mesleklerin niteliğinde etkili olmaktadır (Özer, 2018: 327). Sanayi devriminin yarattığı dönüm noktası ile ücretli işçi statüsünde istihdam piyasasına katılmaya başlayan kadınlar için, yoğun

kitlesel üretimin görüldüğü II. Dünya Savaşı dönemi ve küreselleşme süreci de kilometre taşı niteliği kazanmıştır (Özer ve Biçerli, 2003: 58).

Yıllar içerisinde başlarda yavaş seyreden kadın istihdam oranlarındaki artış kademeli olarak devam etmiştir. Zamanla kadınların ekonomik, siyasi ve toplumsal alanlara katılımı ile ilgili hâkim olan yargılar gelişme gösterse de, günümüzde dünya üzerinde toplumsal cinsiyet eşitliğine tam olarak ulaşmış tek bir ülke dahi bulunmamaktadır (WEF, 2019: 9). 2021 yılında dahi kadınların siyasal, sosyal ve ekonomik hayata katılmalarının önünde büyük engeller bulunmaktadır. Türkiye'nin de içinde bulunduğu dünyadaki pek çok ülkede kadınların, istihdama katılma kararı almaları, seçecekleri işlerin niteliği ve emeklerinin sonucu olarak elde ettikleri geliri tasarruf etmeleri gibi çeşitli noktalar üzerinde tam bağımsızlık sahibi olmayışları cinsiyetler-arası dengesizlikleri daha da belirgin kılmaktadır. Bu anlamda kadın-erkek cinsiyet eşitsizliğinin en etkin olarak görüldüğü alanlardan biri de işgücüne katılımdır. İşgücü, referans dönemi içinde ekonomik mal ve hizmetlerin üretimi amacıyla emek arzında bulunan çalışma çağındaki nüfusu açıklamaktadır. Bu anlamda işgücü terimi, bir ülkede istihdam edilenler ile işsizlerin oluşturduğu tüm nüfusu kapsamaktadır. İşgücüne katılma oranı ise, işgücünün kurumsal olmayan çalışma çağındaki nüfus içindeki oranını ifade etmektedir (TÜİK, 2019).

Ücretli çalışmanın insan hayatında yer almaya başladığı ilk yıllardan günümüze kadar kadınların işgücüne katılımı, erkeklere kıyasla daha düşük düzeyde seyretmiştir. ILO'nun (2020: 18-20) 2020 Dünya İstihdam Raporu'na göre, tüm dünyada çalışma çağındaki nüfusun %57'si işgücüne katılım gösterirken; erkeklerde bu oran %74, kadınlarda ise %47 olarak tespit edilmiştir. OECD'nin ortalama istihdama katılım oranı %72,8'dir. OECD ülkeleri içinde ise %80,6 olan erkek işgücüne katılma oranının karşısında kadınlar, %65,1 oranında işgücüne katılmaktadırlar.

OECD ülkeleri arasında %38,7'lik bir kadın işgücüne katılım oranı ile en son sırada yer alan Türkiye ise, dünya eğilimleri ile benzerlik göstermekten oldukça uzak bir noktada yer almaktadır (OECD, 2020: 345-347). Ancak ülkemizde kadınların işgücüne katılma oranının her ne kadar zaman içerisinde artış gösterse de, erkeklere kıyasla daha düşük düzeyde olmasının dünya trendleri ile bir paralellik gösterdiğini söylemek de mümkündür. TÜİK Ağustos 2020 verilerine göre, toplam çağ içi nüfusun

işgücüne katılma oranı %50,6 olarak tespit edilmiştir. Türkiye’de erkeklerin işgücüne katılma oranı %69,6 iken, kadınlarda bu oran %32’dir (TÜİK, 2020).

Kadınların işgücüne katılma, işgücünde kalmaya devam etme ve işgücünden ayrılma kararları üzerinde etkili olan çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerin çeşitliliği toplumlararası farklılık göstermekle birlikte pek çok ortak yön de bulunmaktadır. Kadınların işgücüne katılma kararlarının belirleyicileri olarak; yaş, medeni durum, eğitim ve vasıf düzeyi, kadının çalışmasına yönelik toplumun bakışı, yeterli, ulaşılabilir ve kamusal bakım hizmetlerinin yokluğu(veya son derece az olması), çalışma hayatında karşılaşılan ayrımcı tutum ve davranışlar, reel ücretlerin düzeyi, enflasyon, ülkenin kalkınmışlık düzeyi, sosyal refah politikaları, piyasa gereklerine adaptasyon düzeyi, enformel sektörün varlığı, çalışma koşullarının niteliği gibi sıralanabilmektedir (Özer&Biçerli, 2003; Toksöz, 2013; Palaz, 2015; Özer, 2018; Özbay, 2019).

Türkiye’de kadının istihdama katılımına ilişkin toplumun, yakın çevrenin, ailenin ve kadının kendi görüşlerinin de geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin ve sorumluluklarının devam etmesine yol açtıkları görülmektedir. (Özer, 2018: 311; Toksöz, 2013: 292). Bunun yanında ülkemizde kadın istihdamının karakteristiğini büyük oranda kırdan ücretsiz aile işçiliği ve kentte ise kayıt-dışı istihdam biçimlerinin oluşturduğunu söylemek mümkündür. Türkiye’de kadınlar arasında fazlasıyla yaygın olan ücretsiz aile işçiliği statüsünde istihdam edilmek için eğitim düzeyi anlamlı bir belirleyici olmazken; kentte çalışma hayatına katılan kadınlar için tam tersi bir etki yaratmaktadır. Özellikle kentli kadınlar elde ettikleri gelirin bakım hizmetlerini kolayca karşılayabildiği noktada istihdamda kalmakta; gelirim bakım hizmetlerini(çocuk, yaşlı, engelli) karşılayamaması veya piyasa ücretlerine neredeyse denk düşmesi durumunda istihdama katılmayarak (veyahut ayrılarak) bakım hizmetlerini kendileri üstlenmektedirler. (Özer&Biçerli, 2004; Özer, 2018). Ailede, toplumda ve devlette egemen olan ataerkil yapılar, başka bir ifade ile sosyo-kültürel faktörler, zihniyetler ve pratikler kadınların eğitim ve istihdama erişimini sınırlandırarak kadın işgücü arzının da düşük düzeyde seyretmesinde etkili olabilmektedir (Toksöz, 2013: 286).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Yazıcı'nın (2018) araştırmasında, Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 1988-2016 yılları arasında yayınladığı verilerden yola çıkarak evlenme sayısı, boşanma sayısı, eğitim seviyesi, kadın işgücü sayısı ve ülkedeki genel işsizlik oranının kadınların işgücü katılma oranı ve istihdam oranına etkisi incelenmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, yaş, medeni durum ve ülkedeki genel işsizlik oranı bağımlı değişkenlerin açıklayıcı değişkenleridir.

Rami'nin (2018) çalışması, Hindistan'da 1990 ile 2016 yılları arasında 15 yaş ve üzeri kadınların işgücüne katılım oranlarını etkileyen faktörleri incelemektedir. İşgücüne katılma oranının açıklayıcı değişkenleri olarak yaş, kişi başına düşen gelir, eğitime katılım ve okuryazarlık oranı seçilmiştir. Regresyon analizinin sonucuna göre, tüm bağımsız değişkenler (kişi başına düşen gelir, eğitime katılım ve okuryazarlık oranı) kadınların işgücüne katılma davranışını %87,9 oranında açıklayabilmektedir. Öte yandan ilgili araştırmaya göre, bağımsız değişkenler ile kadınların işgücüne katılımı arasında negatif yönlü güçlü bir korelasyon ilişkisi tespit edilmiştir.

Hosney'nin (2016) araştırması ise, Mısır ve Almanya'daki kadınların işgücüne katılmalarını etkileyen temel faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Bulgular, kadınların işgücüne katılımını öğrenim düzeyi ve yaş gibi bazı faktörlerin olumlu; medeni durum, kentsel alanlarda yaşama ve çocuk sayısı gibi bazı faktörlerin ise, olumsuz bir şekilde etkilediği sonucunu göstermiştir. Bu sonuçlara ek olarak, ülkelerin refah seviyesinin de kadınların işgücüne katılımını farklı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Palaz'ın (2015) Bandırma ilinde 385 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmasında kadınların işgücü piyasasına dâhil olmalarını engelleyen nedenler irdelenmiştir. Çalışmada Pearson Ki-Kare testinin yanı sıra frekans ve yüzde dağılımlarından yararlanılmıştır. Kadınların istihdama katılma kararları üzerinde yaş, medeni durum, evlenme yaşı, eğitim düzeyi, bağımlı çocuk yaşı, gelir düzeyi, ailedeki çalışan birey sayısı, daha önce istihdam katılıp-katılmama durumu ve sosyal ve kültürel normlar gibi etmenlerin etkinliği incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre kadınların işgücü piyasasına katılmamalarının nedenleri arasında kendi tercihlerinin bu yönde olmasının yanında; ev ve bakım sorumlulukları, eşlerinin izin vermemesi,

düşük eğitim ve deneyim düzeyine sahip olmaları ve kötü çalışma koşulları gibi bulgular tespit edilmiştir.

Akor ve Babalola'nın (2013) araştırması, kadınların işgücüne katılım oranlarının son yıllarda gelişmiş ülkelerde önemli ölçüde artış göstermesinin aksine, gelişmekte olan birçok ülkede ve özellikle Nijerya'da neden bir düşüş eğilimi gösterdiğini değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Çalışma, 18-60 yaş arasındaki evli kadınların işgücüne katılma kararlarını Nijerya, Adamawa Eyaleti'nde ampirik olarak incelemektedir. Yapılan 120 gözlemde eğitimin, evli kadınların işgücüne katılımını olumlu yönde etkilediği; diğer taraftan eşin istihdamının ve hane halkı büyüklüğünün işgücüne katılma kararı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca, evli kadınların büyük çoğunluğunun kayıt dışı sektörde küçük işlerde çalıştığı ve düşük seviye birincil ve ikincil sertifika eğitimi aldıkları, hatta bazı durumlarda bu eğitimlerin hiçbirine sahip olmadıkları görülmektedir.

Yamak, Abdioğlu & Mert'in (2012) çalışması 2008 yılı Hanehalkı Bütçe Anketi'nden yararlanılarak kırsal ve kentsel alanlarda yaşayan kadın ve erkeklerin istihdama katılımları üzerinde etkisi olan belirleyicileri tespit etmişlerdir. Lojistik regresyon ile elde edilen sonuçlar, bireylerin işgücüne katılım kararları üzerinde etkili olan bağımsız değişkenlerin eğitim seviyesi, yaş, medeni durum, yıllık gelir ve hanehalkının büyüklüğü olduğunu göstermektedir. Hane halkının yıllık kullanılabilir geliri haricinde tüm değişkenler ile bireylerin işgücüne katılımı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kızılgöl'ün (2012) çalışmasının amacı, 2002-2008 yılları arasında Türkiye'de, kadınların işgücüne katılımını etkileyen faktörleri incelemektir. Bu amaçla, ilgili dönem kapsamında kentsel ve kırsal alanlarda yaşayan evli ve bekâr kadınlar örneklem grubu olarak seçilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; evli ve bekâr kadınların çalışma kararları üzerinde yaş, eğitim düzeyi, hane halkı geliri ve oturlan konutun mülkiyeti en önemli faktörlerdir. Ayrıca, çocuk sayısı kentsel alanlarda kadınların işgücüne katılımını azaltırken, kırsal alanlarda işgücüne katılımı arttırmaktadır.

Doğan, Korkusuz & Çelik'in (2011) araştırması Diyarbakır ilinde özel sektörde sağlık, eğitim, finans, ticaret, sanayi ve kültür-sanat alanlarında çalışan 361 kadın ile gerçekleştirilen görüşmeleri içermektedir. Pearson Ki-

Kare ve Kolmogorov–Simirnov testlerinin yanısıra Spearman Rank Korelasyon yöntemi ile analiz edilen çalışmanın sonuçlarına göre yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, çocuk sayısı, ücret düzeyi gibi etmenler istihdam üzerinde belirleyici olmaktadır. Ayrıca çalışmada sorulan sorular kapsamında istihdam koşullarının, toplumsal ve kültürel normların da kadınların istihdama katılımı üzerinde etkisi olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

Özer & Biçerli'nin (2003) çalışmasında Türkiye'de kentsel ve kırsal alanlarda yaşayan kadınların, 1988-2001 yılları arasında işgücüne katılma oranlarına etki eden değişkenler panel veri analizi ile incelenmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenler, DİE'nin Hane Halkı İşgücü Anketleri'nden elde edilen veriler ile hesaplanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre kadınların işgücüne katılımı üzerinde makroekonomik değişkenlerin anlamlı bulunmamasına karşın; istihdam edilen kadın işgücü içinde ücretsiz aile işçilerinin oranı, kadın işgücü içinde ev kadınlarının oranı ve 12 yaş üzerindeki nüfusun içinde emeklilerin oranı gibi mikro değişkenler anlamlı olarak tespit edilmiştir. Bir diğer ifade ile Özer ve Biçerli'nin elde ettiği sonuç, Türkiye'de kadınların istihdama katılma kararı üzerinde mikro değişkenlerin doğrudan, makro değişkenlerin ise dolaylı olarak etkili olduğunu göstermektedir.

Mon'un (2000) araştırması, kentsel alanlarda kadınların işgücüne katılımının ana belirleyicilerini tespit etmeyi ve bu belirleyiciler ile kadınların işgücüne katılımları arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Buna göre Mon'un örneklem grubu 262 kadından oluşmaktadır. Araştırmanın sonuçları, Burma kentinde yaşayan kadınların eşlerinin gelirinin ve medeni durumlarının, kadınların işgücüne katılımını etkileyen önemli faktörler olduğunu gösterirken; eğitim durumunun kadınların işgücüne katılımını önemli ölçüde etkilemediğini ortaya çıkarmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Veri Seti

Veri seti, TÜİK 2014 Hane Halkı İşgücü İstatistikleri ham verilerinden uygun örneklem grubu çekilerek oluşturulmuştur. Bu kapsamda öncelikle Hane Halkı İşgücü İstatistiği anketine katılan 393,822 denek arasından kadın bireyler ayrııştırılmıştır. İkinci aşamada bu gruptan kamu

sektörü çalışanları elimine edilmiştir. Son aşamada ise, geriye kalan deneklerden istihdama dâhil olanlar, işsizler ve istihdama dâhil olmayanlar örneklem grubu olarak seçilmiştir.

3.2. Örneklem

Nihai örneklem büyüklüğü 23,367 kadından oluşmaktadır. Deneklerin %63,5'inin eşi vefat etmiştir. Grubun ortalama yaşı, 59,36'dır (18 ile 104 arasında değişen yaşlarda). Örneklem %46'sı herhangi bir eğitimi olmayan kişilerden oluşmaktadır.

3.3. Değişkenler

Araştırmanın bağımlı değişkeni, kadınların işgücüne katılma davranışdır. Bağımsız değişkenler ise, yaş, medeni durum ve eğitim düzeyinden oluşmaktadır.

3.4. Araştırma Soruları

Araştırma üç temel soruyu yanıtlamayı hedeflemektedir: (1) Bağımlı değişken alt örneklem grupları arasında istatistikî olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır mıdır? (2) Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin yönü ve gücü nedir? (3) Bağımsız değişkenler kadınların işgücüne katılma davranışını ne ölçüde açıklamaktadır?

3.5. Normallik Testi

Uygun analiz yöntemini belirlemek amacıyla normallik testi (Kolmogorov-Smirnov) gerçekleştirilmiştir. Bağımlı değişkeninin çarpıklık (1,334) ve basıklık (-,220) değerleri -1,5 ve +1,5 güven sınırları içinde olduğundan verilerin normal dağıldığı sonucuna varılmıştır. Araştırmada istatistik literatürünün önerisine uygun olarak parametrik olan (ANOVA ve Pearson) analiz yöntemleri kullanılmıştır.

3.6. Veri Analizi

Betimleyici istatistikler, kadınların işgücüne katılma kararı verilerinin ortalama ve standart değerlerini analiz etmede kullanılmıştır. ANOVA ile alt örneklem grupları arasındaki farklılıklar analiz edilmiştir. Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkinin gücü ve yönü Pearson korelasyon analizi ile ölçülmüştür. Nihayet, kadınların işgücüne katılma

kararını etkileyen faktörleri tanımlamada lojistik regresyon analizi kullanılmıştır.

4. SONUÇLAR

4.1.Deskriptif İstatistikler

Tablo 1’de bağımsız değişkenlere (yaş grubu, medeni durum ve eğitim düzeyi) ilişkin deskriptif veriler gösterilmektedir. ANOVA analizi sonucunda; bağımsız değişkenlerin (yaş, medeni durum ve eğitim süresi) kadınların işgücüne katılımını istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaştırdığı gözlemlenmiştir.

Yaş değişkenine göre, en yüksek işgücüne katılma oranı %64 ile 25-34 yaş grubunda görülmektedir. Bu yaş grubu, çoğunlukla insanların hayattaki sorumluluklarının başladığı bir yetişkinliğe geçiş evresi olması (okuldan mezun olma, iş arama, iş bulma vb.) dolayısıyla daha yüksek bir oranda işgücüne katılma oranının gözlenmesi beklenebilecek bir durumdur. En düşük işgücüne katılma oranı ise %7 ile 55 yaş ve üstü kadınların grubunda görülmektedir. Ayrıca işgücüne katılan kadınların yaş ortalaması 44’tür. Tespit edilen sonuçlara göre, yaş arttıkça kadınların daha düşük bir oranda işgücüne katılma davranışı sergiledikleri anlaşılmaktadır.

Medeni durum bakımından ise, evli olma kadınların işgücüne katılma oranı açısından bir farklılık yaratmaktadır. Buna göre bekâr kadınların işgücüne katılma oranı %52 iken, evli kadınlarda bu oran %33’e gerilemekte ve boşanmış kadınlarda ise, yeniden artarak %47’ye çıkmaktadır. İlgili sonuç, medeni durum ile işgücüne katılım arasında anlamlı bir ilişki tespit eden Palaz’ın (2015: 445) çalışması ile de benzerlik göstermektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve sosyo-kültürel yapının evli kadınların ev-içi bakım sorumluluklarını daha fazla arttırması sebebiyle kadınların, işgücüne ya hiç katılamamaları ya da istihdam piyasasından çekilmeleri, bu sonuçları doğrular niteliktedir.

Tablo 1. Deskriptif İstatistikler

Deskriptif İstatistikler				
Değişkenler		İşgücüne Katılma Davranışı		
		İşgücüne Katılanlar	İşgücüne Katılmayanlar	P
Yaş Grubu	15-24	.40	.60	,000
	25-34	.64	.36	
	35-44	.54	.46	
	45-54	.36	.64	
	55+	.7	.93	
Yaş	Ortalama	44	63	,000
Medeni Durum	Bekâr	.52	.42	,000
	Evlî	.33	.67	
	Boşanmış	.47	.53	
	Eşi Ölmüş	.10	.90	
Eğitim Düzeyi	Bir Eğitimi Olmayan	.10	.90	,000
	İlkokul Mezunu	.21	.79	
	Ortaokul Mezunu	.33	.67	
	Lise Mezunu	.37	.63	
	Lisans Mezunu	.72	.28	
	Lisansüstü Mezunu	.89	.11	
Ortalama Eğitim Süresi	Yıl	8	3	,000

*p < .05 **p < .001

Kaynak: TÜİK 2014 Hane Halkı İşgücü İstatistikleri Ham Verileri

Bireylerin eğitim düzeyi, işgücüne katılma oranını farklılaştıran diğer bir değişkendir. Deneklerin eğitim düzeyinin artmasının, işgücüne katılma oranı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu gözlenmiştir. Buna göre lisansüstü mezunu kadınlar, %89'luk bir oran ile işgücüne katılımı en yüksek olan gruba oluşturmaktadır. Bunun tam tersi bir sonuca sahip olan bir eğitimi olmayan kadınlar ise, %10 oranı ile işgücüne katılımı en düşük olan gruba ifade etmektedir. Bu sonuç, kadınların işgücüne katılımının eğitim düzeyine

göre farklılaştığını bulan Yazıcı'nın (2018: 458) araştırması ile paralel bulgulara sahiptir. Öte yandan bu bulgu, kadınların işgücüne katılımının yaş ve eğitim durumuna göre anlamlı şekilde farklılaştığını tespit eden Kızılgöl'ün (2012: 94) ve Palaz'ın (2015: 445) çalışmaları ile de örtüşmektedir. Tablo 1'e bakıldığında eğitim düzeyindeki artış ile işgücüne katılma oranında bir paralellik bulunmaktadır. Bir eğitimi olmayan, ilkokul, ortaokul ve lise mezunu kadınların, istihdam piyasasına dâhil olduktan sonra yüksek olasılıkla daha düşük ücret seviyesine sahip olmaları, işgücüne katılma oranlarının diğer eğitim gruplarına kıyasla daha düşük seyretmesinin öne çıkan nedenlerinden biridir. Diğer yandan, eğitimin vasıf düzeyi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olması ve dolayısıyla da ekonomik bir avantaj sağlaması, kadınların işgücüne katılımı açısından gözlenen sonuçları tutarlı kılmaktadır (Kızılgöl, 2012: 96).

4.2. Korelasyon Analizi

Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkilerin yönü ve şiddetini tespit etmek amacıyla Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Tablo 2'deki korelasyon matrisine göre, "kadınların işgücüne katılma davranışı" bağımlı değişkeni tüm bağımsız değişkenlerle (yaş, medeni durum ve eğitim süresi) istatistiki açıdan anlamlı şekilde ilişkilidir.

Tablo 2. Değişkenlerin Korelasyon Analizi

Değişkenlerin Korelasyon Analizi				
Değişkenler	1	2	3	4
1. İşgücüne Katılma Dav.	-			
2. Yaş	-,481**	-		
3. Medeni Durum	-,363**	,630**	-	
4. Eğitim Süresi	,412**	-,554**	-,513**	-

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kaynak: TÜİK 2014 Hane Halkı İşgücü İstatistikleri Ham Verileri

Örneğin; işgücüne katılma davranışı ile yaş arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur ($r = -,481$). Bu ilişki, genç yaştaki kadınların, daha yüksek oranda işgücüne katılma eğiliminde olduğunu

göstermektedir. Bir diğer ifade ile yaşın arttıkça işgücüne katılma oranının düştüğü anlaşılmaktadır. Bu bulgu, yaş ile işgücüne katılım arasında korelasyon ilişkisi olduğunu gözlemleyen Mon (2000: 7) ve Rami'nin (2018: 907) araştırmalarıyla örtüşmektedir.

Benzer şekilde medeni durum ile bağımlı değişken arasında, anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r = -,363$). Bu sonuca göre, bekâr kadınların daha yüksek oranda işgücüne katılma davranışı sergilediği gözlenmiştir. Ancak bu bulgu, medeni durum ile işgücüne katılım arasında istatistiki açıdan pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit eden Mon'un (2000: 7) çalışması ile çelişmektedir.

Eğitim süresi ile kadınların işgücüne katılma kararı arasında ise, anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır ($r = ,412$). Bu ilişki ile düşük eğitimli kadınların, lisans ve lisansüstü eğitim almış kadınlara göre daha düşük oranla işgücüne katıldıkları anlaşılmaktadır. Araştırmadaki eğitim süresi bulgusu, Mon'un (2000: 7) sonucu ile örtüşmektedir. Buna karşılık sonuçlar, Yazıcı'nın (2018: 461) ve Rami'nin (2018: 907) araştırma bulgularıyla örtüşmemektedir. Yazıcı (2018: 461) çalışmasında, eğitim düzeyinin kadınların işgücüne katılma davranışı ile ilişkili olmadığını ortaya koymuştur. Rami ise, (2018: 908) eğitim düzeyi ve kadınların işgücüne katılımının istatistiki açıdan anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

4.3. Kadınların İşgücüne Katılma Davranışı Etkileyen Faktörler

Kadınların işgücüne katılma davranışının açıklayıcı değişkenlerini analiz etmek amacıyla binary lojistik regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır. Bağımsız değişkenler, modele tek aşamada dâhil edilmiştir. Tablo 3'te binary lojistik regresyon modelinin sonuçları görülmektedir.

Modele dâhil edilen değişkenler yaş, medeni durum ve eğitim süresidir. Modelin açıklanabilen değişkenliği %38,5 (Nagelkerke R^2) ve doğru sınıflandırma oranı %84,1'dir. Dolayısıyla bağımsız değişkenler, kadınların işgücüne katılma davranışını %38,5 oranında açıklayabilmektedir.

Tablo 3. Binary Lojistik Regresyon Analizi

Binary Lojistik Regresyon Analizi						
Değişkenler	Bağımlı Değişken: Kadınların İşgücüne Katılma Davranışı					
	B	S.E.	Wald	Serbestlik Derecesi	Sig. (P)	Olasılık Oranı
(1) Yaş (Ref.: 55+ yaş grubu)			1725,833	4	,000	
15-24	0,753	,117	41,266	1	,000	2,123
25-34	2,224	,074	906,631	16	,000	9,243
35-44	2,159	,058	1386,148	1	,000	8,659
45-54	1,523	,052	871,814	1	,000	4,587
(2) Medeni Durum (Ref.: Eşi Ölmüş)			301,953	3	,000	
Bekâr	,893	,077	134,388	1	,000	2,442
Evli	,007	,057	,014	1	,905	1,007
Boşanmış	,701	,054	169,396	1	,000	2,028
(3) Eğitim Süresi (yıl)						
Sabit	-1,263	,042	890,270	1	,000	,283
Model Sig.	,000					
-2 Log Likelihood	17.991,9					
Chi-square	6781,8					
Doğru Sınıflandırma Oranı	%84,1					
Nagelkerke R ²	%38,5					

Kaynak: TÜİK 2014 Hane Halkı İşgücü İstatistikleri Ham Verileri

Yaş, kadınların işgücüne katılma davranışını açıklayan en önemli değişkendir. Bu sonuç, yaşın kadınların işgücüne katılımının açıklayıcı değişkeni olduğu sonucuna ulaşan Kızılgöl (2012: 96-100), Yamak, Abdioğlu & Mert'in (2012: 52), Hosney (2016: 62-63) ve Rami'nin (2018: 908-909) araştırma bulgularıyla örtüşmektedir. Buna karşılık, yaşın kadınların işgücüne katılma davranışının açıklayıcı değişkeni olmadığını kaydeden Mon (2000: 7) ve Akor ve Babalola'nın (2013: 4-5) araştırmasıyla örtüşmemektedir. Araştırmadaki bulgular, 55 ve üstü yaş grubundaki

kadınların, diğer yaş kategorilerine kıyasla istihdama katılmaya daha az eğilimli olduğunu göstermektedir. Nitekim 55 ve üstü yaş grubuna kıyasla 25-34 yaş grubundaki kadınlar, 9,2 kat daha yüksek işgücüne katılma olasılığına sahiptir. 35-44 yaş grubunda yer alanlar, referans yaş grubuna göre 8,6 kat; 45-54 yaş aralığında yer alan kadınlar ise, 4,5 kat daha yüksek işgücüne katılma olasılığına sahiptirler. Bu sonuç, 25-44 yaş grubundaki bireylerin daha fazla işgücüne katıldıklarını göstermektedir. 25-34 yaş aralığından sonra istihdama katılımında gözlenen bir düşüş, eğilim evlilik ve çocuk sahibi olma gibi nedenlerle açıklanabilmesinin ötesinde Türkiye’de hâkim olan geleneksel aile normlarının ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin etkinliğini göstermektedir. Zira aynı şekilde bu durumun etkilerine aşağıda açıklanan medeni durum değişkeninde de rastlanabilmektedir.

Öte yandan hem medeni durum, hem de eğitim süresi kadınların işgücüne katılma olasılığını açıklayan değişkenlerdir. Buna göre, bekâr kadınların, işgücüne katılma olasılığı eşi ölmüş kadınlarla karşılaştırıldığında 2,4 kat daha yüksektir. Benzer bir şekilde boşanmış kadınlar, eşi ölmüş kadınlar ile karşılaştırıldığında ise, işgücüne katılma olasılıklarının 2 kat daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca eğitim süresi arttıkça kadınların işgücüne katılma olasılığı da 1,1 kat artmaktadır. Dolayısıyla üniversite mezunu olan kadınların, bir eğitimi olmayan kadınlara kıyasla işgücüne katılma ihtimali yaklaşık olarak 4 kat daha fazla artmaktadır. Eğitim düzeyinin istihdam edilebilirlik, daha iyi koşullarda bir iş bulabilme ve deneyim düzeyi üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu göz önünde bulundurulduğunda, elde edilen sonuçlar tutarlıdır. Sonuçlar ayrıca araştırmalarında medeni durumun işgücüne katılma davranışının yordayıcısı olduğu sonucuna ulaşan Mon (2000: 15), Yamak, Abdioğlu & Mert’in (2012: 52), Hosney (2016: 62-63) ve Yazıcı’nın (2018) araştırmaları ile paralel bulgulara sahiptir. Benzer şekilde araştırma bulguları, eğitimin kadınların işgücüne katılma davranışının açıklayıcı bir değişkeni olduğu sonucuna ulaşan Mon (2000: 15), Kızılgöl (2012: 100), Yamak, Abdioğlu & Mert’in (2012: 52), Hosney (2016: 62-63), Akor ve Babalola (2013: 4) ve Rami’nin (2018: 908-909) sonuçlarıyla da örtüşmektedir.

GENEL DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Bir ülkenin yalnızca ekonomik değil, toplumsal olarak da kalkınmasının en önemli koşullarının başında gelen istihdama (katılımda); hem dünyanın, hem

de ülkemizin nüfusunun neredeyse yarısını oluşturan bir cinsiyetin yeterli düzeyde katılım gösterememesi var olan eşitsizlikler döngüsünü devam ettirmektedir. İster ücretli, ister ücretsiz olsun üretimin her alanında zamanın başlangıcından beri yer alan kadınların, istihdama katılımları noktasında erkeklerinkine kıyasla daha farklı özellikler göstermesi bu konunun araştırılmasını gerekli kılmıştır. Kadınların işgücüne katılma davranışı üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi, olumsuz sonuç doğuran sorun alanları üzerinde çalışmak ve çözüm üretmek açısından da son derece önemlidir.

Literatürde kadınların işgücüne katılma davranışı ile ilgili mikro ve makro etkenleri inceleyen birçok araştırma mevcuttur. İlgili yazında kadınların işgücüne katılma davranışının en önemli belirleyicileri arasında eğitim ve vasıf düzeyi, yaş, medeni durum, kadın istihdamına yönelik kamu politikaları, gibi maddelerin yer aldığı bilinmektedir. Bu çalışmanın amacı, TÜİK 2014 Hane Halkı İşgücü İstatistikleri örneklemini kapsamında kadınların işgücüne katılma davranışının açıklayıcı değişkenlerini analiz etmektir. İlgili amaçla, çalışmanın niteliğine uygun örneklemin oluşturulması için veriler çeşitli kriterlere göre elimine edilerek 23,367 kişilik örneklem grubu oluşturulmuştur. Makalede istatistiksel analizler ile kadınların işgücüne katılma davranışını anlamlı şekilde farklılaştıran bağımsız değişkenler saptanmıştır. Ayrıca kadınların işgücüne katılma davranışı ile bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin yönü ve şiddeti tespit edilmiştir. Son olarak; binary lojistik regresyon analizi ile kadınların işgücüne katılma davranışı üzerinde bağımsız değişkenlerin belirleyici etkisi sorgulanmıştır. Analizler sonucunda elde edilen araştırmanın temel bulgularını özetlemek mümkündür.

İlk olarak, lojistik binary regresyon analizi bulgularına göre yaş, medeni durum ve eğitim süresi değişkenleri kadınların işgücüne katılma davranışının açıklayıcı değişkenleridir. İkinci olarak, korelasyon analizinin sonuçları kadınların işgücüne katılma davranışının, yaş ve medeni durum ile istatistiki açıdan anlamlı ve negatif yönlü ilişkisi olduğunu göstermektedir. Korelasyon analizinin diğer bir sonucuna göre ise, eğitim düzeyi ile kadınların işgücüne katılımı, istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir korelasyon ilişkisine sahiptir. Öte yandan ANOVA analizleri ile kadınların

işgücüne katılma davranışının yaş, medeni durum ve eğitim düzeyine göre istatistikî olarak anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar özellikle Türkçe yazında yer alan pek çok çalışmayı doğrular niteliktedir. Eğitim düzeyinin yükselmesi ile vasıf ve nitelik açısından istihdam edilebilme olanağı artan kadınlar, medeni durumları ve sahip oldukları çocuk sayısı gibi istihdam piyasasında karşılaştıkları ilk engellerle ekonomik bağımsızlıkları sayesinde mücadele edebilmektedirler. Ancak bunun tersi bir durumda, istihdam piyasasında insan onuruna yakışır çalışma koşullarına sahip olmayan işleri veya ev kadınlığı statüsünü tercih etmek başlıca seçenekler olmaktadır. Medeni durumun ise istihdama katılma kararı üzerinde bir belirleyici olmasının ardında yatan temel neden, toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dayalı geleneksel aile yapısının varlığı ile açıklanabilmektedir. Zira bekâr ve boşanmış kadınlar arasında yüksek düzeyde olan istihdama katılım oranları, evlilik ile düşme eğilimindedir. Literatür araştırmasından elde edilen bilgiler de, geleneksel ve toplumsal normların bu durumun temel sebebi olduğunun kanıtlayıcısı niteliğindedir. Bu anlamda Türkiye’de kadınların her zaman istihdama katılma kararı üzerinde bağımsız karar verici statüsünde yer almadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Yaş da medeni duruma benzer bir sonuç ortaya koymaktadır. Buna göre istihdama katılma oranlarında, otuzlu yaşların ortasına kadar bir yükseliş eğilimi görülmekte ancak ilerleyen yaş ile birlikte hâlihazırda aktif nüfus içerisinde yer alınmasına rağmen bu eğilim düşüşe geçmektedir. Hem medeni durum hem de yaş değişkenlerinden elde edilen bu sonuçlar, çocuk sahibi olma faktörü ile de açıklanabilmektedir. Özellikle ilgili yazında da sıkça bahsedildiği üzere bakıma muhtaç çocuk sahibi olmak (diğer haneîçi işlerin yanı sıra) kadın istihdamı üzerinde bir düşüş yaratmaktadır.

Sonuç olarak, araştırma bulguları kadınların işgücüne katılımını etkileyen çeşitli faktörler olduğunu göstermektedir. Gelecek araştırmalar açısından kadınların işgücüne katılma davranışını etkileyebilecek muhtemel diğer faktörlerin incelenmesi önemlidir. Bu kapsamda çocuk sayısının, hane halkı gelirinin, ebeveynlerin eğitim düzeyinin ve kadınların çalışmasına yönelik aile bireylerinin tutumunun kadınların işgücüne katılma davranışının açıklayıcı değişkenleri olarak sorgulanması uygun olacaktır.

KAYNAKÇA

Babalola, S. J. & Akor, M. (2013) “An Empirical Analysis of Labour Force Participation of Married Women in Adamawa State, Nigeria”, *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, Vol.IV, No:1, pp. 1-7.

Bora, A. (2012) “Toplumsal Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık”, *Ayrımcılık: Çok Boyutlu Yaklaşımlar*, Ed. Kenan Çayır ve Müge Ceyhan içinde, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s. 175-187.

Doğan, B. B., Korkusuz, M. R., & Çelik, M. Y. (2011). “Diyarbakır İlinde Özel Sektör Bünyesindeki Kadın İstihdamının Analizi”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 1-24.

Durmaz, N. (2018). “Tamamlanmamış Devrimin Türkiye Yansımaları”, içinde, *Feminist Sosyal Politika: Bakım, Emek, Güç*, Der. Ç. Ünlütürk Ulutaş içinde, Nota Bene Yayınları, İstanbul, s.67-98.

Hosney, S. H. (2015) “Factors Influencing Female Labor Force Participation in Egypt and Germany: A Comparative Study”, *Master’s Degree Thesis*, German University in Cairo, Cairo.

ILO, (2020, January) “World Employment and Social Outlook: Trends 2020”, International Labour Office, Geneva.

Kızılgöl, Ö. (2012) “Kadınların İşgücüne Katılımının Belirleyicileri: Ekonometrik Bir Analiz”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(1), s. 88-101.

Mon, M. (2000) “Determinants of Female Labour Force Participation in Burma: An Empirical Analysis of Socio-Economic Survey Data”, *Assumption Business Administration College Journal*, Vol.XXI, No:1, pp. 1-17.

OECD (2020) “OECD Employment Outlook 2020”, https://read.oecd-ilibrary.org/employment/oecd-employment-outlook-2020_1686c758-en#page347 , (18.03.2021)

Özer, H. (2018) “Kadının Toplumsal Cinsiyet Roller ve Toplumsal Cinsiyet Roller Açısından Kadın Emeginin Değerlendirilmesi” *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, 11(37-2), s. 295-333.

Özer, M. & Biçerli K. (2004) “Türkiye’de Kadın İşgücünün Panel Veri Analizi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), s.55-86.

Palaz S. (2015). “The Reasons For Women's Labour Force Non-Participation: Empirical Evidence From Bandırma”. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 13(3), s. 435 - 449.

Rami, G. (2018) “Trends and Factors Affecting to Female Labour Force Participation Rate in India”, Journal of Emerging Technologies and Innovative Research, Vol.V, No:11, pp. 903-910.

Toksöz, G. (2013). Toplumsal Cinsiyet Perspektifinden Kalkınma Ve İşgücü Piyasaları. Sendikacılık Akademisi Ders Notları 2 içinde, Türk-İş Yayınları, Ankara, s. 284-305.

TÜİK (2019) “İşgücü İstatistikleri Mikro Veri Seti 2019”, Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara, s. 47.

TÜİK (2020) “İşgücü İstatistikleri: Ağustos 2020”, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-Agustos-2020-33792>, (08.11.2020).

Yamak, R., Abdioğlu, Z., & Mert, N. (2012). Türkiye'de İşgücüne Katılımı Belirleyen Faktörler: Mikro Ekonomik Analiz. Anadolu University Journal of Social Sciences, 12(2), s. 41-58.

Yazıcı, A. M. (2018) “Medeni Durumun ve Eğitimin Kadınların İşgücüne Katılımına Etkisi: TÜİK Verileri Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(2), 2018, s. 452-464.

WEF, (2019) “Global Gender Gap Report 2020”, World Economic Forum, Geneva.

GLOBALIZATION AND INCREASING DOMINATION OVER THE NATION STATE

Ertuğrul Buğra ORHAN¹

Geliş Tarihi: 05/04/2021

Kabul Tarihi: 21/05/2021

ABSTRACT

Globalization is a phenomenon that deeply affects today's economies and politics. The excessive growth of global companies erodes the economic and political effectiveness of nation states. It is seen that this phenomenon is handled with different approaches in the context of globalization literature. However, especially the approach put forward by the critical theory has been the academic parameter adopted for this research. Therefore, the focus is on the context of the approach of globalization that strengthens capital companies and negatively affects nation states. In the research, it has been concluded that the nation state was the dominant actor of the global system, whereas today nation states are under pressure. In addition, it has been concluded that global capital companies are in a dominating position against nation states. The concepts of freedom, intervention, and domination have been abstract explanators in reaching this conclusion. The method adopted in the use of concepts is the functionality of the concepts and the related concepts approach. These approaches have been evaluated with an inductive conceptualization.

Keywords: Globalization, Freedom, Nation State, Domination

¹ Arş. Gör. Dr. Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü, bugraorhan@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2455-5441

Küreselleşme ve Ulus Devlet Üzerinde Artan Tahakküm

ÖZET

Küreselleşme, tüm güncelliğiyle günümüz ekonomilerini ve siyaseti derinden etkileyen bir fenomendir. Küresel şirketlerin aşırı büyümesi, ulus devletlerin ekonomik ve siyasal etkinliğini aşındırmaktadır. Bu olgunun küreselleşme literatürü bağlamında farklı yaklaşımlarla ele alındığı görülmektedir. Ancak özellikle eleştirel teorinin ortaya koyduğu yaklaşım, bu araştırma için benimsenen akademik parametre olmuştur. Bundan dolayı küreselleşmenin sermaye şirketlerini güçlendiren ve ulus devletleri olumsuz etkileyen yaklaşım bağlamına odaklanılmıştır. Araştırmada, önceden küresel sistemin başat aktörü ulus devlet iken günümüzde ulus devletlerin baskı altında oldukları sonucuna varılmıştır. Ayrıca küresel sermaye şirketlerinin ulus devletlere karşı tahakküm edici pozisyonda oldukları sonucuna varılmıştır. Bu sonuca varılmasında özgürlük, müdahale ve tahakküm kavramları soyut açıklayıcılar olmuştur. Kavramların kullanımında benimsenen yöntem kavramların işlevselliği ve bağlantılı kavramlar yaklaşımıdır. Bu yaklaşımlar tümevarımsal bir kavramsallaştırma ile değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Özgürlük, Ulus Devlet, Tahakküm

1. INTRODUCTION

Since the beginning of known and recorded history, people have tended to live together due to their basic needs such as survival, safety and nutrition. This trend has paved the way for the development of ways to overcome the difficulties and needs imposed by collective life over time. After the organization required to meet the basic needs was made possible, managerial and political authority relations between the members of the community began to develop. In the context of the development of these relations, questions such as how and by whom the resources of the community will be used, how the sharing will be made, how the rules and boundaries will be applied by whom, have emerged and politics-management relations have developed in this manner. At the end of this development process, organizations called the state and existed for centuries (Kapani, 2002: 33) emerged. In the context of modern thought, the state is the unit that demands the rights and powers to be legitimate and mobilizes all necessary resources in order to produce the rules and norms that must be followed during all activities to be carried out on a territory with defined borders and to put them into action (Bauman, 2012: 65). The powers and capabilities of the modern nation-state have been developed and institutionalized in matters such as ensuring social order and security, making and enforcing laws, and ensuring that commercial life continues under fair and transparent conditions. These powers are guaranteed by the legal entity of the state with a contract to which all citizens are subjected (Kapani, 2002: 41) and the ruling-managed relations have been systematized in this context.

With the development of trade in the world and the monopolization of the capitalist system after the cold war, especially as of the 1990s, economy-based movements have started to erode the borders of the nation states. The concept of globalization, which started to affect the whole world in this period, started to show its power to affect the present and future of the world and turned into a current approach. The research aims to reveal the erosive effect of the phenomenon of globalization on the nation state and to evaluate the changes that occur in the context of nation state-freedom within the

context of domination and intervention within the framework of the concept of freedom. In the research, the method was determined in the context of integrating the concepts of domination and intervention under the concept of globalization, nation-state, freedom with their relational dimensions and evaluating them with an inductive approach. Thus, the relationship of the concepts could be dealt with in a subjective dimension and was not separated from the context of the literature. Functional concepts that fall under Klausmeier's (1992: 269) concept classification explain what a thing is for and point out the relationship between two or more elements. Merrill and Tennyson (1977) dealt with the concepts consecutively and in conjunction. Accordingly, consecutive concepts express that a concept is directly and sequentially related to another concept. Connected concepts relate to each other without being consecutive. The functionality and link quality of the concepts were taken into account in the study. Therefore, within the concept of globalization, the relation of both concrete and abstract concepts such as capital, global companies, nation state and domination has been taken into account. In the final analysis, the validity of the conceptual approach was verified through some concrete examples.

2. GLOBALIZATION

The general opinion that emerged in the context of globalization is that this concept is not easily defined and variable. However, the common feature of the approaches on globalization is that this concept has structurally interconnected and complex networks (Heywood, 2016: 131). With the effect of globalization, the borders of the nation-states of the modern era are becoming more and more permeable and the borders on the globe are disappearing. (Heywood, 2016: 131) While defining globalization, Scholte emphasizes its "independent" feature that develops among people. This is because the increasing number of links are transnational and cross-border feature and becoming independent from the land. (Scholte, 2000) In the economic context, globalization is about the intertwining of national economies and their loss of being independent units. The strengthening of international businesses and their increasing control of world trade are connecting all national economies together and reducing their effects (Heywood, 2016: 132). One of the criticisms made about globalization is that international companies and developed economies are permanent

winners. Accordingly, the continuous unilateral winning situation causes the formation of great inequalities (Heywood, 2016: 133). In addition, Henry Kissinger (2014) stated in his book "World Order" that the world has two different structures as economic and political organization. Accordingly, the economic organization is trying to complement globalization. Kissinger sees this structure as a dilemma and accepts the disappearance of borders as a result of this dual structure. In addition, there are also opinions that globalization has grown capital companies too much and therefore even capital has transformed within itself. One of them is the view that large companies have to transform into smaller units in order to compete and provide high mobility (Naisbitt, 1994: 5). Naisbitt supported this view by citing the downsizing decisions of global subsidiaries such as IBM, GM (General Motor), Xerox, ABB (Asea Brown Boveri) (Naisbitt, 1994: 4-5).

An imbalance arises due to the fact that the economy-based development and movement in the world is faster than the state and other structures. The fact that the capital is always one step ahead of the state makes it a feature that can transit national borders and have no space (Bauman, 2012: 60-61). Therefore, the increasingly dysfunctional of the economic instruments of the states emerges as an inevitable situation not only in the context of the global system but also within national borders. If the nation-state becomes economically more ineffective, it will undoubtedly weaken it politically. The lack of a fixed residence of the capital allows especially financial movements to move in large amounts and speeds and national economies to experience large losses of control.

According to Heywood (2006), one of the anti-globalization views is that the structures that are the losers of globalization have cheap labor and weak legal protective regulations. Although we do not deny the assumption that states with these characteristics are generally exposed to the negative effects of globalization, it should be noted that China is one of the leading players of globalization as a major exception.

It is a fact that global companies grow gradually in the current times of globalization. This growth has forced companies to formulate different strategies under increasing competition and tough market conditions. Global companies are now on the way of transforming from large centers into smaller and more efficient units. Thus, they have the chance to employ less

personnel and have the ability to manage their operations in different parts of the world by establishing a fast and mobile ecosystem. In the new process, even the companies experiencing a shrinkage in volume brings to mind the administrative problems of nation states. While discussing the negative effects of globalization on nation-states, what kind of changes the nation-states will “have to experience” has become a very important issue as capital has entered the new century by shifting. The traumatic effect of globalization has been generally evaluated in the context of the actors of the economic and political system. Therefore, different perspectives and approaches on globalization have emerged. To understand these, it is necessary to focus on the three most comprehensive approaches to globalization. These three different approaches include views that address the issue in the context of extreme globalization, anti-globalization and transformational approach.

2.1. Extreme Globalists

The extreme globalists, who view globalization as completely eliminating the features of the nation state by capital movements, argue that the traditional political system will change in the new age. The basis of this claim lies in the structural disruption of national economies by the international financial and production network together with economic globalization. From the economic system where the borders have disappeared, the nation-state administrators only assume the minimum regulatory role in the activities of international businesses. In addition, the social structures formed in the ecosystem of global capital are differentiated with new forms of organization outside the framework of the modern period national state model. This new organization has started to take over the position of national governments (Held and McGrew, 2008: 14-15).

Extreme globalization approaches recognize that the West benefits from globalization. However, how valid this acceptance is today is a controversial issue. Nevertheless, it is an undeniable fact that the West, which is the center with the increasing globalization, has largely included the environment in terms of values and culture. Therefore, this globalization approach expresses globalization in the context of the interaction between regions or geographically between continents (Held and McGrew, 2008: 14). It is stated that the developing new types of global-social organization will rival the political sovereignty of nation states. However, it can be said that

this social structure is not monolithic and homogeneous (Hablemitoğlu, 2004: 20). According to the neoliberal approach, which is one of the most prominent examples of this, it is seen very positively that the rise of market economy and pure individualism surpasses the sovereignty of the state. The same situation expresses the absolute victory of global capitalism in terms of neo-Marxist approach (Held and McGrew, 2008: 30- 31).

2.2. Opponents of Globalization

Opponents of globalization approach globalization as a questionable concept and display a critical attitude. In the first place, they see globalization as a very broad concept and insufficient understanding of the world (Held & McGrew, 2008: 11). In terms of content, it is seen that global capital is held responsible as the source of inequality and injustice in general. Unlike extreme globalists, Hirst and Thompson (2007) stated that the world order does not have an integrated structure and that the system consists of national economies whose international dimension is strengthened. However, today, the existence of those with larger economic sizes than many national economies among global capital companies seems to be sufficient to ask questions about the validity of this idea. It is also known that extreme globalists are criticized by conservatives and communitarians as masking historical specificity by using liberalism (Erdoğan, 2006:123).

2.3. Transformational Approach

Transformational approach does not adopt the single-society expectation of extreme globalists to have a singular structure. Contrary to this approach, the transformational approach states that while some states and societies have more similar characteristics in the globalization process, some will take a very different form and separate from others. (Held and McGrew, 2008: 8-11). However, the transformational approach does not adopt the sharp picture drawn by other globalization approaches and does not have strong claims like them. Therefore, they do not consider the world in two poles as global capital and traditional states. In addition, approaches such as the opponents of globalization that globalization means the nation state and that this will fail are not produced. In short, the transformational approach sees globalization as a phenomenon that goes beyond national boundaries and is shaped by complex networks of supranational relations.

The main factor that makes different views on globalization different from each other is the differences in world views rather than their approaches to the phenomenon. For example, some Marxist groups who advocate the free movement of the free market and have a close stance with the liberal school in the context of the liberal school and the universal approach, which integrates universal values with it (Esgin, 2005: 190). One of the common points of these approaches is that the effect of globalization on the nation state will not be positive. Therefore, it can be said that concerns about the future of the current political system are not unfounded. In particular, the conditions that companies controlling global communication networks present to users regarding data security are the subject of great controversy. While currently discussing the tendency of nation states to use more control tools for public safety, businesses that provide social network communication can use user data as they want, creating a different agenda. In this respect, extreme globalists promise of more freedom to individuals based solely on liberal dialectics can be questioned in the context of data security and privacy violations. Because if the tendency of the state to use its positive rights for the public good is perceived as domination rather than intervention, the violation of privacy in the face of the use of a communication tool can also be considered as a domination relationship. Before evaluating this relationship, it is necessary to turn to the nation-state without leaving the context of globalization and to consider it in terms of its structural problems.

2.4. Globalization and the Nation State

The formation of the nation state started with the acceleration of expansion as a global system after the state system was formed in Europe (Giddens, 2012: 62). According to Ernest Gellner (1992), nation-states have emerged as structures where culturally similar communities live, have an integrated economic system, and all units have the opportunity to communicate with industrialization. Again, according to Gellner (1992), cultural homogeneity (based on the recognition that nationalism is a necessity in the modern world), the rise of the national state that provides an integrated economy and the opportunity for communication is a natural result of industrialization. In addition, most states or nations that exist around the world have a colonial past. The state systems of these nations are also designed in accordance with the model of the powers colonizing them.

The other states are the nation-states that were founded with the motivation of the previous multinational empires and the communities that separated from them. However, it can be said that the founders of the nation state are generally elites who want to control the power and apparatus of that society (Giddens, 2008: 334). Therefore, according to Giddens, the resources that constitute the nation state are mostly "external". The new state model established by the elites who are above external influence and society within always tends to carry the potential of class conflict in political terms.

In terms of the nation-state, sovereignty is about determining the principle of which element is external and internal. In other words, while "citizens" or "individuals" who remain under the sovereignty of the nation state are about the internal, the external ones are those who are outside this sphere. In the context of national sovereignty, the universal system has basically developed based on this rule (Giddens, 2008: 365). More broadly, the sovereign nation-state is an organization that has the ability to make legal regulations within a defined area of sovereignty, to ensure the enforcement of legal regulations, to apply compulsory practices that can be used in the legal context, to establish the political system and power, and to benefit from basic economic activities and use it in the state administration (Giddens, 2008: 366). Especially the effort of the nation state to carry out activities that increase its efficiency in the global economy in order to protect its own economic sovereignty and to develop joint work opportunities with other nation states are considered important in terms of reducing the negative effects of globalization. However, according to Giddens, the main threat to the sovereignty of states is not the risk that grants for debt management or economic independence depend on political conditions. According to him, the biggest risk is the fluctuation of national economies of states in a global economy devoid of political control (Giddens, 2008: 369).

In terms of an increasingly stronger discourse, people argue that the nation-state has lost its validity and that new forms of political integration have become more in line with post-industrial and postmodern trends. In fact, Yeates (2002) examines this in his article with the question of whether politics ends in strong globalization. However, there are also those who say that the claim that global economy and communication trends go beyond national borders and reduce the effectiveness of the nation state is not

realized as expected. In this respect, Smith is among those who think that globalization is not as worn out as the nation state is mentioned. However, there is an important point here, which is that in Smith's approach to the nation-state, he goes to a national state-nation state distinction. In this respect, we will not be able to examine this distinction since the nature of the ground where the state develops in the context of effective identity and authority is not within the scope of our conceptual approach. According to Smith, the power and influence of the state has been put under pressure by transnational companies, but states that use technological facilities (such as new communication technologies, internet) have also gained power by using cultural and social dynamics more effectively (Smith, 2003: 101). However, it is obvious that today, especially with the pandemic process, states have an efficiency problem despite using technology in the field of education. Therefore, it is not difficult to think about the state-society relationship directly in the context of technological possibilities and to say that it is getting more difficult to produce a positive approach. Because it is not easy to underline the claim that the variety of communication channels is directly proportional to the quality of the communication. The relationship of the state to society can be explained not only by means of communication but also by the transformation that takes place in the public sphere, whether the legal level can adapt to new conditions or not. The economic dimension of the work is already the biggest part of globalization and it is seen as absolutely damaging to the state in the dilemma of global capital and nation state. Therefore, the view that the comfort zone we are accustomed to as individuals of the settled order and the sense of control we assume is now just a "suspicion" (Bauman, 2012: 63) directly pushes us to the question of what the role of the state will be in the future. However, while asking this question, it is imperative that we ignore the question whether the state can continue to exist in the future or not. The state's being a "victim" of globalization is at least a fact in the context of the transformation of the economic order. The existence of the state, at least as a shrinking actor of the economy, does not make it a passive device in every sense. Actually, all actors of the globalizing world exist on an asymmetrical and difficult to predict plane. So much so that the local of each nation is now in contact with another distant local and forms a global local network. Structures with high mobility based on physical or communication, without being tied to the land,

materialize the sociology of the movement due to the global civil society over time. This entity, which is different from the classical nation-state organization of the modern period, has now evolved into a multi-layered governance, a social mobilization both within the global economic structure and in the context of this accelerated cultural and social movements (Urry, 2000: 185). Therefore, a transformation process from local to global has been entered, locality has lost its old meaning and the nature of national borders has become more uncertain. As a result of this uncertainty, it has become inevitable that national-cultural identity, identity and ethnic distinction will begin to melt into a global pot. In such a process, no socio-cultural data and predetermined definitions have any meaning anymore. (Beck, 2002: 61-62). An element of social networks that mobilized within this inclusive and transformative phenomenon is now the nation state. It will inevitably be one of the affected and transforming elements of new social spaces in the nation state (Beck, 2002: 17) Taking this transformation into account, current approaches try to explain the future of the nation state in the globalization process with post-national definitions and in terms of social dynamics, post-social. However, it is difficult to be clear about how effective and radically changing the effects of globalization on political and social structures will be. In this context, Touraine defined society as an uncertain space that renews itself within the framework of constant conflict, social relations, political responsibilities and demands, and ideologies (Delanty, 2006: 40). It seems quite normal in the context of Touraine's approach that globalization has uncertainties in terms of its nature even though its quality is different in terms of state-society relations.

In the light of the above information, it is a fact that globalization has forced the nation-state at certain points, but this view is not sufficient and correct for us to accept it as a completely dead or dying phenomenon. The emergence of a global society is not enough and enough to put the nation-state out of circulation yet. In fact, one of the biggest actors of the political-social transformation locally is still the nation state. According to Jessop (2004), this role seems to continue until a transnational political organization emerges and becomes institutionalized in a democratic capacity that is seen as legitimate by everyone. However, we can say that other supranational-international actors are also involved in the state-society interaction and we can analyze it from this perspective. When viewed from a broad perspective,

we can see that globalization has drawn all actors to an interactive process. As it seems obvious, the world still continues to preserve its bureaucratic, capitalist, social and realistic structure (Scholte, 2000: 110). In this respect, the state-society or individual relationship can be evaluated in its own internal conditions, taking into account the dynamics of globalization.

According to Bauman, the handling of today's world as a whole has become increasingly chaotic. The unpredictable structures of the newly emerged forces (Bauman, 2012: 63). have begun to take place on a plane of irregular and asymmetrical competition. Bauman stated that the understanding of order in the modern age is based on controllability. This understanding obviously turns it into a habit of staying in the expectation of establishing and maintaining order. However, according to him, it is not important that this understanding is based on strong foundations or if it is an illusion. According to Bauman, this is just an assumption that we are in control (Bauman, 2012: 63). Therefore, the control capabilities of the nation-states, which are the dominant actors of the modern period political system, have been approached with suspicion long before today. Today, there is no clear answer to these doubts. Because it still seems difficult to talk about a singular structure that dominates the regulatory aspect of the global-political system. One of the reasons is that the framework for controlling the system is still unclear. In a globalized world, although the nation-state represents the existing local authorities, it cannot be as effective as an orderly provider. Due to the uncertainties in the context of the effectiveness of the nation state and the role of non-state actors, a general consensus on the new political system that globalization will bring could not be formed (Bauman, 2012: 64). However, despite this uncertainty, there are also approaches that criticize the negative side of globalization very harshly. Accordingly, the realities recently revealed by globalization are now perceived by people together with the situations that cause poverty, hunger and employment loss. This perception causes an increase in reactions against globalization (Aydoğan, 2006: 12). While political parties maintain their power in developed countries during the globalization period, the opposite is the case in underdeveloped countries. The reason for this is that after capital's control of politics in developed countries, they establish an exploitative relationship in underdeveloped countries (Aydoğan, 2006: 15). This view seems remarkable in terms of feeling the negative effects of globalization more and

increasing reactions in less developed countries. As a matter of fact, Aydoğan argues that globalization is basically the aim of downsizing, dividing the nation-state and providing full control. This approach can be understood as the deliberate activities of capital that directly represent an ideology and ideology of globalization. However, although most of the views expressed in the context of globalization contain harsh criticism, they are not so assertive.

3. FREEDOM AND GLOBALIZATION

Freedom is a concept that has been discussed and constantly transformed in every age and period. As a result of the concept being so dynamic, what freedom is, its limits, how much it can be used and how it will be limited by whom has been constantly discussed. In the context of approaches that remain within the framework of modernity, the timeline in which freedom is dealt with systematically and the literature begins to expand can be explained with liberalism. One of the reasons for this is that the individual, which is one of the underlying approaches of the Kantian moral philosophy that influences liberalism, is viewed as a goal rather than a tool (Erdoğan, 2006: 44). In terms of its origin, the word liberal is derived from the Latin word liber (free) and has been used to mean "befitting a free person" until the end of the 18th century (Berktaş, 2015: 49). In fact, the modern era interpretation of freedom and the emergence of the philosophy of liberalism started with the effects of developments such as the rise of capitalism, the decline of the aristocracy, and the industrial revolution. However, in terms of philosophical thought, liberalism began to develop in John Locke's political philosophy long before the industrial revolution. Locke deals with concepts such as the limitation of political power, the absence of arbitrary rule, the equality and freedom of people, the right to life and property. (Zabcı, 2009: 164-167) Thus, political, entrepreneurial and individual freedoms have developed within the framework of the understanding of liberalism as very important topics of the political philosophy. The point that the study will emphasize at this point will be to indicate the negative and positive aspects of freedom and to discuss the points that the state and capital face within the framework of the concept of freedom in the context of Pettit's approach to freedom within the framework

of globalization. For this, first of all, it is necessary to briefly touch and explain the negative-positive understanding of freedom.

While freedom develops within the political thought within the framework mentioned, one of the most important names examining this concept is Isaiah Berlin. In Berlin's work titled "two liberation theory", freedom has not been handled as a singular concept but has been studied as a whole composed of two different concepts (Swift, 2006: 51). Accordingly, freedom has been handled in two different ways as negative and positive freedom. Negative freedom refers to the area that needs to be established in order for individuals to perform their actions without being restricted or interfered with by someone else (Berlin, 2002: 169). This understanding is considered within the framework of liberalism's "laissez faire" approach, which recommends that individuals act freely independently of someone or something. Negative freedoms should be as limitless as possible and should not be subject to interference in any way. In Arendt (1996: 207), he expressed this meaning as people are free as long as they can act. Mill (2000: 25), while talking about individual (negative) freedom in the political system, refers to the aspect of which it should exist for one's happiness but without hindering another's happiness. According to Bellany (2005), Berlin's negative freedom approach has been expanded to remove obstacles to demand and election, based on the idea that the willingness of freedom can be restricted and negative freedom can be narrowed in this way. The positive freedom of individuals is considered by Berlin within the framework of negative freedom. That is to say, the person chooses the decisions that he can make freely with the control he has created within himself, and becomes his own master, so he prioritizes what he wants, not another person (Berlin 2002: 178). In both freedom approaches, there is the ability to act and make decisions independently from external influence in the context of one's negative freedom. The only point that separates positive freedom from negative freedom is that the person monopolizes the ability to control and brake independently from outside intervention at the point of making decisions and choices. In Philip Pettit's (1998) book titled "Republicanism: A Freedom and Management Theory", positive freedoms are discussed in the context of the freedom of the state to intervene in order to use the general freedoms of the society by using the understanding of the motive to control the decision and choice. Pettit discussed the state's limitation of freedoms

with the concepts of intervention and domination and evaluated which one restricts general freedom arbitrarily within the framework of these two concepts. Accordingly, there is a huge difference between an intervention that the authority does for the common good, that is, an intervention that nobody turns into an object of discussion, and an intervention that is made in a completely arbitrary way (Pettitt, 1998: 14). The protection of freedom from arbitrary interference by others, or not being exposed to it, is essential for an acceptable, respectable political order. Because intervention for the common good does not mean an arbitrary restriction, and therefore intervention is positive, and domination, which is arbitrary obstruction, is negative. Therefore, non-domination gives the ability to object to democratic understanding (Pettitt, 1998: 16). Thus, individuals are liberated thanks to their right to object to the negativity that arbitrariness has on them. Deprivation of liberty cannot be explained solely by restriction. This is also associated with being subject to potential judgment of the arbitrary will of another person or institution (Pettitt, 1998: 24). To give a concrete and up-to-date example to this, it has been a matter of discussion, especially during the pandemic process, to enforce sanctions against those who oppose the practice of wearing masks in the public sphere without a judicial decision. Even sometimes, social opposition may develop against restrictions and interventions of general benefit even in Europe. A global socialization may cause the intervention to be perceived as domination. For Braudel (1996) stated that liberal libertarian thought (which can be evaluated in the context of capital-nation-state today) positions the state in a narrower framework in a less executive position. Within the framework of this view, both the political and economic effects of the state's restrictive measures may result in the state being seen as a mechanism that should be restricted and cause social upheavals. Therefore, the intervention of a state that has protected its legitimacy in the eyes of society is not viewed negatively. However, considering the opposite, legitimacy weakens in political systems where arbitrariness is not fully understood or where there is domination that looks like intervention (Pettitt, 1998). If globalization weakens nation-states and causes an increase in authoritarian tendencies, the legitimacy of the positive rights of the state in the eyes of society also becomes a matter of debate.

Liberalism has long been known for its assumption of negative freedom and the non-use of means of domination in the context of the

absence of intervention (Pettit, 1998: 29). However, the understanding of social justice and the commitment to equality is in a different place than the purely liberal understanding. Economic liberalism's pursuit of absolute freedom paved the way for a much more complex understanding of freedom with the inclusion of the state and society in the system. In the 21st century, a complete contradiction has emerged in the establishment order created by capital, in the pursuit of freedom and rights of the nation-state and citizens. Hence, demands for individual freedom began to fall outside the borders of the nation state and from different systems into the borders of the nation state. The state's self-avoidance reflex and authoritarianism can also be interpreted as an adaptation problem or an existence crisis in this context.

4. THE CONTEXT OF GLOBALIZATION, NATION-STATE AND FREEDOM

Wallerstein (1998) stated that liberalism still defends the legitimacy of peoples' rights, but is not sincere in this. He even stated that the defended rights were also defended in order not to be fully implemented (Wallerstein, 1998: 154). When this view is evaluated in the context of exercising rights or arbitrary intervention by nation states, it actually makes the liberal understanding seem meaningless, especially on the capital side. Since we know that capital is not a legitimate political authority, it can be said that the understanding of imposing freedom on nation states is not really for freedom, at least from Wallerstein's perspective. In addition, the welfare state that exists to ensure liberal equality and guarantee freedoms (Kymlicka, 2016: 130) turns into an ideal that is difficult to survive as a result of globalization weakening the nation state. Therefore, the function of nation-states to produce and distribute prosperity is weakened, and their ability to expand the space of equitable distribution and negative freedom within weakens. Because capital is not only outside but also within national borders. If we accept that the state has no tendency to share power with capital, the likelihood that freedoms will be the victims of power struggle from different angles will increase. However, since the authority exercising power in democratic systems has the responsibility, the structure that bears the most political risks will be the legitimate powers of the nation state. Citizens are undoubtedly the biggest victims of the influence of the government.

Fukuyama et al. (2021) stated that the democratic order in the USA is under the threat of technology hegemony, that politics is under the control of the elite groups, and the social reflex of a mass supporting Trump in the last presidential elections (2020) is one of the results of this hegemony. Accordingly, an ironic picture of the USA, which is the production and distribution center of globalization, falling into a difficult situation in the face of globalization has also emerged. However, the belief that the USA's own principles are universal by exporting its own system in the context of both foreign policy and globalization seemed functional until recently. In addition, there was an understanding that these values were forced to be accepted by other states (Kissinger: 2014). Today, globalization has become much more complex under both the pressure of capital on nation-states and the pressure of powerful states of the traditional global system. Therefore, the negative legitimacy of freedom will be determined within the scope of the problematic of what will be accepted as intervention and domination.

During the demonstrations that started against the covid-19 measures in Amsterdam in January 2021, the harsh intervention of the police was encountered. (The New York Times, 2021). In the Netherlands, the government imposed restrictions and interfered with negative rights to secure general freedoms on grounds of public interest. As can be seen in this case, in the event that the pandemic surrounded the whole world with the effect of globalization and the nation-states had to take restrictive measures, intervention within the society was evaluated in the context of domination. In addition, the political and economic responsibility of the public damage that occurs is again above the political authority. In the context of the negative effects that will occur in the economy, the political authority has to spend money to support the private sector and at least to protect employment. Otherwise, there is no reason why results in the form of weakening or loss of the legitimacy of the political authority should not occur.

One of the examples of the domination effect of capital on the nation state came up with a recent statement. Accordingly, German Chancellor Angela Merkel (2021) calls on the US administration to restrain internet giants and social media companies. Apart from this statement, the President of the European Commission Ursula Von Der Leyen (2021) also stated that

the activities of internet giants should be regulated and this structure affects their democracy. Another explanation about the influence of capital companies on states came from the Russian President. Vladimir Putin (2021) said that technology giant companies have begun to play an increasingly large role in societies, as seen in the US elections, they are no longer just economic giants, and in some areas they are now actively competing with states. The focus of these examples is that global companies are beginning to greatly affect nation states. It is especially important that the European Union focuses on the concept of "democracy" and Russia's "competition with the state". The control of global companies, especially the global communication network, is perceived as a threat both in terms of the functionality of the democratic mechanism and the position of the state in the global system. The most prominent example of this perception in the discourse is Donald Trump's words on globalization at the United Nations General Assembly in 2019. Accordingly, Trump (2019) has openly opposed the vision of extreme globalists, with the statement that "the future belongs to the patriots, not the globalists". Arbitrary interventions by social media companies are accepted as domination by nation states, and the expectation is developing as "independent from" non-domination. Because the main thing is that the "master" does not cease to be a master by not intervening and remains a source of domination (Pettit, 1998: 349). In other words, it would not be very meaningful for nation states to react to the ability of technology companies to influence democratic elections and censor heads of state. Because the management of communication and communication data by these companies will always exist as a source of domination, even if it is not used as an intervention tool. In this case, states will become "individuals" of the globalized world and will be subject to the unnamed rules of capital companies. How societies deal with such a picture with legitimate national legislators will become more complex.

In the article written by Henry Kissinger (1968) to US President Richard Nixon, it was emphasized that the USA should rule the world according to its own democratic values and standards in the political system centered on the nation states of the world. This understanding could be applied after the establishment of a USA-centered world in the post-cold war global system. However, today, technology companies and businesses that produce and use communication infrastructure have attained the

infrastructure that can offer concepts such as democracy, human rights and fundamental freedoms indoctrinated by the USA as tools that can be used against the USA and the rest of the world. Therefore, it can be observed that this monopoly has begun to collapse, while the distribution and use of fundamental rights and freedoms are primarily under the monopoly of the USA and other nation states. Thus, the intervention-domination distinction designed by Pettit (1998) for the state and society gains more meaning today in terms of the nature of the relationship between capital and the nation state. We are in a period where the speed of change of paradigms with globalization increases in the world. The understanding that the speed of capital is higher than the speed of other institutions in this increase can explain the situation in which nation states fall against capital. The competitive speed and power of the states are decreasing against the capital companies producing communication tools and information technologies. Therefore, the monopoly of the nation-state concept to control the infrastructure and governing bodies in a particular geography is about to disappear. If the power of capital continues to increase in the global system, it does not seem unlikely that nation states will experience an existence problem. The world's transition towards capital singularity within the framework desired by extreme globalization approaches confronts us with the fact that the nation state is on the target board. In this context, it is still possible for capital companies to turn globalization into a process for the benefit of the societies with a new "global contract" with the representatives of the nation state. Otherwise, as a result of steps taken solely for the benefit of global companies, nation states and their citizens may have to look for new and risky ways to redistribute resources and opportunities. In this case, it should not be ignored that the mutual domination that will develop will lead to the destruction of all modern period freedoms that have been gained and recognized on a global scale.

5. CONCLUSION

In the global sense, the assumption of an order in which the main basis of power and legitimacy is not the state is getting stronger. The questions such as which "legitimate" authority will provide the negative rights when the legal sovereignty created within the borders of the nation state disappears, and what will be the legitimacy source of the intervention

methods developed by the nation state for “establishment of order” have not been answered yet. For this reason, it does not seem very incomprehensible to consider Naisbitt's statements that the market economy transforms even its own ecosystem in a scenario where the nation state will be transformed by the market. In this context, the non-dominant intervention approach stated by Pettit seems more useful in the context of protecting the general good, although it is not the main argument of an entirely ideal order. The fact that the actors representing the free market economy are the unrivaled power of globalization will also create a political monopoly and the values produced for the "common good" and intervention for some will mean domination for some. Basically, the capitalist market mechanism, which derives its legitimacy from the liberal understanding, has grown too much in the age of globalization, and thus creates a de facto domination system on the legitimate political systems of the modern period. Within this order, the nation-states will not have to share the crisis of the existence problem with the society and the individual as they fall back from their previous position in the power hierarchy. However, it is inevitable to create conditions suitable for legitimacy crises, since this stakeholder is primarily in favor of the state economically, or rather the state tries to secure its own comfort zone.

Recent developments, especially in the US presidential elections, have the potential to spark new debates on the use of freedom. Following the messages sent by Donald Trump, who is expected to hand over the Presidency to Jo Biden, via Tweeter, comments were made that there was a serious attack on the democratic system as a result of the raid of the US congress building. In this process, Tweeter announced that it suspended Trump's messages and profile. Freedom of expression, one of the negative rights of individuals, has been suspended by a non-state organization. Aside from whether the statement incites crime or is a discourse of violence, the fact that an enterprise controlling the global communication network implements censorship-like practices shows that freedom will no longer be a matter of debate between the nation state and individuals. For this reason, the approaches expressed in the context that globalization makes the nation state more protectionist seem to increase over time with questions such as whether the capital has intervention or domination, good or bad. In the final analysis, the pessimistic approach of globalization to establish a relationship

of domination over nation-states and at least the future of nation-states is becoming more meaningful.

REFERENCES

ARENDET, H. (1996). Geçmişle Gelecek Arasında, (Çev. Şener, B, S) *İletişim Yayınları*, İstanbul.

AYDOĞAN, M. (2006). Küreselleşme ve Siyasi Partiler, (2. Baskı), *Umay Yayınları*, İzmir.

BAUMAN, Z. (2012). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları, (Çev. Yılmaz, A) *Ayrıntı Yayınları*, ISBN 978-975-539-254-7, İstanbul.

BECK, U. (2002) *The Cosmopolitan Perspective: Sociology in the Second Age of Modernity, Conceiving Cosmopolitanism : Theory, Context, and Practice*, der. S. Vertovec ve R. Cohen, Oxford/New York: *Oxford University Press*.

BELLAMY, R. (2005), "J. S. Mill, T. H. Green and Isaiah Berlin on the Nature of Liberty and Liberalism", *Rethinking Liberalism*, Richard Bellamy, *Continuum*, pp. 22-46.

BERKTAY, F. (2015), 19. Yüzyıldan 20. Yüzyıla Modern Siyasal İdeolojiler, Örs, B. , *İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları*, İstanbul.

BERLİN, I. (2002), Two Concepts of Liberty, *Liberty: Incorporating Four Essays on Liberty*, (Ed.) Henry Hardy, *Oxford University Press*, New York, pp. 166-217.

BRAUDEL, F. (1996), *Uygarlıkların Grameri*, (Çev. Kılıçbay, M, A) *İmge Kitabevi*, Ankara.

DELANTY, G. (2006), "The Cosmopolitan Imagination: Critical Cosmopolitanism and Social Theory", *The British Journal of Sociology*, Vol.57(1).

ERDOĞAN, M. (2006), *Aydınlanma, Modernlik ve Liberalizm*, Orion Yayınevi, (1. Basım), Ankara

ESGİN, A. (2005) "Ulus-Devlet ve Küreselleşmeye İlişkin Bazı Tartışmalar", *C.Ü Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt:25,No:2.

FUKUYAMA, F, Richman, B, Goel, A, (2021), “How to Save Democracy from Technology: Ending Big Tech’s Information Monopoly”, Foreign Affairs, Retrieved from https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2020-11-24/fukuyama-how-save-democracy-technology?utm_medium=email_notifications&utm_source=reg_confirmation&utm_campaign=reg_guestpass

GELLNER E. (1992), Uluslar ve Ulusçuluk, (Çev. Ersanlı B, ve Günay Özdoğan, G, G) İstanbul: İnsan Yayınları.

GİDDENS, A. (2012), Modernliğin Sonuçları, (Çev. Kuşdil, E), Ayrıntı Yayınları, (5. Basım), İstanbul.

GİDDENS, A. (2008), Ulus Devlet Ve Şiddet, (Çev. Atay, C), Kalkedon Yayınları, İstanbul.

HABLEMİTOĞLU, Ş. (2004), Küreselleşme Düşlerinden Gerçekleri, Ankara: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.

HELD, D., McGrew, A. (2008) Küresel Dönüşümler: Büyük Küreselleşme Tartışması, (Çev. Güngen, A, R), Phoenix Yayınları, Ankara.

HEYWOOD, A, (2016), Siyaset Teorisine Giriş, (Çev. Köse, H, M), Küre Yayınları, (7. Baskı), İstanbul, ISBN: 978-605-5383-02-2.

JESSOP, B. (2004) *The European Union and Recent Transformations in Statehood*. In: Transformations of Statehood from a European Perspective. Cambridge University Press, Cambridge. ISBN 3-593-37632-6

KAPANİ, M. (2004), Politika Bilimine Giriş, *Bilgi Yayınevi*, (16. Basım), İstanbul.

KİSSİNGER, H. (2014), Dünya Düzeni, (Çev. Gül, S, S) *Boyner Yayınları*, (1.Baskı), İstanbul, ISBN: 978-975-7004-74-5

KLAUSMEIER, H. J. (1992). Concept learning and concept teaching. *Educational Psychologist*, 27 (3), 267-286.

KYMLICKA, Will, (2016), Çağdaş Siyaset Felsefesine Giriş, (Çev. Kılıç, E), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

LEYEN, U, V.D. (2021), “Almanya ve AB: Sosyal medya devlerini dizginleyelim” Retrieved from <https://www.dw.com/tr/almanya-ve-ab-sosyal-medya-devlerini-dizginleyelim/a-56350601> (Erişim Tarihi: 25.01.2021)

MERKEL, A, (2021), “Almanya ve AB: Sosyal medya devlerini dizginleyelim” Retrieved from <https://www.dw.com/tr/almanya-ve-ab-sosyal-medya-devlerini-dizginleyelim/a-56350601> (Erişim Tarihi: 25.01.2021)

MERRİLL, M. D., & Tennyson, R. D. (1977). Concept teaching: An instructional design guide. NJ: Educational Technology Publications.

MİLL, J. S. (2000) Özgürlük Üstüne, (Çev. Ertan, A), *Belge Yayınları*, İstanbul.

NAİSBİTT, J. (1994), Global Paradoks: Büyüyen Dünya Ekonomisinin Güçlenen Küçük Oyuncuları, (Çev. Gül, S), *Sabah Kitapları*, İstanbul, ISBN: 975-7238-04-X

PETTIT, P. (1998), Cumhuriyetçilik: Bir Özgürlük ve Yönetim Teorisi, (Çev. Yılmaz, A) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

PUTİN, V. (2021), “ Extension of START ‘step in right direction': Putin" Retrieved from <https://www.aa.com.tr/en/politics/extension-of-start-step-in-right-direction-putin/2124911> (Erişim Tarihi: 26.01.2021)

SCHOLTE, J. A.(2000), Globalization: A Critical Introduction, (New York: *St. Martin's Press*).

SMİTH, A. (2002), Küresel Çağda Milletler ve Milliyetçilik, (Çev. Kömürcü, D) *Everest Yayınları*, 1. Basım, İstanbul.

SMİTH, A. (2003), "Küresel Bir Kültüre Doğru Mu?", (Çev. Gungen A, R ve diğerleri), Ed. Held, D. & McGrew, A.), Küresel Dönüşümler: Büyük Küreselleşme Tartışması, *Phoenix Yayınevi*, Ankara.

SWİFT, A. (2006), Political Philosophy, *Polity Press*, Cambridge.

THE NEW YORK TIMES, (2021), “Anti-Lockdown Protesters Clash With Officers in the Netherlands” Retrieved from <https://www.nytimes.com/video/world/europe/100000007568109/anti-lockdown-protesters-police-netherlands.html> (Erişim Tarihi: 28.01.2021)

TRUMP, D, (2019), “Trump: Gelecek küreselcilerin değil vatanseverlerin” Retrieved from <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-49816735> (Erişim Tarihi: 15.05.2021)

URRY, J. (2000), "Mobile Sociology", *British Journal of Sociology*, 51/1

WALLERSTEİN, I. (1998), *Liberalizmden Sonra*, (The New Press, New York ile yapılan anlaşma ile yayınlanan eser), Orj Adı *After Liberalism*, 1995, (Çev. ÖZ, E) *Metis Yayınları*, İstanbul.

YEATES, N. (2002), *Globalization and Social Policy*, *SAGE Publications* (London, Thousand Oaks, ca and New Delhi) vol. 2(1): 69–91. [1468-0181 (200204) 2:1; 69–91; 022095]

ZABCI, F.Ç. (2009), *Kral Devletten Ulus Devlete, Siyaset Felsefesi içinde* (162-222). Ağaogulları, M,A, Zabcı,F,Ç, ve Ergün, R., *İmge Kitabevi*, (2. Baskı), Ankara

TÜRKİYE’DE COĞRAFI İŞARET KAVRAMI VE TRB1 BÖLGESİ İNCELEMESİ

Fatma Gökçe EKİCİ¹

Geliş Tarihi: 14/05/2021

Kabul Tarihi: 11/06/2021

ÖZET

Coğrafi işaretler, bir ürünün, belirli bir ülke, yöre veya bölge ile ilişkisini ifade eden semboller olarak tanımlanmaktadır. Bu semboller, ilgili bölgeye özgü doğal ya da insan faktörlerinden oluşan özelliklerin ürüne kazandırdığı nitelik ve kalite itibarıyla bölge ürünlerinin benzer ürünlerden farklılaşması, ürünün ticari olarak ön plana çıkması, tüketicilerin taklit ürünlere karşı korunması, bölgesel kalkınmaya katkı sağlaması ve ülkelerin sahip oldukları kültürel değerlerin korunarak gelecek nesillere aktarılması açısından büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada, 1996-2020 yılları arasında Türkiye’de coğrafi işaret kullanım konusunda oluşan farkındalık düzeyi, yıllar itibarıyla coğrafi işaret tescili alınan ürünler, tescili alınmış ürünlerin bölgesel dağılımları ve son olarak TRB1 bölgesindeki mevcut durum ortaya konmak istenmiştir. Bu doğrultuda, ana meteryal olarak Türk Patent ve Marka Kurumunun 1996-2020 yıllar arasındaki verilerinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda 2015 yılında Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı’ndan sonra coğrafi işaretlere ilginin ve bilincin arttığı sonucuna varılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular kapsamında coğrafi işaret bilincinin günümüzdeki mevcut durumu ve bölge ekonomisine katkısı ortaya konarak konu üzerine politika önerileri sunulması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret Tescili, Mahreç İşaret, Menşe Adı, Türk Patent ve Marka Kurumu,TRB1 Bölgesi

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Bölümü, ekicifatmagokce@gmail.com ORCID: 0000-0001-5175-9250

Geographical Sign Concept And TRB1 Region Investigation In Turkey

ABSTRACT

Geographical indications are defined as symbols expressing the relationship of a product with a certain country or region. These symbols differentiate the local products of the region from similar goods in terms of the attribute and quality that the features of the region-specific natural or human factors bring to the product, the product to recover the forefront commercially, the protection of consumers against imitation products, their contribution to regional development and the preservation of the cultural values of the countries in the future traditionally of considerable importance in terms of transferring it to the next generation. In this study, the level of awareness on the use of geographical indications in Turkey between 1996 - 2020, the products that have been registered as geographical indications by years, the regional distribution of the registered products, and finally the TRB1 region has been put forward. In this direction, as the essential material, Turkish Patent and Data of The Trademark Institution between 1996 and 2020 were used. According to the findings, it was concluded that interest and awareness in geographical indications increased after the National Geographical Indications Strategy Document and Action Plan, which was published in the Official Gazette in 2015. Within the scope of the findings obtained in the study, it is aimed to present policy suggestions on the subject by revealing the current situation of geographical indication awareness and its contribution to the regional economy.

Keywords: Geographical Indications, Protected Geographical Indications, Protected Designation of Origin, Turkish Patent and Trademark Office, TRB1 Region

GİRİŞ

Türkiye'nin coğrafi konumu gereği farklı iklim özelliklerine sahip olması ve yine geçmişte birçok medeniyete ev sahipliği yapması nedeniyle oldukça zengin geleneksel ürün portföyüne sahip ülkelerden biri olarak kabul edilmektedir. Son yıllarda mevcut ürünlerin benzerlerinden ayırt edilebilmesi ve ürünün tanınırlığının, güvenilirliğinin artırılması için coğrafi işaretler kullanılmaktadır. Coğrafi İşaretler, yöresel ürünleri ortaya çıkarmakta, yöreye özgü ürünleri markalaştırmakta, tescillenen ürünün katma değerini artırarak üreticinin gelirine, kırsal turizme ve kırsal nüfusun farklı iş olanaklarına sahip olmasına katkıda bulunmaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008: 58).

Ürünlerin üzerinde ait oldukları yörenin adının kullanılması, tüketiciler açısından o ürünün benzerlerinden farklı özelliklere sahip olduğu algısını oluşturabilmektedir. Bu bağlamda tüketiciler ilgili yöre adıyla satılan ürünleri, o yörenin adına duydukları güvenle, aynı türdeki diğer ürünlere karşı tercih etmesine neden olmaktadır (Esen, 2016:448). Özellikle uluslararası ticarete söz konusu olan geleneksel ürünler için coğrafi işaretlerin önemi çok daha fazla olmaktadır. Bu noktada dış ticarete söz konusu olan geleneksel ürünlerin Türkiye'de tescillenerek koruma altına alınması, hem tüketicilerin ve üreticilerin ürün kalitesi konusunda bilinçlendirmekte hem de ürünün uluslararası arenada rekabet edebilmesi için avantaj sağlamaktadır (Savaş, 2017: 204).

Bu noktadan yola çıkan çalışmada Türkiye'de coğrafi işaretli ürünlere ilişkin mevcut durum ve TRB1 Bölgesi'nin mevcut potansiyeli ortaya konmuştur. Aynı zamanda çalışmada coğrafi işaret ve geleneksel ürün adlarının tanımlarına, hangi ürünlerin coğrafi ürün niteliği taşıyabileceğine ve coğrafi ürün tescil etmek için kimlerin başvuruda bulunabileceğine, coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik mevzuata ve gerekli prosedürlerde yer verilmiştir. Çalışma teorik perspektife sahip olmasının yanı sıra TRB1 bölgesi üzerinde odaklanması çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır. Coğrafi tescil konusunda bölge potansiyelinin değerlendirilmesi açısından uygulanması gereken politikalara yön vermesi hedeflenmektedir.

1. KAVRAMSAL BİR YAKLAŞIM: COĞRAFI İŞARET TESCİL

Genel bir ifade ile coğrafi işaret; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret olarak ifade edilmektedir. Coğrafi işaretler, mahreç işareti ve menşe adı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bir ürünün sahip olduğu ayırt edici niteliği, özelliği veya ünü ile belirli bir coğrafi bölge ile özleşmesi ve ürünün; üretimi, işlenmesi veya üretim aşamasında yer alan diğer işlemlerinden en az birinin ilgili coğrafi bölge sınırları içerisinde yapılan ürünleri tanımlamak için ‘mahreç işareti’, özelliklerinin tamamını veya ayırt edici özelliklerini sınırları belirli bir coğrafi bölgeden alan ve üretim aşamalarının tamamının bu coğrafi bölge sınırları içerisinde gerçekleşen ürünleri tanımlamak için ise ‘menşe adı’ kullanılmaktadır. Mahreç işareti ve menşe adı arasındaki en temel farkı ürünün üretim yeri oluşturmaktadır. Menşe adı alan coğrafi işaretli ürünler yalnızca tescillerinin ait olduğu coğrafi bölge sınırları içerisinde üretilebilirken, mahreç işaretine sahip olan coğrafi işaretli ürünler gerekli hammadde ve üretim koşulları sağlandığı takdirde farklı bir bölgede de üretilebilmektedir (Türk Patent, 2020a:1).

Sınırları belirli bir coğrafi bölge ile belirlenmeyen, mahreç işareti ve menşe adı kapsamında yer almayan, geleneksel olarak en az otuz yıl süre ile kullanıldığı tespit edilen ürünler; ‘geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması’ veya ‘geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması’ şartlarından en az birini sağlaması halinde, ‘geleneksel ürün’ olarak tanımlanmaktadır (SMK, 2016:). Coğrafi işaret kapsamında tescil almış ürünler için menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün adına göre Şekil 1’de yer alan farklı amblemler kullanılmaktadır.

Şekil 1: Tescilli Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblemleri



Kaynak:(Türk Patent, 2020b)

6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanununda belirtilen şartlara uygun olan; doğal ürünler, tarım, maden, el sanatları ve sanayi ürünleri coğrafi işaret ve geleneksel ürün kategorisine girmektedir. Bu kapsamda tescil edilemeyecek bazı adlar ve işaretler de bulunmaktadır. Bunlar arasında;

- Coğrafi işaret tanımına uymayan adlar
- Ürünün öz adı olmuş adlar
- Kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı adlar
- Ürünün genel özelliğini ifade eden adlar
- Ürünün gerçek kaynağı konusunda halkı yanıltabilecek olan bitki tür ve çeşitleri, hayvan ırkları veya benzeri adlar
- Yabancı ülke kaynaklı başvurularda kanunda belirtilen şartları taşıyan kişiler tarafından başvurusu yapılmış olmasına rağmen kendi ülkesinde korunmayan, koruması sona eren veya kullanılmayan adlar
- Ürünün niteliği konusunda halkı yanıltabilecek adlar yer almakta olup coğrafi işaret olarak tescil edilememektedir(Türk Patent,2020a :4).

Coğrafi işaret niteliği sağlayan bir ürünün üretimi ve pazarlanması herkes tarafından yapılırsa dahi coğrafi ürünün bulunduğu bölgede ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, yetkili dernekler, vakıflar ve kooperatifler, üretici grupları ve ürünün tek üreticisi olduğunu ispat edilmesi halinde ilgili üretici haricinde hiçbir gerçek

veya tüzel kişiler tescil başvurusu hakkına sahip değildir (Türk Patent,2020a: 2).

Coğrafi işaret koruması hakkında en temel kaynak 15 Nisan 1994'te imzalanan ve sınai mülkiyet haklarını düzenleyen "Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması'dır (Trade-Related Intellectual Property Rights-TRIPs). Dünya Ticaret Örgütü kurucu anlaşmasına ek olarak kabul edilen bu anlaşma, DTÖ üyelerinin hepsine coğrafi işaret korumasını zorunlu kılmıştır. Ülkemizde 1994 yılında imzalanan bu anlaşmadan sonra 1995 yılında 555 sayılı "Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname"yi (KHK), uygulamaya geçmiştir(Tekelioğlu,2019:49). Türkiye'de coğrafi işaret konusundaki bir diğer önemli adım ise 2015 yılında Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı (2015-2018)'dir (Çukur ve Çukur,2017: 189).555 sayılı KHK, 10 Ocak 2017 tarihinde yürürlüğe giren 6769 sayılı "Sınai Mülkiyet Kanunu" na bırakmıştır. Bu kanun çerçevesinde 10 Ocak 2018 tarihinde yayımlanan "Amblem Yönetmeliği" ile coğrafi işaret korunmasında yeni bir aşamaya ulaşılmıştır (Tekelioğlu,2019: 49). İlgili tarihten önce piyasaya sürülen ürünlerde dahil olmak üzere coğrafi işaretli tüm ürünlerde amblemlerin kullanımı zorunlu hale getirilmiştir ve yetkili merciler tarafından kontrol edilecektir (Türk Patent, 2020c: 1).

Türkiye'de tescil edilen coğrafi işaretler yalnızca ülke sınırları içinde geçerlidir. Ürünlerin yurt dışında da korunması için her ülkede, o ülkenin kendi mevzuatına göre başvuru yapılması gerekmektedir. 510/2006 sayılı Tüzük ile Avrupa Birliğinde Coğrafi İşaret Koruması mevcuttur. Tüzük gereği coğrafi işaret koruması elde etmek isteyen kişiler, öncelikle kendi ülkelerindeki ulusal kurum ve kuruluşlara başvuruda bulunmalıdır. Başvurular incelenerek, ulusal bazda bir yayın-itiraz aşamasına tabi tutulurlar ve değerlendirmelerin ardından uygun kriterlere sahip olan AB Komisyonuna iletilir (Tayş, 2012: 15).

Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından şehirlerimiz ile özdeşleşmiş ürünlerimizin dünyaya tanıtılarak ekonomiye kazandırılması amacıyla 31.12.2020 tarihi itibariyle toplam 23 ürüne AB'de tescillenmesi için başvuruda bulunulmuştur. 2009 yılında Antep Baklavası uluslararası tescil için başvuru yapılan ilk ürün olmuştur ve 2013 yılında tescil belgesi almaya hak kazanmıştır. Ardından Aydın İnciri, Malatya Kayısı, Aydın Kestanesi

ve Milas Zeytinyağı uluslararası tescil belgesi almıştır. Bayramiç Beyazı ve Taşköprü Sarımsağı için yapılmış olunan başvurular olumlu değerlendirilmiş, ürünler Avrupa Birliği Resmi Gazetesi'nde yayımlanmıştır. Ürünlerin tescil belgesi alabilmesi için 3 aylık itiraz süresinin dolması beklenmektedir. Şuan da başvurusu devam eden 16 ürünümüz bulunmaktadır (European Commission,2020).

2. COĞRAFI İŞARETLER İLE İLGİLİ LİTERATÜR

Teuber (2011), Almanya bağlamında tüketicilerin ve üreticilerin coğrafi işaretlere bakış açısını incelemek için bir çalışma yapmıştır. Yapmış olduğu çalışmada ana konu coğrafi işaretler ve konu özelinde Heesian Elma Şarabı hakkında bilgi ve beklentileri öğrenmek adına 741 tüketici ile anket çalışması gerçekleştirmiş, üretici fikirlerini öğrenmek içinde Hessian Elma Şarabının önemli üreticilerinden biriyle detaylı bir görüşme gerçekleştirerek verileri elde etmiştir. Çalışma sonucunda tüketicilerin coğrafi işaret konusunda farkındalığının ve bilgisinin sınırlı olduğu sonucuna varılırken, üreticilerin ise coğrafi işaret gibi korumalarla ürünün kalitesinin ve itibarının rakip üreticiler tarafından kötüye kullanılmasına karşı güvence altına alma konusunda önemli olduğu vurgulanırken, tescilli ürünlerin tanıtımı için çalışmaların artırılması gerektiğinin üzerinde durulmuştur.

Altiner (2017), şehirlerin rekabetini, bölgesel farklılıkları, coğrafi işaretlerin bölgesel ekonomiye ve kalkınmaya etkisi ile turizme olan katkısının bölgesel çalışmalara ne ölçüde katkı sağladığını ortaya koymak için yapmış olduğu çalışmada ülkemizdeki 26 istatistiki alt bölgeyi 7 farklı ölçüt belirleyerek puanlama yapmış ve bölgeleri incelemiştir. Puanlar doğrultusunda en yüksek puanlı bölgeler TR31 İzmir Alt Bölgesi, TR22 Balıkesir Alt Bölgesi, TR63 Hatay Alt Bölgesi ortalama puanlı ve TR82 Kastamonu Alt Bölgesi en düşük puanlı bölgeler olarak tespit edilerek çalışma kapsamına seçilmiştir. Çalışma doğrultusunda, belirlenen bölgelerin, planları birbiriyle karşılaştırılmış ve farklılıklar olduğu görülmüştür. Coğrafi işaretli ürünler, belirlenen bölgelerde kırsal ve tarımsal kalkınmada, bölgesel rekabette ve turizmi geliştirmede bölgesel kalkınma için yardımcı bir araç olarak görüldüğü tespit edilmiştir.

Beypınar (2018), Coğrafi işaretli ve ülkemiz için önemli bir ihraç ürünü olan Antep fıstığının rekabet gücünü, coğrafi işaret almadan önce ve

sonraki değişimleri karşılaştırmalı üstünlük yaklaşımı ile incelemiştir. Yapılan çalışmada Türkiye'nin İran, ABD ve Çin karşısındaki rekabet gücü ölçülmüş, elde edilen sonuçlar doğrultusunda ülkemizin Antep Fıstığında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu görülmüştür. Bu üstünlük Çin karşısında yıllara göre farklılık göstermezken, İran ve ABD karşısında bazı yıllarda farklılık gösterdiği görülmüştür.

Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın'ın 2019 yılında yapmış oldukları çalışmada, coğrafi işaretli yiyeceklerin gastronomi turizm alanında turistlerin dikkatini çekebileceği ve bölgeyi tercih etme sebebi olabileceği üzerinde durulmuştur. Araştırma çerçevesinde Akdeniz Bölgesi'nde yer alan Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Antalya, Burdur ve Isparta şehirlerinde belirlenen işletmelerin menülerinde buldukları bölgedeki tescilli yiyecek içecek ürünlerine yeteri kadar yer verilmediği tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda bölgesel kalkınma ve gastronomi turizmini daha dinamik hale getirebilmek için önerilerde bulunulmuştur.

Suna ve Uçuk (2018), mutfak alanında eğitim alan 214 öğrenci ile yüz yüze anket çalışması yaparak Gaziantep şehrinin coğrafi işaretli ürünlere sahip olmasının destinasyon pazarlaması üzerine etkisini araştırmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, şehrin tescilli coğrafi işaretlere sahip olmasının gastronomik kimliği oluşmasında ve destinasyon pazarlamasında olumlu olarak etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Özsoy (2015), coğrafi işarete sahip yerel gıda ürünlerinin yerel ve uluslararası pazarlara tutunmasına etkisini incelemek için ülkemizde coğrafi işarete sahip peynirler ile Avrupa Birliği'nde coğrafi işarete sahip peynirleri inceleyerek karşılaştırma yapmıştır. Avrupa Birliği'nde 2014 yılının Ekim ayı itibarıyla 218 peynir çeşidi coğrafi işarete sahipken, 36 peynir çeşidi için ise coğrafi işaret başvurusu yapıldığı görülmüştür. Fransa'nın 51 tescilli ve 9 başvuru aşamasında peynir çeşidi bulurken, İtalya'nın tescilli peynir sayısının 47 başvuru aşamasındaki peynir sayısının 7 olduğu ve bu bakımdan iki ülkenin diğer AB ülkelerinden önde olduğu tespit edilmiştir. Avrupa Birliği'nde 2010 yılında tescilli 176 peynir çeşidi bulunurken pazar büyüklüğünün 6.3 milyar Euro olduğu bu pazarın 4.66 milyar Euro'luk bölümünün üretim yapılan ülkede, 1.16 milyar Euro'luk kısmının birlik içerisinde yer alan diğer ülkelere ve kalan 481 milyon Euro'luk kısmının ise birlik dışında yer alan ülkelere satıldığı belirtilmiştir. 2014 yılının Ekim ayı

itibariyle ülkemizde ise 7 coğrafi işaret tescilli ve 11 başvuru aşamasında bulunan peynir çeşidi olduğu tespit edilmiştir. Ülkemizde 2010 yılı verilerine göre 10.915 ton peynir ihraç edilerek yaklaşık 102 milyon dolar gelir elde edilmiştir (ASÜD, 2010, s.52-53). Diğer ülkeler ile ülkemizin coğrafi işaret tescilli peynir sayısı kıyaslandığında ekonomik açıdan önemli katkısı olabileceği düşünülen coğrafi işaret tescil konusunda gereken önemin verilmediği sonucuna varılabilmektedir.

Köşker (2020), ülkemizde coğrafi işareti konu alan lisansüstü tezleri inceleyerek bibliyometrik bir analiz yapmıştır. YÖKTEZ veri tabanını kullanarak elde ettiği veriler sonucunda ülkemizde 2001-2019 yılları arasında 34'ü yüksek lisans ve 9'u doktora tezi olmak üzere coğrafi işaret konulu toplam 43 tez araştırma dahilinde incelenmiştir. İncelemeler sonucunda coğrafi işaret konusundaki çalışmaların son yıllarda artış gösterdiği ve en fazla yayının 2019 yılında ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalarda coğrafi işaretlerin çoğunlukla, bölgesel kalkınma, turizm, tüketici algısı ve gastronomi gibi konularla ilişkisinin ele alındığı görülmüştür.

Yapılan literatür taramasında örneklem olarak farklı bölgeler ve ülkeler üzerinde çalışmalar olduğu görülmüştür. Bu bağlamda yapılan çalışma TRB1 bölgesinin mevcut coğrafi işaretli ürün durumunu yansıtacağı için literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.TÜRKİYE'DE COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLER VE TRB1 BÖLGESİNDE COĞRAFİ İŞARET KULLANIMI

1995 yılında yayımlanan KHK'dan sonra 1996 yılında ilk coğrafi işaret başvuruları yapılmaya başlanmıştır. 2015 yılında Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı'ndan sonra coğrafi işaretlere ilgi artmıştır. Türkiye'de 1996-2020 döneminde yıllara göre coğrafi işaret başvuru ve tescil sayılarında değişimler yaşandığı görülmektedir. (Tablo 1).

Tablo 1: Türkiye'de Coğrafi İşaret Başvuru Ve Tescil Sayıları

YILLAR	BAŞVURU SAYISI	TESCİL SAYISI	YILLAR	BAŞVURU SAYISI	TESCİL SAYISI
1996	24	0	2008	13	13
1997	2	24	2009	10	18
1998	0	0	2010	24	15
1999	1	1	2011	16	12
2000	9	2	2012	25	15
2001	8	3	2013	19	14
2002	8	11	2014	35	6
2003	20	8	2015	23	7
2004	12	7	2016	39	13
2005	15	12	2017	191	112
2006	16	6	2018	151	87
2007	12	8	2019	179	71
			2020	462	164

Kaynak: (<https://www.ci.gov.tr/veri-tabani>)Erişim Tarihi:10.02.2021

31.12.2020 tarihi itibarıyla ülke genelinde 629 adet tescilli coğrafi işaret bulunmaktadır. Coğrafi işaretlerin 397 adeti mahreç işareti, 229 adeti ise menşe adı, 3 adet ürün ise geleneksel ürün adı olarak tescillenmiştir. 685 adet ürün ise başvuru aşamasındadır.

Ülkemiz genelinde coğrafi işaret için ilk başvuru 1996 yılında yapılmıştır. TRB1 bölgesinde ise coğrafi işaret kapsamında ilk başvuru 2000 yılında Malatya Kayısısını tescillemek için yapılmış olup, 2002 yılında ürün tescilini almıştır. 2000-2020 yılları arasında yıllara göre coğrafi işaret başvuru ve tescil sayılarında değişimler görülmektedir. Türkiye genelinde olduğu gibi TRB1 bölgesinde de Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı yayımlandıktan sonra artış olduğu görülmüştür. 2000-2014 yılı arasında toplam 6 adet tescil başvurusu varken, 2015 yılında plan yayımlandıktan sonra bölgede 31 adet ürün için coğrafi işaret tescil başvurusu yapılmıştır. Bölge genelinde 2020 yılı itibarıyla toplam 16 adet tescillenmiş, 21 adet başvuru aşamasında olan ürün mevcuttur (Tablo 2).

Tablo 2: TRB1 Bölgesinde Coğrafi İşaret Başvuru Ve Tescil Sayıları

YILLAR	BAŞVURU SAYISI	TESCİL SAYISI	YILLAR	BAŞVURU SAYISI	TESCİL SAYISI
2000	1	-	2010	-	-
2001	-	-	2011	-	-
2002	-	1	2012	-	-
2003	-	-	2013	1	-
2004	-	-	2014	2	-
2005	-	-	2015	1	-
2006	1	-	2016	2	-
2007	1	-	2017	6	5
2008	-	1	2018	8	1
2009	-	1	2019	4	5
			2020	9	3

Kaynak: (<https://www.ci.gov.tr>)Erişim Tarihi: 10.02.2021

TRB1 bölgesindeki illeri incelediğimizde Elazığ ve Malatya illerinin coğrafi işaretli ürün başvuru ve tescil sayılarında birbirine yakın performanslar sergilediği görülürken Bingöl ve Tunceli illerinin coğrafi işaret başvuru ve tescil sayılarının diğer iki ile oranla düşük olduğu görülmektedir. Malatya 8 adet tescilli ürünle bölgede en çok coğrafi işaretli ürüne sahip olan şehirdir(Tablo 3).

Tablo 3: TRB1 Bölgesindeki Coğrafi İşaretli Tescilli Ve Başvuru Aşamasındaki Ürünler

İLLER	TESCİLLENMİŞ ÜRÜN	BAŞVURU AŞAMASINDAKİ ÜRÜN
BİNGÖL	1	3
ELAZIĞ	4	6
MALATYA	9	11
TUNCELİ	3	-
TRB1 BÖLGE	17	20

Kaynak:(<https://www.ci.gov.tr/veri-tabani>) Erişim Tarihi: 10.02.2021

TRB1 bölgesinde coğrafi işaretli ürünlerin tescil türlerine göre dağılımı ülke geneline göre değişiklik göstermektedir. Ülke genelinde mahreç işaretli ürünler sayıca fazla iken TRB1 bölgesinde menşe adlı ürünlerin çoğunlukta olduğu gözlenmektedir. Bölgedeki tescilli coğrafi işaretli 17 adet ürünün 12 adeti menşe, 5 adeti ise mahreç işaretine sahiptir.

Tablo 4'te TRB1 bölgesinde yer alan Bingöl,Elazığ, Malatya ve Tunceli illerinde coğrafi işaret tescilli ve başvuru aşamasındaki ürünlerin

isimleri,tescil türleri,başvuru ve tescil tarihleri ile coğrafi işaret almak için başvuruda bulunan kurumların isimleri yer almaktadır.

Tablo 4: TRB1 Bölgesindeki Coğrafi İşaretlerin Adı, Başvuru/Tescil Tarihi, Türü, İli, Başvuru Yapan Kurum ve Başvuru Durumu

Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	Türü	İl	Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Durumu
Bingöl Balı	16.12.2020		Menşe Adı	Bingöl	Bingöl Üniversitesi Rektörlüğü	Başvuru
Bingöl Çobantaşı Kavurması	14.09.2017	25.12.2017	Mahreç İşareti	Bingöl	Bingöl Ticaret ve Sanayi Odası	Tescilli
Sivan Dut Pekmezi	12.02.2020	---	Mahreç İşareti	Bingöl	Bingöl İl Tarım ve Orman Müdürlüğü	Başvuru
Yedisu Horoz Kuru Fasulyesi	27.03.2019	---	Menşe Adı	Bingöl	Bingöl İl Tarım ve Orman Müdürlüğü	Başvuru
Ağın Beyazı Üzümü	17.05.2019	---	Menşe Adı	Elazığ	Ağın İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü	Başvuru
Ağın Kış Kırmızısı Üzümü	12.06.2019	---	Menşe Adı	Elazığ	Ağın İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü	Başvuru
Ağın Leblebisi	26.01.2015	05.12.2017	Menşe Adı	Elazığ	Ağın Kaymakamlığı Köylere Hizmet Götürme Birliği	Tescilli
Elazığ Boğazkere Üzümü	02.11.2017	11.02.2019	Menşe Adı	Elazığ	Fırat Kalkınma Ajansı	Tescilli
Elazığ Orciği	27.10.2016	30.11.2018	Menşe Adı	Elazığ	Elazığ İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Fırat Kalkınma Ajansı, Fırat Üniversitesi, Elazığ Ticaret ve Sanayi Odası, Elazığ Üzüm Üreticileri Birliği	Tescilli
Elazığ Tatlı Peynirli Ekmeği	26.03.2018	---	Mahreç İşareti	Elazığ	Fırat Kalkınma Ajansı	Başvuru

Elazığ Vişne Dondurması	31.08.2018	---	Menşe Adı	Elazığ	Fırat Kalkınma Ajansı	Başvuru
Elazığ Vişne Mermeri	08.12.2017	---	Menşe Adı	Elazığ	Fırat Kalkınma Ajansı	Başvuru
Elazığ Vişnesi	09.03.2020	---	Menşe Adı	Elazığ	Elazığ İl Tarım ve Orman Müdürlüğü	Başvuru
Elazığ Öküzgözü Üzümü	01.10.2007	06.03.2009	Menşe Adı	Elazığ	Elazığ İl Tarım ve Orman Müdürlüğü	Tescilli
Akçadağ Halısı	16.03.2018	08.03.2019	Mahreç İşareti	Malatya	Malatya İl Kültür Turizm Müdürlüğü	Tescilli
Akçadağ Kömbesi	27.04.2018	---	Mahreç İşareti	Malatya	Akçadağ Belediyesi	Başvuru
Arapgir Kakuk Baharatı / Kakuk	27.08.2020	---	Menşe Adı	Malatya	Arapgir Belediyesi	Başvuru
Arapgir Köhnü Üzümü	24.08.2006	24.06.2008	Menşe Adı	Malatya	Arapgir Belediyesi	Tescilli
Arapgir Manusa Dokuma/Manusa Dokuması	11.09.2020	---	Mahreç İşareti	Malatya	Arapgir Belediyesi	Başvuru
Arapgir Mor Reyhanı	09.08.2017	08.12.2017	Menşe Adı	Malatya	Arapgir Belediyesi	Tescilli
Arapgir Pohmutu /Pohmut	07.09.2020	---	Mahreç İşareti	Malatya	Arapgir Belediyesi	Başvuru
Arapgir Tandır Kebabı	06.10.2020	---	Mahreç İşareti	Malatya	Arapgir Belediyesi	Başvuru
Battalgazi Haşhaşlı Dut Pestili	01.08.2018	17.12.2020	Mahreç İşareti	Malatya	Battalgazi Belediyesi	Tescilli

Hekimhan Cevizi	04.03.2016	27.05.2019	Menşe Adı	Malatya	Fırat Kalkınma Ajansı	Tescilli
Malatya Banazı Karası Üzümü	30.04.2014	---	Menşe Adı	Malatya	Fırat Kalkınma Ajansı	Başvuru
Malatya Dalbastı Kirazı	30.04.2014	08.12.2017	Menşe Adı	Malatya	Yeşilyurt Belediyesi	Tescilli
Malatya Kayısı Çekirdeği	05.07.2018	15.10.2020	Menşe Adı	Malatya	Malatya Ticaret Borsası	Tescilli
Malatya Kayısısı	31.07.2000	26.02.2002	Menşe Adı	Malatya	Malatya Ticaret ve Sanayi Odası	Tescilli
Malatya Kağıt Kebabı	17.09.2020	---	Mahreç İşareti	Malatya	Malatya Ticaret ve Sanayi Odası	Başvuru
Malatya Köpük Pestili	05.07.2018	---	Mahreç İşareti	Malatya	Malatya Ticaret Borsası	Başvuru
Malatya Peyniri	28.10.2020	---	Menşe Adı	Malatya	Malatya Ticaret ve Sanayi Odası	Başvuru
Malatya İçli Köftesi	06.10.2020	---	Mahreç İşareti	Malatya	Yeşilyurt Belediyesi	Başvuru
Pırpırlı Acılı Ayran / Semizotlu Acılı Ayran	01.08.2018	---	Mahreç İşareti	Malatya	Battalgazi Belediyesi	Başvuru
Yeşilyurt Kiraz Yaprağı Sarma Köftesi / Yeşilyurt Kiraz Yaprağı Sarması	01.03.2019	09.10.2020	Mahreç İşareti	Malatya	Yeşilyurt Belediyesi	Tescilli
Tunceli Sarımsağı	18.03.2013	19.11.2019	Menşe Adı	Tunceli	Tunceli İl Tarım ve Orman Müdürlüğü	Tescilli

Tunceli Şorbik Çorbası	23.08.2017	18.12.2017	Mahreç İşareti	Tunceli	Tunceli Esnaf ve Sanatkarlar Odası	Tescilli
Çemişgezek Ulukale Dutu	04.10.2017	08.03.2019	Menşe Adı	Tunceli	Tunceli İl Tarım ve Orman Müdürlüğü	Tescilli

Kaynak: (<https://www.ci.gov.tr>) Erişim Tarihi: 07.06.2021

SONUÇ

Türkiye’de coğrafi işaret ile ilgili ilk yasal düzenleme 1995 yılındaki 555 sayılı KHK’nın yürürlüğe girmesiyle başlamıştır. Tarım ve gıda ürünleri, el sanatları, doğal ürünler, maden ürünleri ve ilgili düzenlemede belirtilen şartları taşıyan sanayi ürünleri de tescil edilerek coğrafi işaret alabilmektedir. 1996 yılında ilk tescil başvurusu yapılmış, 1997 yılında ilk coğrafi işaret tescili alınmıştır. 31.12.2020 tarihi itibarıyla 629 adet ürün coğrafi işaret tescili almış, 685 adet ürün ise coğrafi tescil için başvuru aşamasındadır. Tescillenmiş ürünlerin 397 adeti mahreç işareti, 229 adeti ise menşe adı almıştır.3 ürün ise geleneksel ürün adı almıştır. Ülkemiz, bulunduğu konum itibarıyla coğrafi koşullara bağlı olarak coğrafi işaret potansiyeli oldukça yüksektir. Türkiye Patent ve Marka Kurumunun yapmış olduğu çalışmalara göre, ülkemizde coğrafi işaret alabilecek 2 bin 500 civarında ürün bulunmaktadır. 2015 yılında Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı’ndan sonra coğrafi işaret başvuru ve tescil sayılarında ciddi derecede artış meydana gelmiştir. 1996-2014 yılları arasında 269 adet başvuru,175 adet coğrafi işaret tescili varken, ilgili stratejik eylem planı yayımlandıktan sonra 2015-2020 yılları arasında 1045 adet başvuru, 454 adet coğrafi işaret tescili gerçekleşmiştir. Coğrafi işaret tescillemesinde yaşanan bu artışlar stratejik eylem planının öneminin kurum ve kuruluşlar tarafından anlaşıldığını ve uygulamaya koyulduğunu ortaya koymaktadır.

TRB1 Bölgesinde de ülkemizdeki gelişmeler doğrultusunda coğrafi işaret konusunda gerekli çalışmalar yapılmıştır. Bölgede 2002 yılında ilk coğrafi işaret tescili alan ürün Malatya Kayısısı olmuştur. Ülkemiz genelinde olduğu gibi TRB1 bölgesinde de 2015 yılı ve sonrasında önceki yıllara oranla başvuru ve tescil sayılarında önemli artışlar meydana gelmiştir.31.12.2020 tarihi itibarıyla bölgede 17 adet tescillenmiş, 20 adet

başvuru aşamasında olan ürün bulunmaktadır. Tescillenen ürünler incelendiğinde bölgede üzüm ve üzümünden elde edilen ürünlerin öne çıktığı görülmektedir. Bölge, henüz tescillenmemiş ancak tescil potansiyeli taşıyan üzüm çeşitliliği yönünden de oldukça zengindir. Bu sebeple TRB1 bölgesini kapsayan bir bağcılık araştırma enstitüsü kurulması bölgedeki bağcılığın uluslararası standartlara ulaşması ve gerek üreticilere gerekse politika geliştiricilere fayda sağlaması amacıyla önem taşımaktadır.

Bölgede tescil almış ürünlerin ilerleyen dönemlerde bölgesel gelişimin ve tanınırlığın artması, bölgesel kalkınmanın gerçekleşmesine yardımcı olması adına bölgedeki ürünler incelenmeli ve coğrafi işaret belgesi alabilecek olan ürünlerin tespitinin yapıp gerekli başvurular ilgili kurumlar tarafından gerçekleştirilmelidir.

Türkiye'de her şehrin, her ilçenin belli bir ürününün üretimiyle veya bu ürünün kendisiyle ünlenmiş olduğu bir gerçektir. Coğrafi işaretler ürüne ve ait olduğu bölgeye oldukça fayda sağlamaktadır. Doğallık, geleneksellik, güvenilirlik, kültürü gelecek nesillere aktarabilme, sürdürülebilir kalite, bölgesel ve kırsal kalkınma, dünya pazarında yer edinebilme, bölge insanına farklı iş alanları oluşturma gibi imkanlar coğrafi işaretlerin katma değerleri arasında yer almaktadır (Esen,2016: 463). Bu yüzden ülkemizde bölgesel kalkınmayı gerçekleştirmek adına coğrafi işaretleri de diğer dinamikler gibi etken bir şekilde kullanmalı üretici ve tüketiciler konu hakkında bilinçlendirilmelidir. 31.12.2020 tarihi itibarıyla toplam 23 ürüne AB'de tescillenmesi için başvuruda bulunulmuştur ve bu ürünlerden 5 adeti uluslararası tescil belgesini almaya hak kazanmıştır. Ürünlerimizin uluslararası tanınırlığını artırabilmek, pazar payımızı genişletebilmek ve marka değeri oluşturabilmek adına üreticiler, uluslararası geçerliliği olan coğrafi işaret tescilleri için teşvik edilmelidir.

KAYNAKÇA

Altınar, B. (2017). Kentlerin Rekabetinde Önemli Bir Turizm Faktörü Olarak Coğrafi İşaretleme Ve Planlamaya Yansımaları. Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İzmir.

Beypinar, N. N. (2018). Coğrafi İşaret Tescilinin Antep Fıstığı Uluslararası Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi. Yayımlanmamış

Fırat Üniversitesi. İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Cilt:5,Sayı: 1,2021 175

Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Çukur, F., & Çukur, T. (2017). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İl Örneği. Tarım Ekonomisi Dergisi , 187-194.

Esen, Ş. (2016). Bir Farklılaşma Stratejisi Olarak Coğrafi İşaretler ve Türkiye İncelemesi. Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi , 447-464.

European Commission, (2020). <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/#> . Erişim Tarihi: 18.02.2020.

Kan M, Gülçubuk B (2008) Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. VIII. Tarım Ekonomisi Kongresi, 25-27 Haziran2008, Bursa, 225-230.

Köşker, H. (2020). Coğrafi İşaret Konusunda Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. Journal of Humanities and Tourism Research, 10(4), 775-787.

Özsoy, T. (2015). Coğrafi İşaretlemenin Katma Değer Oluşturmada Bir Araç Olarak Kullanımı. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24(2), 31-46.

Savaş, S. K. (2017). Türkiye’de Coğrafi İşaret Kavramına Genel Bakış. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 203-210.

SMK (Sınai Mülkiyet Kanunu). (2016) Kanun Numarası: 6769, Kabul Tarihi: 22.12.2016, Resmi Gazete Tarihi: 10 Ocak 2017, Resmi Gazete Sayısı: 29944.

Suna, B., & Uçuk, C. (2018). Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 100, 118.

Tayşı, Ş. (2012). Sınai Mülkiyet Hakları Ve Trb 1 Uygulamaları . Fırat Kalkınma Ajansı.

Tekelioğlu Y. 2019. Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 8 (15), 47-75.

Teuber, R. (2011). Tüketicilerin ve üreticilerin coğrafi işaretlere yönelik beklentileri: Bir Alman vaka çalışması için ampirik kanıt. *British Food Journal* .

Türk Patent (Türk Patent ve Marka Kurumu). (2020a).Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları Başvuru Kılavuzu. (Erişim Tarihi: 22.11.2020)

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf>

Türk Patent (Türk Patent ve Marka Kurumu). (2020b).Coğrafi İşaret Ve Geleneksel Ürün Adı Amblemleri.(Erişim Tarihi: 22.11.2020)

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/20259A72-5C47-4DF5-898C-D0E681A10C31.pdf>

Türk Patent (Türk Patent ve Marka Kurumu). (2020c). Coğrafi İşaret Ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Kullanım Kılavuzu. (Erişim Tarihi: 22.11.2020)

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/A9DB0611-C397-45D2-BD83-6E6CB11011DD.pdf>

Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Yalçın, E. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(4), 861-871.

Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Yayın İlkeleri

1. Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, “Hakemli Dergi” statüsünde yılda iki sayı (Haziran-Aralık) olarak yayımlanır.
2. Dergiye gönderilen makaleler başka bir yerde yayımlanmamış veya yayımlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır; Makalenin dergimize gönderilmiş olması, yazarın bu konudaki taahhüdü anlamına gelir.
3. Makaleler; “Microsoft Word” programında hazırlanmış olmalıdır. Eserler yazım kurallarına uygun elektronik posta ile editöre gönderilmelidir.
4. Derginin yazı dili esas olarak Türkçe olmakla birlikte, dergide İngilizce, Arapça, Fransızca ve Almanca makalelere de yer verilmektedir.
5. Dergiye gönderilen makalelerin başına, en az 150 en çok 350 kelimededen oluşan özetler ve özetlerin yazıldığı dillerde başlık ve en az üç anahtar kelime eklenmelidir. Türkçe yazılan makaleler için Türkçe özete ek olarak; İngilizce özet eklenmesi gerekmektedir. İngilizce yazılan makaleler için ise Türkçe özetlerin eklenmesi gerekmektedir.
5. Makalelerde, yazar adları, yazarın çalıştığı kuruluş bilgileri ve elektronik posta adresleri açık ve doğru bir şekilde belirtilmelidir.
6. Yazarların dergiye gönderdikleri makalelerin denetimini yapmış oldukları ve bu haliyle “basıma” hazır olarak verdikleri kabul edilir. Editör kurulu tarafından yapılan ön incelemede, bilimsellik (alan yönünden denetim) ölçütlerine ve dergi yazım kurallarına uyulmadığı ve olağanın üzerinde yazım yanlışlarının tespit edildiği yazılar geri çevrilir.
7. Editör kurulunca ilk değerlendirmesi yapılan makaleler, kör hakemlik sistemi uyarınca yazar adları metinden çıkarılarak iki hakeme gönderilir. Hakem raporlarından biri olumsuz gelirse nihai kararın verilebilmesi için eser üçüncü hakeme gönderilir. Yazarlara makalenin hangi hakeme gönderildiği ile ilgili bilgi verilmez. Hakem raporunda düzeltme istenmesi

durumunda yazar, sadece belirtilen düzeltmeler çerçevesinde değişiklikler yapabilir. Yazar, hakem tarafından önerilen düzeltmeleri yaptıktan sonra hakemin önerisi doğrultusunda tekrar hakem denetimine başvurulabilir. Hakem raporlarının her ikisinin de olumsuz olması durumunda, üçüncü bir hakem incelemesi yapılmaz. Yayınlanmayan yazılar, yazarına geri gönderilmez. Yazara durum hakkında bilgi verilir.

8. Dergide, hakem denetiminden geçen makaleler dışında, kitap incelemesi, derleme ve bilgilendirici notlara, yer verilebilir. Bu nitelikteki yazılar editör kurulunca kabul edilebilir veya geri çevrilebilir.

9. Makaleler yayımlanmak üzere kabul edildiği takdirde, elektronik ortamda tam metin olarak yayımlamak da dâhil olmak üzere tüm yayım hakları Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisine aittir. Yazarlar telif haklarını Üniversiteye devretmiş sayılır, yazara ayrıca telif ücreti ödenmez.

10. Kabul edilen yayınlardaki beyan ve fikirlerden yazarların kendileri sorumludur.