

Ekimad

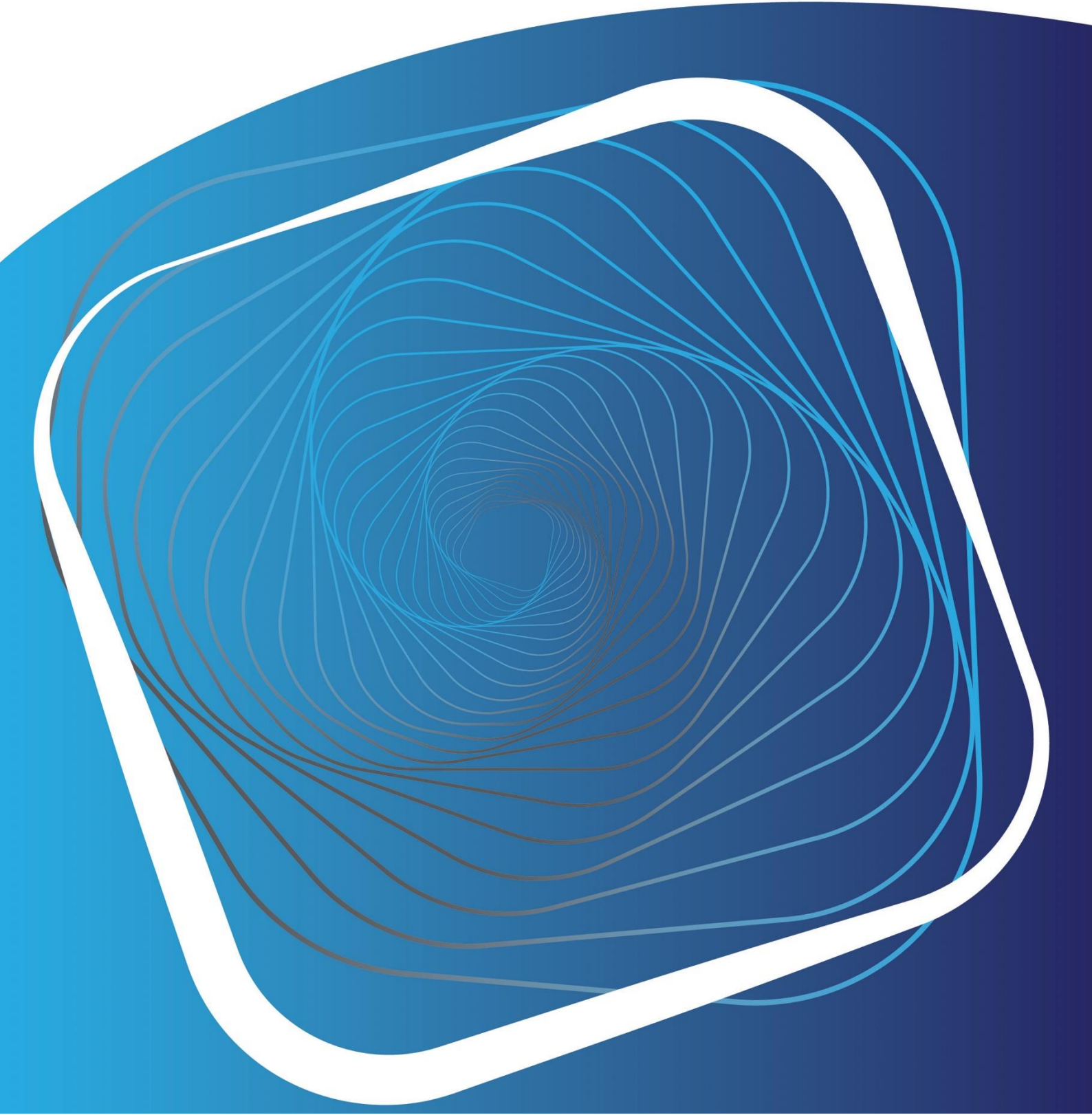
e-ISSN: 2667-503X

Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi

Journal of Economics, Business and Finance Research

Cilt : 6

Sayı : 1



Taradığımız Dizinler



Scientific Indexing Services (SIS)



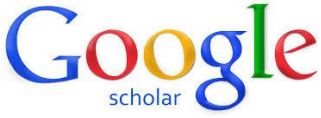
INTERNATIONAL
Scientific Indexing International Scientific Indexing



DRJI



Journal Factor



Google Scholar



ResearchBib Index

ASOS
indeks

Asos Index



Ebsco

KÜNYE

Dergi Kuruluş Yılı: 2018

Dergi İmtiyaz Sahibi: İrfan Ersin

Dergi ISSN: 2667-503X

Dergi Yayın Süreçleri: Dergipark

Dergi Türü: Hakemli Akademik Dergi

Dergi Web Sitesi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ekimad>

Dergi İletişim: ekimaddergi@gmail.com

Journal Establishment Year: 2018

Journal Concession Holder: İrfan Ersin

Journal ISSN:2667-503X

Journal Publication Processes: Dergipark

Journal Type: Peer-reviewed Journal

Journal Website:<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ekimad>

Journal Contact: ekimaddergi@gmail.com

BİLİM DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Bayram Ali Ersoy	Yıldız Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Emine Müge Çetiner	İstanbul Kültür Üniversitesi
Prof. Dr. Etem Hakan Ergeç	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Fatih Savaşan	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Hamdi Genç	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Dinçer	İstanbul Medipol Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin Kaya	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim Halil Sugözü	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Prof. Dr. Lütfi Sunar	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Murat Çemberci	Yıldız Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Serhat Yüksel	İstanbul Medipol Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Hacıoğlu	İbn Haldun Üniversitesi
Doç. Dr. Cengizhan Yıldırım	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan Kalkavan	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. Halim Baş	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Harun Kılıçaslan	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. İbrahim Külünk	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Emre Ünsal	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Melik Ertuğrul	Galatasaray Üniversitesi

Doç. Dr. Muhammed Maruf	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
Doç. Dr. Musa Gün	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Tefvik Kartal	Borsa İstanbul
Doç. Dr. Nurullah Altıntaş	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Osman Akgül	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Osman Bayraktar	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Ömer Erdem Koçak	İstanbul Medipol Üniversitesi
Doç. Dr. Öznur Gülen Ertosun	İstanbul Medipol Üniversitesi
Doç. Dr. Zafer Adıgüzel	İstanbul Medipol Üniversitesi
Doç. Dr. Fatih Yiğit	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Dr.Öğr. Üyesi Funda Kara	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr.Öğr. Üyesi Hakan Kaya	Marmara Üniversitesi
Dr.Öğr. Üyesi Hüseyin Yılmaz	Atatürk Üniversitesi
Dr.Öğr. Üyesi İbrahim Apak	Aksaray Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Seçil Şenel Uzunkaya	İstanbul Medipol Üniversitesi
Dr.Öğr. Üyesi Selman Duran	İstanbul Medipol Üniversitesi
Dr. Sinemis Zengin	Türkiye Ekonomi Bankası
Dr. Mustafa Eser Kurum	İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

YAYIN KURULU

Prof. Dr. İbrahim Halil Sugözü	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Dinçer	İstanbul Medipol Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Hacıoğlu	İbn Haldun Üniversitesi
Prof. Dr. Serhat Yüksel	İstanbul Medipol Üniversitesi
Doç. Dr. Bekir Gündoğmuş	Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Cengizhan Yıldırım	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. M. Enes Kayagil	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan Kalkavan	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. Halim Baş	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Melik Ertuğrul	Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. Nurullah Altıntaş	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Osman Akgül	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Osman Bayraktar	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Fatih Yiğit	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. Serkan Eti	İstanbul Medipol Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Funda Kara	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İrfan Ersin	İstanbul Medipol Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Selman Duran	İstanbul Medipol Üniversitesi

EDİTÖR KURULU

Prof. Dr. Serhat Yüksel	Editör	İstanbul Medipol Üniversitesi
Doç. Dr. Halim Baş	Editör	Marmara Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İrfan Ersin	Editör	İstanbul Medipol Üniversitesi
Öğr. Gör. Nuri Gültekin	Editör Yardımcısı	İstanbul Medipol Üniversitesi
Öğr. Gör. Ercan Karakeçe	Yabancı Dil Editörü	İstanbul Medipol Üniversitesi
Doç. Dr. Serkan Eti	İstatistik Editörü- Alan Editörü	İstanbul Medipol Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Yılmaz	Alan Editörü	Atatürk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Funda Kara	Alan Editörü	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Apak	Alan Editörü	Aksaray Üniversitesi

ÖNSÖZ

Değerli Okuyucular,

Her yeni sayı, bilimsel dergimizin büyümesine ve gelişmesine önemli katkılar sunmaktadır. Akademik alandaki uzman bilim danışma kurulumuz, titizlikle seçilmiş makalelerle dergimizin kalitesini artırmak için gayret göstermektedir. Bu vesileyle, 2018 yılında kurulan dergimizin altıncı cilt birinci sayısını sizlerle buluşturmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Amacımız, önemli bulduğumuz araştırmaları hakemlik sürecinden geçirdikten sonra sizlerle paylaşmak ve bilim dünyasının takdirini kazanmak için çaba sarf etmektir. Bu hedef doğrultusunda, TR Dizin listesinde yer almak için gerekli şartları sağlamak için çalışmalarımızı sürdürüyoruz ve eksikliklerimizi giderme konusundaki çabalarımızı artırıyoruz. Dergimizdeki çalışmalara gösterilen artan ilgiyi, DergiPark'taki okunma ve indirme istatistiklerinden memnuniyetle gözlemliyoruz. Ayrıca, yayınlarımıza yapılan atıfları da yakından takip ediyor ve takdirle karşılıyoruz. Bu artan ilgi ve desteğin arkasında, emeği geçen tüm akademisyenlerimize ve dergi yönetimine teşekkür borçluyuz.

Saygılarımla

Dr. Öğr. Üyesi İrfan Ersin
Editör- Dergi İmtiyaz Sahibi

İÇİNDEKİLER/ CONTENTS*

Türkçe Başlık /Araştırma Makaleleri

- *İnsan Kaynakları Yönetiminin Çalışanların Sendikal Algısına Etkisi: Tekirdağ İli PTT Örneği / Abdüssamed Keten - Erdal Beşoluk - Ayhan Açar.....1-21
- * Girişimciler İçin Yeni Bir Fon Kaynağı Olarak Kitlesele Fonlama ve Kitlesele Fonlama Platformlarının Kategori Bazlı İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma / Burhan Doğan-Öznur Bozkurt22-41
- *Schwartz Değer Kuramına Göre Kişilerin Değer Tipleri E-Ticaret Tüketici Davranışlarını Etkilemekte Midir? / Merve Gülaç- Mevlüt Camgöz42-63
- * Kötü İşler ile Dışlanmış Sınıfların Eşlenikliği: Burakumin Örneği/Kemal Yıldız- Bilal Coşan.....64-78

English Title /Research Articles

- The Effect of Human Resources Management on Employees' Union Perception: The Case of PTT In Tekirdağ Province/ Abdüssamed Keten - Erdal Beşoluk - Ayhan Açar.....1-21
- A Research on Category-Based Investigation of Crowdfunding and Crowdfunding Platforms as A New Source of Funding For Entrepreneurs/ Burhan Doğan-Öznur Bozkurt.....22-41
- According To Schwartz's Theory of Values, Do Individuals' Value Types Influence E-Commerce Consumer Behaviors?/Merve Gülaç- Mevlüt Camgöz42-63

* Makalenin ana dili/ Primary language of the article

Simultaneity of Bad Jobs with The Excluded Classes: The Case of Burakumin /Kemal Yıldız-Bilal
Coşan.....64-78

Bu dergide yer alan makaleler, Creative Commons lisanslama sistemini kullanmaktadır.

The articles in this journal use the Creative Commons
licensing system.



Yıl: 2024

Cilt: 6

Sayı: 1

Sayfa: 1-21

Makale Geliş Tarihi: 30 Temmuz 2023

Makale Kabul Tarihi: 15 Mart 2024

Makale Yayın Tarihi: 30 Nisan 2024

Doi: 10.38009/ekimad.1334778

Araştırma Makalesi

İnsan Kaynakları Yönetiminin Çalışanların Sendikal Algısına Etkisi: Tekirdağ İli PTT Örneği

Abdüssamed Keten*

Erdal Beşoluk**

Ayhan Açar***

Öz

Günümüz dünyasında yerel rekabet şartları neredeyse ortadan kalkmış ve iç piyasalar ekonomik küreselleşme ile birlikte uluslararası piyasalara entegre olmuşlardır. Dünyanın en ücra köşesinde üretim yapan bir şirket dahi Dünyadaki ekonomik gelişmelere kayıtsız kalamamakta ve küreselleşmenin getirdiği rekabet şartlarından az ya da çok etkilenmektedir. Yeni küresel rekabette ayakta kalmak isteyen tüm işletmeler kaçınılmaz olarak emeğin etkin kullanımına dayanan başarılı bir örgütlenme stratejisi belirlemelidir. Bu nedenle, başlangıçta maliyet olarak değerlendirilen emek unsuru insan kaynakları felsefesinin gelişmesi ile birlikte önemli bir rekabet aracına dönüşmüştür. İnsan kaynaklarının gelişimi, şirketlerin yeni örgütlenme stratejisinde sendikalarının konumunu da tartışmaya açmıştır. Nitekim işverenlerin isteği, işgücünün organizasyonu ve idaresinde insan kaynakları politikalarını etkin kılmak ve sendikaları bu süreçlerin dışarısında bırakmaktır. Bu konuda olumsuz öngörüde bulunan düşünürlere göre insan kaynakları, endüstri ilişkileri sisteminin yerini alacakken daha ilımlı olan düşünürlere göre ise sendikaların çeşitlenen stratejik insan kaynakları uygulamalarından kaçınılmaz olarak etkileneceklerdir. Bu çalışma insan kaynakları yönetimi politikalarının sonucunda çalışanların sendikalara olan bakış açılarını ölçmeyi hedeflemektedir. Bu nedenle sendikaların geçmişten günümüze rahatça örgütlenebildiği kamu kesimi seçilmiştir. Bu çalışmada Tekirdağ ilindeki PTT çalışanların sendika tutum ölçeğine yönelik anket soruları yöneltilmiştir. Correspondence (uyum) analizi sonucunda ise sendika üyeliğinin süresinin artmasına bağlı olarak çalışanların sendikal algılarının olumsuz evrildiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde artan vasiy düzeyi de sendikal algıyı olumsuz etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: İnsan Kaynakları Yönetimi, Stratejik İnsan Kaynakları, PTT, Sendika Algısı, Sendikal Tutum Ölçeği

JEL Sınıflandırması: O15, J24, J51

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, abdussamedketen@gmail.com ORCID NO: 0000-0002-0582-7774

** Dr., Bağımsız Araştırmacı, erdalbesoluk@hotmail.com.tr ORCID NO: 0000-0001-8796-4547

*** Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, ayhan1453acar@gmail.com ORCID NO: 0009-0002-5680-0368

Atıf: Keten, A., Beşoluk, E. & Açar, A. (2024). İnsan Kaynakları Yönetiminin Çalışanların Sendikal Algısına Etkisi: Tekirdağ İli PTT Örneği. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 1-21

The Effect of Human Resources Management on Employees' Union Perception: The Case of PTT In Tekirdağ Province

Abstract

In today's world, local competitive conditions have almost disappeared, and domestic markets have become integrated into international markets with economic globalization. Even a company producing in the remotest corner of the world cannot remain indifferent to global economic developments and is inevitably influenced to some extent by the competitive conditions brought about by globalization. All businesses wishing to survive in the new global competition must inevitably establish a successful organizational strategy based on the efficient use of labor. Therefore, labor, initially considered as a cost factor, has become a significant competitive element with the development of the human resources philosophy. The development of human resources has also opened up a discussion about the position of unions in the new organizational strategy of companies. Because employers want to exclude unions in the organization and management of the workforce by making their human resources policies effective. According to those who have a negative outlook on this issue, human resources will replace the industrial relations system, while those with a more moderate view believe that unions will inevitably be affected by the diversified strategic human resources practices. This study aims to measure the attitudes of employees towards unions as a result of human resources management policies. Therefore, the public sector, where unions have been able to organize easily from the past to the present, has been selected. In this study, survey questions related to the union attitude scale were directed to PTT employees in Tekirdağ province. The correspondence analysis results indicate that employees' perceptions of unions turn negative based on the duration of union membership, and similarly, increasing skill levels also negatively affect the perception of unions.

Keywords: Human Resources Management, Strategic Human Resources, PTT, Perception of Union, Union, Attitude Scale

JEL Classification: O15, J24, J51

1. Giriş

Uluslararası piyasaları şirketlerin kurduğu küresel üretim ağları üzerinden birbirine bağlayan ekonomik küreselleşme, hiçbir işletmenin göz ardı edemeyeceği yıkıcı bir rekabeti de beraberinde getirmiştir. İşletmeler küresel piyasalardan gelen rekabet baskısına kayıtsız kalamayarak üretim maliyetlerini azaltmaya çalışmış ve kendilerine rekabet avantajı sağlayacak yeni yollar aramaya başlamıştır. Nitekim insan kaynakları stratejilerinin artan öneminin altında da bu arayış yatmaktadır. Personel yönetimi uygulamaları, yıllarca insan kaynağının yönetimi için kullanılmış ancak emek verimliliği konusunun giderek önem kazanması, bu konunun daha kapsamlı bir şekilde ele alınmasına neden olarak stratejik insan kaynakları yönetimini doğurmuştur. Bu, insan kaynağı yönetimin sadece arşiv işlemleri olmaktan çıkartarak konuya çok daha stratejik bir perspektiften yaklaşılmasına olanak tanımıştır.

Küresel rekabet, özel sektör işletmelerinin yanında kamu teşebbüsleri açısından da başa çıkması gereken bir tehdit olarak görülmektedir. Kamu sektörü ülkemizde ekonomik yapının önemli bir parçasını oluşturmuş ve geçmişte kamuda insan kaynağının etkin kullanılmamasından dolayı kamu teşebbüsleri sürekli eksi bilanço ile yılı kapamıştır. Türkiye'nin ithal ikame sanayileşme politikalarından vazgeçerek liberal ekonomi politikalarını uygulamaya başlaması, devletin kamu teşebbüslerindeki işverenlik anlayışının da dönüşüme uğramasına neden olmuştur. Devlet artık daha rasyonel bir işverenlik anlayışı izlemekte ve insan kaynağının etkin kullanımı için stratejik insan kaynakları politikaları belirlemektedir. Bu dönüşüm, Posta ve Telgraf Teşkilatının (PTT) işleyişinde ve insan kaynakları yönetimi politikalarında da önemli etkiler yaratmıştır. Nitekim deregülasyon, özelleştirmeler ve teknolojik gelişmeler PTT'nin insan kaynakları alanında yeni yaklaşımların benimsenmesini zorunlu kılmış ve PTT bu dönüşüme yönelik politika değişikliklerine gitmiştir.

İnsan kaynakları yönetiminin artan değeri, bu yaklaşımın sendikaları ne yönde etkileyeceği tartışmalarını da beraberinde getirmiştir ve bu konu uzunca bir süre literatürü meşgul etmiştir. Kimi yazarlar insan kaynakları yönetiminin endüstri ilişkilerine bir alternatif oluşturacağını savunmuştur.

Bu konuda daha ılımlı düşünen yazarlar bile insan kaynaklarının sendikaların etkinliğini sarsacağını ifade etmiştir. Bu çalışmanın amacı PTT’de etkin bir şekilde uygulanan stratejik insan kaynakları politikalarının çalışanların sendikal algısını ne yönde etkilediğini ölçmektir. Bu amaçla sendikaların geçmişten günümüze rahatça örgütlenebildiği kamu sektörü seçilmiştir. Bu kapsamda Tekirdağ PTT şubelerinde çalışan sendikal işçilere sendika tutum ölçeği kapsamında anket soruları yöneltilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde genel hatları ile insan kaynakları uygulamasının teorik çerçevesi çizilmiş ve PTT’de uygulanan stratejik insan kaynakları politikalarının sendikaları ne yönde etkileyeceği tartışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise Correspondence (uyum) analizi sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Son bölümde ise sonuç bölümü yer almaktadır.

2. İnsan Kaynakları Yönetimi

2.1. İnsan Kaynaklarının Tanımı

Dünya savaşlarının neden olduğu yıkımı gören insanoğlu, yeni bir savaşın çıkmaması adına küresel işbirliğini geliştirebilmek için ekonomik, sosyal ve siyasal birçok girişimde bulunmuştur. Başta Avrupa olmak üzere tüm dünyada görülen ekonomik işbirliği, küresel ticaretin gelişmesi ve önündeki engellerin kaldırılması konusunda önemli ilerlemelere olanak tanımıştır (Seyidoğlu, 2003: 189). İletişim, ulaşım, muhasebe, depolama ve taşıma alanında görülen yeni teknolojik ilerlemeler sonrasında ise küreselleşme alabildiğince hızlanarak küresel ticareti tarih sahnesindeki doruk noktasına taşımıştır. Küresel ticaretin gelişmesi beraberinde yıkıcı bir rekabeti de getirerek, üretim maliyetlerinin azaltılması adına şirketleri zorlamaktadır. En önemli üretim faktöründen birisi olan emeğin optimum verim ile kullanılmaması, şirketler açısından hem ulusal hem de uluslararası piyasalarda rekabet güçlerinin azalması anlamına gelmektedir. Hızlı gelişen üretim teknolojileri nedeniyle, günümüz şirketleri rekabet baskısını giderek daha derinden hissetmekte ve başarısız bir örgütlenme stratejisi finansal başarısızlığı kaçınılmaz kılmaktadır (Ferguson and Reijo Jr, 2009: 471).

İşte bu noktada “İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY)” iş dünyasında şirketlerin başarılı olabilmesi için kilit role sahip bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim İKY’nin tanımına bakıldığında sağladığı rekabet avantajı sıkça vurgulanmaktadır. İKY “*örgütte rekabetçi üstünlükler sağlamak amacıyla gerekli insan kaynağının temini, istihdamı ve geliştirilmesi ile ilgili politika oluşturma, planlama, örgütlenme, yönlendirme ve denetleme faaliyetlerini içeren bir disiplin*” şeklinde tanımlanmaktadır (Yüksel, 1998, 8). İKY çalışanların işe alım aşamasından başlayarak, emeği tarafsız ve etkili bir şekilde değerlendiren, çalışanları neyin motive edeceğini belirleyerek şirket politikası haline getiren, çalışanları anlayan ve onları motive edecek ihtiyaçlarını karşılayan, gelişime açık olan çalışanları teşvik eden ve insan kaynağını en etkin ve doğru şekilde kullanımını amaçlayan ve şirkete rekabet gücü kazandıran bir disiplin şeklinde tanımlanabilmektedir (Tekir, 2021: 270-282). Ayrıca İKY tanımlarında, bu yöntemin esnek, dinamik ve insan odaklı bir anlayışa sahip olduğu da görülmektedir. Nitekim bu kavram “*örgütsel amaçlara etkin bir şekilde ulaşmak için örgütün, insan kaynakları ile ilgili olarak kişisel, örgütsel ve çevresel alanlarda gerçekleşen faaliyetler*”, “*örgütün amaçlarını gerçekleştirmek için yeni insan kaynakları sağlamayı, mevcut insan kaynağını muhafaza etmeyi ve geliştirmeyi içeren faaliyetler*” ve “*insan kaynağının örgütün hedefleri doğrultusunda en verimli bir şekilde kullanılmasının ve çalışanların ihtiyaçlarının giderilmesi ile mesleki gelişmelerinin sağlanması*” şeklinde de tanımlanmaktadır (Öge, 2022: 2).

Küreselleşme çok boyutlu bir süreç olmasından dolayı oldukça farklı alanı etkilemiş ve insan kaynağının yönetimi açısından şirket politikalarında değişimi kaçınılmaz kılmıştır. Bu etkiler şu şekilde sıralanabilir (Öge, 2022: 8-9);

- Küreselleşme yerel piyasaları küresel ticaret üzerinden birbirisine bağlayarak, mal ve hizmet üretimini ve dağıtımını küreselleştirmiştir. Bu yeni üretim paradigması, günümüz dünyasında şirketlerin duyarsız kalamayacağı ve kendilerini adapta etmek zorunda oldukları bir gerçekliğe dönüşmüştür.

- İnsan kaynakları örgütlenmesi, bu yeni küresel rekabete uygun olarak küresel dünya pazarı ölçeğinde tekrar yapılanmak zorunda kalmıştır.
- Örgütler artık küresel rekabetin getirdiği çeşitliliğe ve değişime uyum sağlayabilmek adına yerel karar almak ve uygulamak zorunda kalmışlardır.
- Örgütsel yapılar fonksiyonel değil daha esnek karar alabilen proje gruplarına uygun olarak oluşturulması gereklilik haline almıştır.
- Esnek karar alma ve uygulama, üretimde alternatif teknolojilerin sıkça kullanılması, yeni pazar alanlarını keşfetme, emeğin artan vasıf düzeyi, esnek istihdam türlerinin yaygınlaşması gibi olgular İKY'yi yeniden yapılandıran en önemli etkenler haline gelmiştir.

2.2. İnsan Kaynaklarının Amacı ve İşlevleri

İKY hızla küreselleşen dünyaya şirketlerin uyum sağlaması ve emek faktörünün en etkin şekilde kullanılarak örgüte rekabet avantajı katması için oldukça kilit bir role kavuşmuştur. Ancak İKY ile ilgili dikkat edilmesi gereken nokta, rekabet avantajı için emeği sadece bir üretim faktörü olarak görmemesidir. Başka bir ifade ile buradaki amaç, şirket karını maksimize etmek adına “her şey örgüt içindir” düşüncesinden ziyade örgütlerin insanlar için var olduğunu benimseyen ve çalışanın iş tatminini maksimize ederek bunu rekabet avantajına çeviren bir felsefeye sahip olmasıdır. Nitekim şu üç açıdan bu amaca ulaşmaya çalıştığı görülmektedir (Küçükönel ve Korul, 2002: 70);

- **İnsan Kaynağından Yararlanma;** Emek faktörünün çalışma hayatının başından sonuna kadarki süreçte (işe alım, değerlendirme, performans yönetimi, terfi ve işine son verilmesi) etkin bir şekilde kullanılması.
- **İsteklendirme;** Emek verimliliğini etkileyecek ve çalışan motivasyonu düşürebilecek işçi ve işveren arasındaki çatışmalar, düşük ücretler, yönetime katılamama gibi tüm konuların tespit edilmesi ve sorunların çözülmesi.
- **Koruma;** Bu işlev ise çalışma koşullarının iyileştirilmesi, iş sağlığı ve güvenliği önlemlerinin alınması, çalışanlara iş güvencesinin sağlanması gibi çalışanları koruyan işlevleri/önlemleri kapsamaktadır.

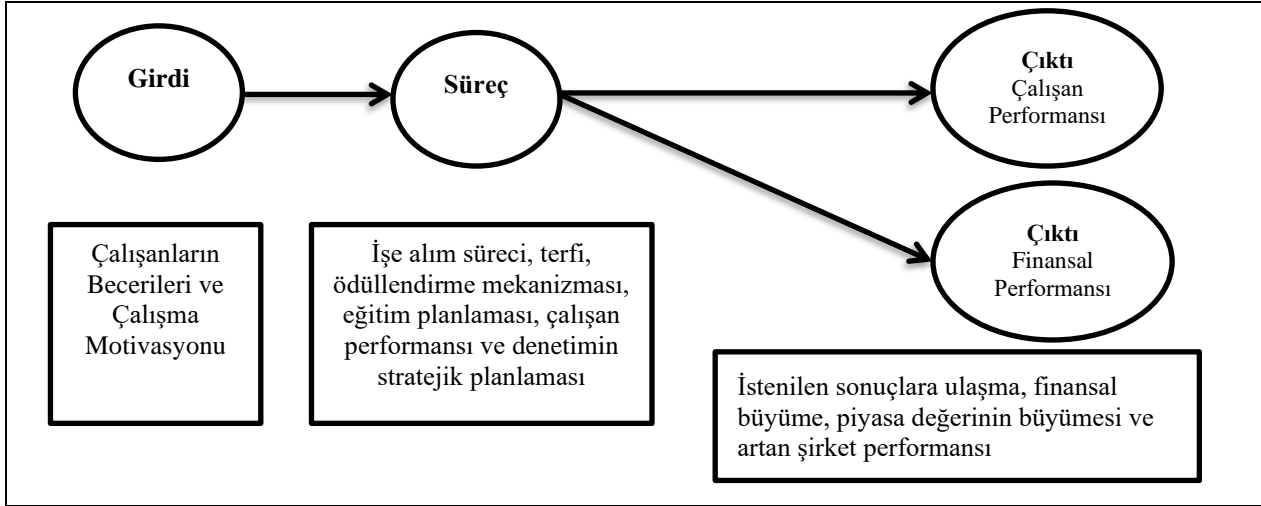
Emek faktörünün optimum kullanımı şirketlerin rekabet gücünü doğrudan etkilemekte ve İKY bu amacı gerçekleştirebilmek için en etkin ve ileri teknikleri uygulamaktadır. İKY'nin ana amacı, emek için şirketi cazibe merkezi haline getirmek, en doğru seçimi yapmak, seçilen çalışanların motivasyonlarını yükseltmek ve başarılı çalışanı şirkette tutmak şeklinde sıralanabilmektedir (Mercin, 2005: 130). Bazı yazarlara göre ise İKY'nin dört temel amacı bulunmaktadır. Bunlar (Tokol, 2014: 198-199);

- Örgüt içi güvenin sağlanması ve çalışanın örgüt kültürünü benimsemesi
- İKY politikalarının örgütün stratejisi ve hedefleri ile uyumlu olması
- Yöneticilerin liderlik vasıflarının geliştirilmesi yolu ile örgüte sağladıkları katkının geliştirilmesi ve işyeri ölçeğine dağıtılması
- İşe alım süreci, ödüllendirici ücret, organizasyonun yeniden yapılandırılması, etkin tedarik süreci, iş değerlendirme gibi metotların etkin şekilde kullanılması

İKY hem çalışana değer vermekte hem de şirket karını maksimize etmeye çalışmaktadır. Bunun için İKY'nin oldukça karmaşık bir stratejik plan oluşturması ve bu süreci titizlikle uygulaması bir gerekliliğe dönüşmektedir. İKY ilk olarak, şirketin hedefleri doğrultusunda iş tanımları belirlemeli ve iş analizleri yapmalıdır. Daha sonra sırasıyla, bu iş tanımlarına uygun olarak şirkete katkı sağlayabilecek en doğru çalışanları seçmeli ve işe yerleştirmelidir. İKY planı çerçevesinde işe alınan çalışanların kariyer planları yapılmalı ve şirket içi eğitimler verilmelidir. Bu eğitimler değişen teknolojik ilerlemelerin ortaya çıkaracağı gereksinimlere göre ayarlanması ve çalışanların bireysel gelişmelerinin sürekli olarak denetlenmesi bir gerekliliktir. İşe alınan çalışanlar için oryantasyon

planları uygulanmalıdır. İKY çalışanların performanslarını ölçmeli ve performansa dayalı ücret politikası gibi stratejiler ile verimli çalışanlar ödüllendirilmelidir. Ayrıca İKY çalışanlar için en doğru ücret planlamasını da yapmalıdır. İKY çalışma hayatında ortaya çıkabilecek sorunları tespit etmeli ve gerekli önlemleri mümkün olduğu kadar önceden almalıdır. Bu amaçla örgüt içi iletişimi güçlendirmek, örgüt kültürünün, amaç ve hedeflerinin çalışanlar tarafından benimsenmesini sağlamak, çalışan ilişkilerini parçasal değil bütünsel açıdan ele almak gibi stratejiler uygulanmalıdır (Öğüt, Akgeçici ve Dermirsel, 2014: 280-281). Etkin ve başarılı bir İKY stratejisinin ana aşamaları Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1: İnsan Kaynakları Yönetim Sistemi



Kaynak: Ferguson, Karen L., and Thomas G. Reio Jr. "Human Resource Management Systems and Firm Performance", *Journal of Management Development* 29(5), 2010, s.473.

2.3. İnsan Kaynakları ve Personel Yönetimi Farkı

İnsan kaynağının idaresi görevi uzun yıllardır personel yönetimi departmanına ait olarak süregelmiştir. Bu departmanın temel görevleri işe alım, eğitim, ücret ve maaşların ödenmesi gibi işgücü idaresindeki temel süreçleri kapsamıştır. Çalışma hayatındaki bu görevler arasındaki ilişkiye dikkat etmeyen ve sınırlı bir görüşe sahip olan personel yönetim stratejisi yerini insan kaynağının etkin kullanımı için üstte sayılan görevleri stratejik olarak kullanan İKY’ye bırakmıştır. Ayrıca bu yeni yaklaşım, personel departmanın geleneksel görevlerin yanında şirketlere yeni teknolojileri sunmak, iş sürecini yeniden tasarlayarak çalışanlara kariyer fırsatları sağlamak, şirketlerin başarısı için yeni politikalar geliştirmek ve uygulamak gibi görevleri de üstlenmiştir (Öge, 2022: 1).

İKY temelde personel yönetiminin bir uzantısı olarak günümüze geldiğinden ötürü birbiri yerine sıkça kullanılmaktadır. Nitekim kimi yazarlar bu iki kavram arasında kayda değer bir fark olmadığını, İKY’nin personel yönetiminin yeniden yorumlanması olduğunu savunmaktadır (Amstrong, 2006: 20-21). Ancak personel yönetiminin salt çalışanların raporlanması üzerine kurulu bir yaklaşım olduğundan dolayı emeği bir maliyet olarak gördüğü, öte yandan İKY’nin ise emeğin bir maliyet olmaktan ziyade doğru değerlendirilmesi gereken bir kaynak olarak algıladığı savunulmaktadır (Öğüt, Akgeçici ve Dermirsel, 2014: 279). İKY konusunda önemli çalışmaları bulunan Marchington ve Wilkinson ise İKY’nin katı ve esnek olarak iki farklı yaklaşımı olduğunu ileri sürmektedir. Katı yaklaşıma göre İKY emeği bir maliyet olarak görmekte, çalışan eğitimini ve gelişimini ikinci plana atarak çalışan maliyetlerini en aza indirmeye çalışmaktadır. Esnek yaklaşımda ise emek bir değer olarak algılanmakta ve çalışanlara yatırım yapmayanın akıllıca olduğunu kabul ederek çalışan bağlılığını güçlendirecek uygulamalara öncelik verilmektedir (Ahammad, 2017: 415).

Personel yönetimi ve İKY arasında benzerliklerin olduğu açıktır. Ancak personel yönetimi çalışan ile ilgili sınırlı işlemlerin yapılabildiği bir birim olmaktan öteye geçememiştir. Aksine İKY ise şirket

ihtiyacının belirlenmesi, çalışanın seçimi, işe yerleştirilmesi, eğitimi, oryantasyonu, geliştirilmesi, değerlendirilmesi, teşvik edilmesi, ücretinin verilmesi gibi sıralayabileceğimiz oldukça çeşitli ve karmaşık süreçleri uyumlu ve planlı bir strateji çerçevesinde şirketin amaç ve hedefleri ile paralel bir şekilde yerine getiren bir birim mahiyetindedir (Tokol, 2014:200-201). Başka bir ifade ile İKY işgücünün idaresini arşiv hizmetleri olmaktan kurtararak çok daha stratejik bir boyuta taşımıştır. Bazı yazarlara göre İKY ve personel yönetimi arasındaki farkın temeli iki anlayışın odaklandıkları çalışan türünden kaynaklanmaktadır. Şöyle ki personel yönetimi “yönetici olmayan” çalışanların iş süreçleri ile ilgilenirken, İKY ise “yönetici sınıfını” odağına koymaktadır. Diğer bir deyişle personel yönetimi yönetilenleri ilgilendiren, İKY ise yönetenleri ilgilendiren bir süreçtir (Kaya ve Taş, 2015: 27). Tablo 1’de İKY ve personel yönetimi arasındaki farklılıklar kategorik olarak gösterilmektedir.

Tablo 1: İnsan Kaynakları ve Personel Yönetimi Arasındaki Farklar

Çalışanlarla İlişkiler	Muhalefetçi	Geliştirici ve işbirlikçi
Oryantasyon	Zaman zaman takipsel	İş odaklı
Organizasyon	Ayrı bir fonksiyon	Birleşik bir fonksiyon
Müşteri	Yönetim	Yönetim ve çalışanlar
Değerler	Emir-eşlik uyumu	Müşteri ve problem odaklı
Uzmanların Rolü	Düzenleyici ve kayıt tutucu	Problemleri anlayıp, uygun çözümler üreten
Genel çıktı	Bölümsel düşünce ve hareket	Farklı düzeydeki insan kaynaklarının işletmenin gereksinimleri ile birleştirmek

Kaynak: Aysen Tokol, Endüstri İlişkileri ve Yeni Gelişmeler, Dora Yayın Evi, 5. Baskı, Bursa, 2014, s.201.

Özetle İKY ve personel yönetimi arasındaki farklar şu şekilde sıralanabilir (Kağnıcıoğlu, 2001: 19);

- Personel yönetimi doğrudan çalışanlara yönelik sınırlı bir işleve sahip iken, İKY ise kaynak merkezli anlayışından dolayı tüm şirketin işgücü ihtiyacı ile ilgilenmektedir.
- İKY kurum kültürünün çalışanlara aktarılması, onların şirketin amaç ve hedeflerini benimsemesi konusunda bir ilerleme sağlayabilmişken, personel yönetimi ise bu konuda başarısız olmuştur.
- Personel yönetiminin başarısını kendine çizilen hedefleri ne ölçüde gerçekleştirebildiği iken, İKY başarısını şirketin finansal performansı belirlemektedir.
- İKY personel yönetiminin sahip olduğu pragmatik anlayışın yerine bütüncül ve stratejik bir anlayışa sahiptir. Bu yüzden personel yönetimi günlük sorunlara önem verirken, İKY ise çalışanların mesleklerine daha uzun dönemli bakmaktadır.

2.4. PTT’de İnsan Kaynakları Uygulamaları ve Sendikalar

2.4.1. İnsan Kaynakları Yaklaşımının Sendikalara Etkisi

Emeğin etkin kullanımının şirketler için önemi, İKY’den önce de bilinmesine rağmen küreselleşme ile uluslararası rekabetin sertleşmesi, bu konunun giderek önem kazanmasına neden olarak İKY’yi odak noktasına taşımıştır. İKY’nin şirket açısından artan önemi beraberinde yeni tartışma konularını da getirmiştir. Artık küresel dünyadaki yeni tartışma İKY’nin endüstri ilişkilerine bir alternatif olup olmadığıdır. İKY’nin endüstri ilişkileri için bir tehdit olup olmadığına bakmadan önce ikisi arasındaki temel farklılıklar iyi anlaşılmalıdır. İKY emeğin etkin kullanımını sağlarken işverenin çözümünü vurgulamaktadır. Sendikaların ise toplumsal çözüm ve beklentileri göz önünde bulundurmaktadır. İKY emek problemine şirket karını arttıracak ve ona rekabet avantajı sağlayacak bir perspektiften yaklaşırken, sendikalar ise bu amaca işçi refahını göz önünde bulundurarak ulaşmaya çalışmaktadır.

Sendikaların varoluş amacı işçi-işveren arasındaki çıkar çatışmasına dayanırken, İKY ise bu ikisi arasında bir çıkar birliği olduğuna dayanır. Bu sebeple İKY sendikaların çalışma ilişkilerine olan etkisini gereksiz ve yıkıcı görmektedir. Sendikalara göre ise işçi-işveren arasındaki mevcut çatışmanın pazarlık gücü zayıf olan işçi aleyhine olmaması için sendikal müdahale kaçınılmazdır (Blyton ve Trunbull, 2004: 11-12).

İnsan kaynakları yönetiminin “bireyci” yaklaşımı, kimi yazarlara göre “çoğulcu” yaklaşımı benimseyen endüstri ilişkileri için bir tehdit değilken kimi yazara göre ise sendikaları yok edebilecek kadar önemlidir. Amerikan tarzı İKY stratejisinde yönetim kendi özerkinde toplanmalıdır. Başka bir ifade ile yönetim sürecinde kendisine alternatif oluşturacak tüm tehditler ortadan kaldırılmalıdır. Nitekim buradaki en önemli tehdit ise hiç şüphesiz sendikalardır. Avrupa tarzı İKY stratejisi ise Amerikan tarzının aksine daha az çatışmacı bir yönetime sahiptir (Kılıç, 2014: 124). Yine de her iki yöntem farklı seviyelerde sendikaların etkinliğini kırmayı amaçlamaktadır. İKY yaklaşımının şirketler açısından artan öneminin sendikalara yönelik olası etkileri dört başlık altında toplanabilir (Tokol, 2014: 202-203);

- İKY yönetiminin yaygınlaşması sendikal örgütlenme açısından aleni bir tehdittir.
- Şirketler İKY sayesinde işçiler ile doğrudan ikili ilişkileri geliştirecek ve sendikaların temsil gücü giderek aşınacaktır.
- Sendikalar varlıklarını korumaya devam edecek ancak bu İKY ile uyum içerisinde gerçekleşebilecektir.
- Sendikalar şirketlerin hedefleri ile uyumlu politikalar ürettiği sürece sendika-şirket arası diyalog devam edecektir.

Üstte sıralanan seçeneklere bakıldığında sendikaların endüstri ilişkileri içerisindeki konumu İKY anlayışından her koşulda etkilenmektedir. İnsan kaynakları yöneticilerinin sendikalara karşı çatışmacı ve önyargılı tutumları bir yana, ılımlı ve demokratik yaklaşımı dahi sendikaların etkinliğini yıpratmaktadır. Bu, İKY yaklaşımının var oluş amacının bir sonucudur. Nitekim İKY emek verimliliğinin artırılması için çalışan sorunlarının çözülmesi ve örgütsel bağlılığının güçlenmesini amaçlamaktadır. Kariyer planlaması, bireysel sözleşmelerin yaygınlaşması, kariyer fırsatları, performansa dayalı ücretlendirme stratejisi ve örgüt içi iletişimin güçlendirilmesi, esneklik, toplam kalite yönetimi ve katılımcı-politik çalışma ortamı gibi politikalar örgütsel bağlılığın güçlenmesine ve çalışanların sendika üyeliğine mesafeli yaklaşmasına neden olduğu ifade edilmektedir (Işık, 2009: 167).

İKY'nin sendikalara olan etkisi sadece yönetimin politikalarından değil yönetilenlerin beklentilerinden de kaynaklanmaktadır. Günümüz yüksek vasıflı iş gücünün çalışma hayatına yönelik beklentileri 20'inci yüzyılın geleneksel düşük vasıflı işgücünden oldukça farklıdır. Şirketlerdeki işgününün vasıf düzeyinin değişen çalışma hayatı koşullarına bağlı olarak yükselmesi beraberinde çalışanların ücret, yönetim üzerinde söz sahibi olma ve itibar görecekları bir iş ve kariyer fırsatı beklentilerini de güçlendirmiştir. Bu süreç daha esnek ve katılımcı bir çalışma hayatının şekillenmesine ve çalışan ile yönetim arasındaki ikili ilişkilerin güçlenerek sendikaların etkinlik kaybetmesine neden olmuştur (Altunoğlu, Özpınar ve Ersöz, 2009: 116).

İşverenlerin sendikalara olan tutumu da İKY'nin giderek güçlenmesine ve sendikaların etkinliğinin azalmasına katkı sağlamaktadır. İşverenlerin sert tutumu ve çalışanların işten çıkarılma korkusu İKY'nin elini güçlendirmektedir. Çünkü İKY, çalışanların menfaatlerini koruyabilecekleri bir alternatifte dönüşmektedir. Öte yandan işverenlerin sendikasız çalışanlara yönelik bonkör tutumu ise çalışanların örgütsel bağlılığını güçlendirerek sendikalara olan ihtiyacın ortadan kalktığı gibi bir yanılığa düşmesine neden olabilmektedir. Özetle işverenin tutumu havuç-sopa stratejisi bağlamında sendikaların etkinliğini kırmakta ve İKY'nin sendikalar için giderek bir alternatifte dönüşmesine neden olmaktadır (Yıldırım ve Uçkan, 2010: 166).

İKY'nin sendikalara olan etkisinin kaçınılmaz sonucu ise sendikaların toplu pazarlık sürecindeki etkinliğinin zayıflamasıdır. İKY'nin toplu pazarlık sürecine dolaylı olduğu kadar doğrudan etkileri de söz konusudur. Hatta bazı yazarlara göre İKY toplu pazarlık sürecine bir alternatif olarak çalışma ilişkilerini düzenlemeyi amaçlamaktadır. İKY'nin uyguladığı bireysel ücretlendirme, ücret pazarlığı, performansa dayalı ücretlendirme, ücret ile alakalı ödüllendirme gibi politikalar sendikaların toplu pazarlık sistemi için bir alternatife dönüşmektedir. Bu yüzden Altın Çağı sonrası güç ve etkinlik kaybeden sendikal hareketin yeni dönüşüme ancak "çatışmacı" değil "birleştirici-bütünleştirici" bir strateji ile uyum sağlayabileceği ifade edilmektedir. Bunun da salt ücret pazarlığı üzerine olmayacağı açıktır (Tokol, 2014: 201-202). Öte yandan bazı yazarlar ise İKY'nin toplu pazarlık sistemine bir alternatif sunmaktan ziyade çalışma ilişkilerinin asıl söz sahibi olan paydaşıdır. İKY'nin çalışma ilişkilerindeki bu ağırlığı kendi stratejik öneminden kaynaklanmaktadır. İKY hem şirketlerin rekabet edebilirliğini güçlendirmek için işverenle stratejik bir iş ortaklığı kurmakta hem de çalışan temsilcisi olarak çalışanların haklarının korumaya çalışmaktadır. İKY'nin çalışanlar ile yaptığı bireysel ücret pazarlığı toplu pazarlığın işlevini tamamen ortadan kaldırmasa da zayıflattığı görülmektedir (Demirler ve Köse, 2021: 416).

2.4.2. PTT'nin Sendikasızlaşmaya Yönelik İnsan Kaynakları Stratejileri

Türkiye'de oluşturulan Kamu İktisadi Teşebbüsleri (KİT) istenilen verimlilik ile yönetilememiş ve Türkiye'deki KİT'lerde sıklıkla aşırı istihdam sorunu görülmüştür. Nitekim 1990'larda ülkemizdeki KİT'lerde aşırı istihdamın oranı %35'lere kadar ulaşmıştır (Kikeri, 1997: 3). PTT'nin yapısı gereği KİT içerisinde yer almış ve İktisadi Devlet Teşekkülüne benzer özellikler taşımıştır. PTT, 1984 yılında devletin sahip olduğu KİT'lerin yeniden düzenlenmesini öngören 233 sayılı KHK kapsamında yer almış ve bu tarihte Kamu İktisadi Kuruluşu statüsüne geçirilmiştir (PTT, 2024). Bu yapılanma 6475 sayılı Posta Hizmetleri Kanunu'na göre posta hizmetleri açısından tekel niteliği taşımaktadır. Öte yandan PTT posta hizmetlerinin dışında kargo hizmetleri ve bankacılık gibi farklı alanlarda da hizmet verdiği görülmektedir (Öztoprak, 2014). Bu yüzden günümüz küresel rekabet ortamında PTT'de dahil olmak üzere kamu kurumlarında aynı hataların tekrarlanmaması ve gereksiz işçi maliyetlerinin azaltılması bir gereklilik olarak görülmektedir. PTT iştiraki olan şirketlerdeki çalışanları da dâhil edersek, PTT'nin toplan istihdam ettiği çalışan sayısı 49.647'dir (Haber-Sen, 2024). PTT yönetim stratejisi de tam rekabet şartlarında faaliyet gösteren bir şirketten farksız olarak, kurum başarısı için personelin potansiyelini en iyi şekilde değerlendirerek şirket hedefleri doğrultusunda çalışanlarından en yüksek verimi almayı hedeflemektedir. Bu amaçla İKY stratejisi, işe alım sürecinden başlayarak eğitim, oryantasyon, ödüllendirme mekanizmaları, performans yönetimi gibi oldukça çeşitli araçlarla çalışma hayatının tamamını dizayn etmeye çalışan bir yaklaşıma sahiptir (Budak, 2022: 30-46).

Eğitim ve gelişim programları liderlik, iletişim ve yönetim becerileri gibi çeşitli konular başta olmak üzere çalışanların mesleki bilgi ve becerilerinin geliştirilmesini hedefleyen programlardır. Bu program çerçevesinde sadece iç eğitim kanallarından değil aynı zamanda dış kaynaklardan da faydalanılır. Personelin yetenek geliştirmeleri ve kariyer hedefleri doğrultusunda gerekli eğitim içeriği belirlenir. Bu içerikler çalışanların mesleki ve kişisel gelişim fırsatlarını içermektedir (Cantürk, 2005: 184-190). PTT işe yeni başlayan çalışanların kurum kültürüne ve işlerine daha çabuk adapte olabilmeleri için oryantasyon ve uyum programları düzenlemektedir. Bu programlar, çalışanların kurumun misyonunu, vizyonunu, amaç ve değerlerini anlamasını ve bu çerçevede şirkete daha hızlı adapte olarak verimliliklerinin arttırılmasını hedeflemektedir (Budak, 2022: 30-46). PTT çalışanların verimliliğini arttırarak onlardan en yüksek verimi alabilmek için teşvik ve ödüllendirme programına da sahiptir. Bu program çerçevesinde adil, rekabetin olduğu ve güvenilir bir çalışma yaşamı oluşturularak çalışanların kendini sürekli olarak geliştirmesi hedeflenmektedir. Performansa dayalı ödüllendirme sistemi çalışanlara kariyer imkânı tanıyarak onlara kendilerini değerli hissetmesine olanak tanımaktadır. Bunu desteklemek için ise rekabetçi bir ücret politikası belirleyerek çalışanların üstün performansını takdir etmeyi amaçlar (Demir, 2005: 1840).

PTT’de iş-yaşam dengesi kapsamında çalışma saatlerinin düzenlendiği görülmektedir. Bu kapsamda çalışma saatleri sabah 08:30 ve akşam 17:30 olarak belirlenmiş ve mesai saatleri pazartesi ve cuma olarak sınırlanmıştır. Ancak çalışma yoğunluğunun bulunduğu alanlarda mesai saatlerinin uzadığı ve gece çalışmasının da uygulandığı görülmektedir (Giritlioğlu ve diğerleri., 2017: 74-85). PTT’de ayrıca esnek çalışma saatleri de uygulanmaktadır. PTT’de kanundan doğan yıllık izin ve tatil günleri çalışanlara eksiksiz olarak kullanılır. Yıllık izin gibi düzenlenebilir sürelerin çalışanların istekleri doğrultusunda ayarlanarak örgütsel bağlılıkları arttırılmaya çalışılır. Son olarak ise PTT çalışanların sosyal yaşamlarını desteklemek ve motivasyonlarını artırmak amacıyla sosyal etkinlikler düzenlemektedir. Bu tür etkinlikler çalışanların örgütsel bağlılığını geliştirmek, takım ruhu oluşturmak ve çalışanlar arasındaki sosyal ilişkilerin güçlenebilmesi için etkili stratejiler olarak görülmektedir (Jewell ve diğerleri, 2022).

PTT uyguladığı insan kaynakları stratejileriyle emek verimliliğini artırmayı ve çalışanların örgüte olan bağlılıklarını günlendirmeyi hedeflemektedir. Ancak uygulanan insan kaynakları politikalarının çalışanların sendikalara olan bakışını ne yönde etkilediği tartışmalıdır. Nitekim ülkemizde sendikaların kamu kurum ve kuruluşlarında çok daha rahat bir şekilde örgütlenebildiği bilinmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın ileriki bölümlerinde PTT’de çalışanların sendikalara olan bakışlarını ölçebilmek adına sendikal algıları ölçülecektir.

3. Yöntem ve Bulgular

Bu çalışmanın amacı, sendika üyesi olan PTT çalışanlarının sendikal tutum ve bakış açılarının incelenmesi ve elde edilen bulgulardan faydalanılarak çalışanların sendikal tutumlarının nedenlerinin değerlendirilmesidir. Bu amacı gerçekleştirmek için 2023 yılında bireylerin bazılarında doğrudan ulaşılmış ve büyük çoğunluğuna ise internet üzerinden ulaşılarak anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın örneklemini Tekirdağ ilindeki sendikalı PTT çalışanlarından oluşmaktadır. Çalışanlara anket uygulaması için İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı tarafından E-35980450-663.05-2470902 sayılı yazıya istinaden etik onay belgesi alınmıştır.

Anket çalışması ile 122 sendikalı PTT çalışanına ulaşılmıştır. Geçerli olmayan veya büyük eksiklikleri bulunan anketler çalışmadan çıkarıldıktan sonra 107 geçerli anket çalışmasından elde edilen veriler Correspondence (uyum) analizi ile sınımaya tabii tutulmuştur. Araştırma verilerinin sınıması SPSS 27 paket programı vasıtasıyla ile gerçekleştirilmiştir. Tablo 2’de araştırmanın tanımlayıcı istatistikleri sunulmuştur.

Tablo 2: Çalışmanın Frekans ve Yüzdeler Değerleri

Sorular	Frekans		
	n	%	
Eğitiminiz	• İlkokul	7	6,5
	• Lise ve Dengi	10	9,3
	• Önlisans	18	16,8
	• Lisans	66	61,7
	• Lisans Üstü	6	5,6
Sendika Üyelik Süresi	• 1 yıldan az	10	9,3
	• 1-4 yıl	22	20,6
	• 5-10 yıl	20	18,7
	• 10 yıldan fazla	55	51,4
Sendikalı olarak kendimi güvende hissediyorum	• Katılmıyorum	52	48,6
	• Fikrim Yok/Kararsızım	17	15,9
	• Katılıyorum	38	35,5
	• Katılmıyorum	50	46,7

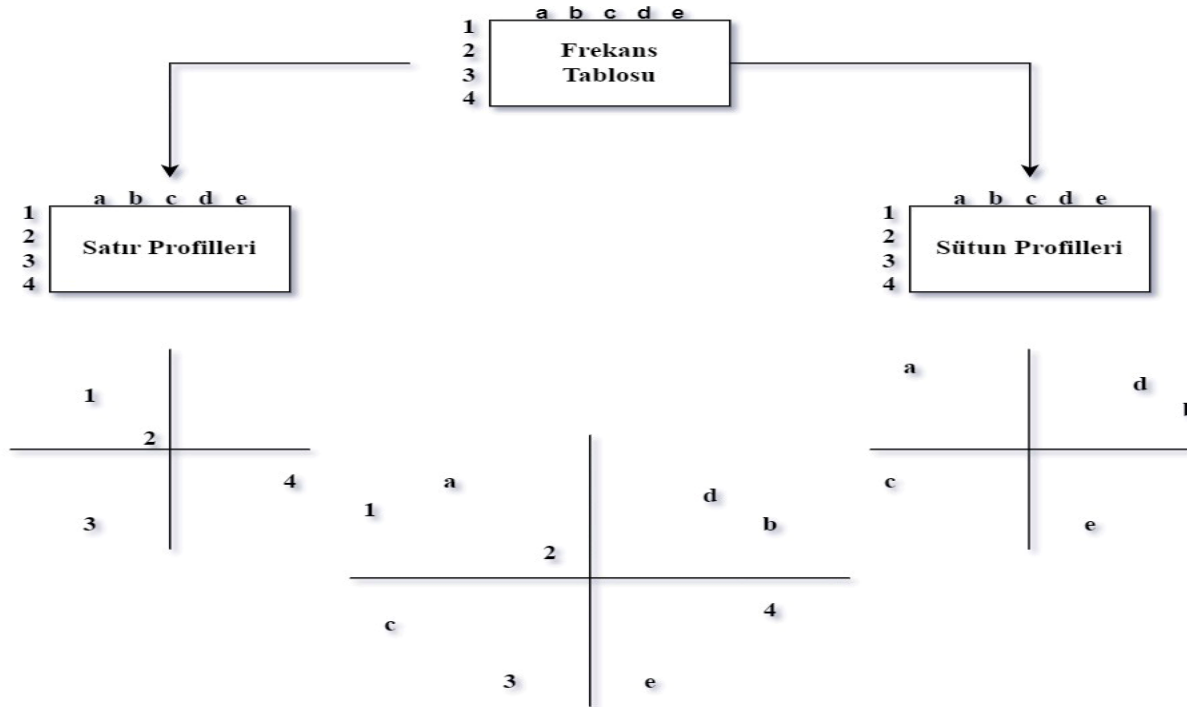
Sendikalı olmanın bana yeni şeyler kattığını düşünüyorum	• Fikrim Yok/Kararsızım	25	23,4
	• Katılıyorum	32	29,9
Sendikalı iken haksızlıklarla mücadelede yalnız olmadığımı hissedirim	• Katılmıyorum	42	39,3
	• Fikrim Yok/Kararsızım	27	25,2
Sendikaların şahsi menfaatleri için çalıştıklarını düşünüyorum	• Katılıyorum	38	35,5
	• Katılmıyorum	33	30,8
Sendikacılığın asli amacına uygun olarak yapılmaya çalışıldığını düşünmüyorum	• Fikrim Yok/Kararsızım	39	36,4
	• Katılıyorum	34	31,8
Sendikalı olmanın bir işe yaradığını düşünmüyorum	• Katılmıyorum	38	35,5
	• Fikrim Yok/Kararsızım	24	22,4
Sendikalı olmanın bir işe yaradığını düşünmüyorum	• Katılıyorum	45	42,1
	• Katılmıyorum	45	42,1
Sendikalı olmanın bir işe yaradığını düşünmüyorum	• Fikrim Yok/Kararsızım	26	24,3
	• Katılıyorum	36	33,6

Tablo 2’de görüldüğü üzere çalışmaya katılım gösteren PTT çalışanlarının önemli bir kısmının lise üzeri eğitime ve 10 yıldan fazla sendika üyeliğine sahip olduğu görülmektedir. Aşağıdaki kısımda Correspondence analizi hakkında bilgi sunulduktan sonra ve analiz uygulamasına geçilmiş ve bulgular sunulmuştur.

3.1. Correspondence (Uyum) Analizi

Correspondence analizi, kategorik veriler arasındaki ilişkileri görsel olarak analiz etmeye yönelik çok yönlü bir yöntemdir. Bu yöntem, genellikle dilbilim, sosyal bilimler, ekoloji, arkeoloji ve pazarlama gibi alanlarda kullanılır. Temel olarak, kategorik verilerin çapraz sınıflandırmasından oluşturulan bir durum tablosu üzerinde uygunluk analizi gerçekleştirir. Bu analiz, iki veya daha fazla kategorik değişken arasındaki ilişkinin anlaşılmasına yardımcı olur (Greenacre, 2010: 613). Bu yöntem, iki yönlü ve daha yüksek yönlü olasılık tablolarının altındaki yapıyı açığa çıkarmayı amaçlar ve böylelikle iki veya daha fazla kategorik değişken arasındaki ilişkinin anlaşılmasını sağlamaktadır. Correspondence (uyum) analizinde, 2 değişkenin çapraz tablolarının incelenmesinde kullanılan türü basit uyum analizi (simple correspondence analysis) olarak, 3 ve daha fazla değişkenin çapraz tablolarının incelenmesinde kullanılan türü ise çoklu uyum analizi (multiple correspondence analysis) olarak tanımlanır (Keskin ve diğerleri, 2021). Correspondence analizinin aşamaları Şekil 2’de sunulmuştur (Uzgören, 2007);

Şekil 2: Uyum Analizinin Üç Aşamasının Şematik Gösterimi

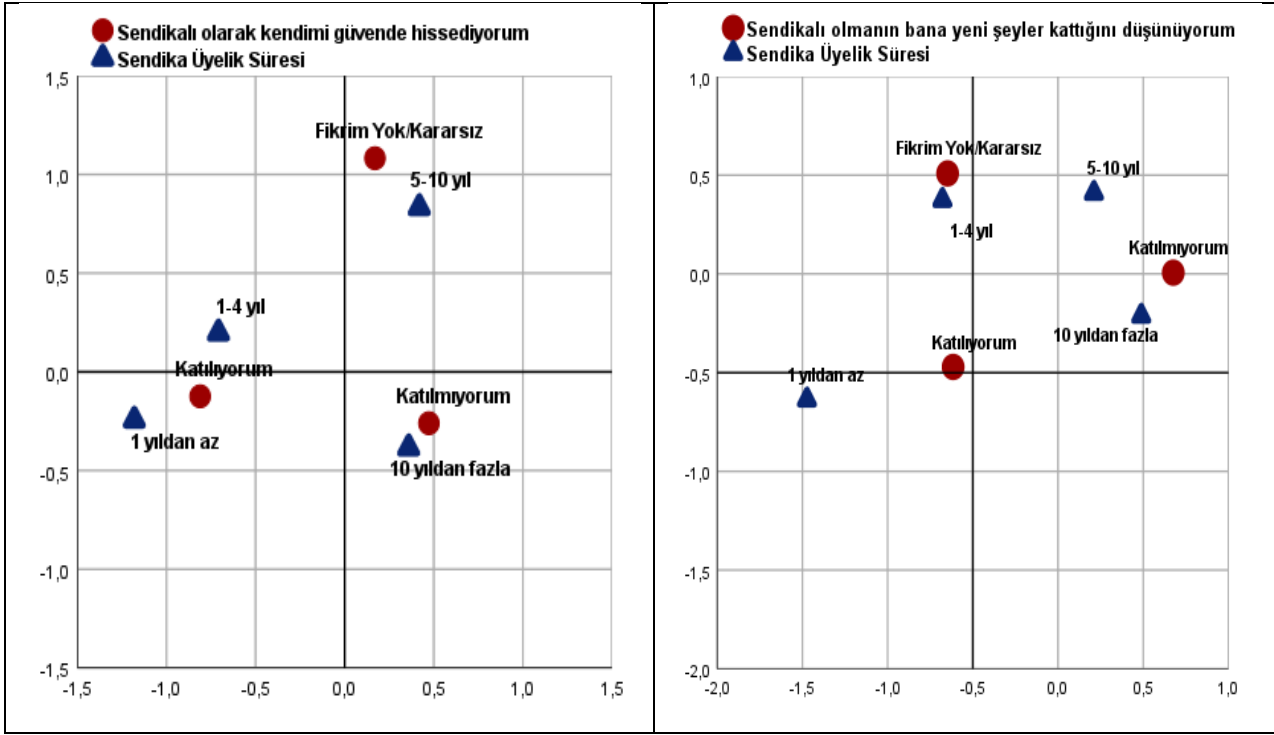


Correspondence analizi, karmaşık verileri önemli ölçüde basitleştirir ve içerdikleri bilgilerin ayrıntılı bir tanımını sağlayarak kısa ve kapsamlı bir analiz sağlamaktadır. Satır ve sütunların noktalar halinde gösterildiği bu analizde, uzaysal uzaklık özelliklerinden dolayı grafiksel bir gösterim ortaya çıkmaktadır. “Bu noktalar, ifade edilen satırlar veya sütunlar halindeki göreceli değerlerin vektörleri olan profil vektörlerini göstermektedir. Kenar boşluklarının kendisi ise ilgili satır ve sütun noktalarına değişen önem veren, kütle adı verilen ağırlıklandırma faktörleri olarak kullanılır. Profil vektörleri arasındaki mesafeler χ^2 mesafeleri olarak tanımlanır. Bunlar, her satır veya sütundaki varyansın ortalamayla yaklaşık olarak orantılı olduğu varsayımına dayanan ağırlıklı Öklid mesafeleridir” (Greenacre, 2010: 613). Daha sade bir şekilde ifade etmek gerekirse bu analizin yorumlama prosedürü, veri setindeki ilgili unsurların arasındaki “benzerlik veya benzemezlik” bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Bir sütundan sütuna, satırdan satıra, sütunlar ve satırlar arasında “benzerlikler ve farklılıkların” bulunması uyum analizinin temel hedefidir (Keskin ve diğerleri, 2019: 383).

3.2. Bulgular

Çalışmanın sonuçları, PTT çalışanlarının sendika üyelik süresi ile sendikal algıyı ölçmeyi amaçladığımız 6 sorundan elde edilen bulgular sunulduktan sonra eğitim düzeyi ile sendikal algıyı ölçmeyi amaçladığımız sorulardan elde edilen bulgular şeklinde sunulacaktır. Bu şekilde araştırmadan elde edilen bulguların değerlendirilmesinde daha anlaşılır ve bütüncül bir değerlendirme yapılması mümkün olacaktır. Şekil 3’de PTT çalışanlarının sendika üyelik süresi ve mesleki fayda sınımasından elde edilen bulgular sunulmuştur.

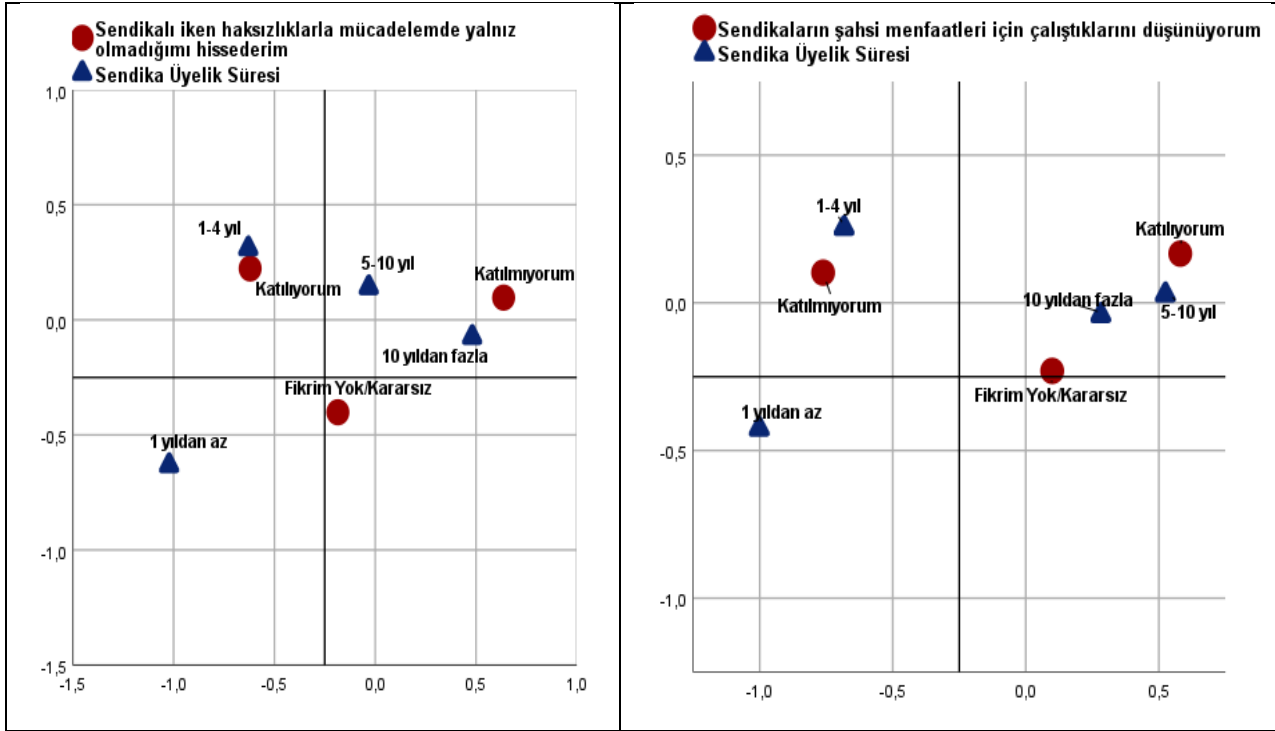
Şekil 3: PTT Çalışanlarının Sendika Üyelik Süresi ve Mesleki Fayda Sınaması



Sendika üyelik süresi ile sendikalı olarak kendimi güvende hissediyorum değişkenleri analizinden ulaşılan X^2 istatistik değerine göre ($X^2 = 61,672$, $p=0,001 \leq 0,05$) orijinal dağılımın değerleri ile model boyutlarının dağılımı birbiriyle uyumludur. Aynı şekilde sendika üyelik süresi ile sendikalı olmanın bana yeni şeyler kattığına inanıyorum değişkenleri analizinden ulaşılan X^2 istatistik değerine göre ($X^2 = 23,996$, $p=0,011 \leq 0,05$) orijinal dağılımın değerleri ile model boyutlarının dağılımı birbiriyle uyumludur.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre: sendika üyelik süresi ile sendikalı olarak kendimi güvende hissediyorum bulgularının üç kümede toplandığı görülmektedir. Sendika üyelik süresi 1-4 yıl ve 1 yıldan az olanların sendikalı olmanın kendilerine güven sağladığını düşündükleri söylenebilir iken, sendika üyelik yılı 10 yıldan fazla olanların ise sendikalı olmanın kendilerine güven sağlamadığını düşündükleri söylenebilir. Sendika üyelik süresi 5-10 yıl olanların ise çoğunlukla kararsız oldukları söylenebilir. Diğer bir ifade ile sendika üyelik süresinin arttıkça sendikalı olmanın sağladığı güven arasında tersi bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Sendika üyelik süresi ile sendikalı olmanın bana yeni şeyler kattığına inanıyorum bulgularının üç kümede toplandığı görülmektedir. Sendika üyelik süresi 1 yıldan az olanlar sendikaların kendilerine yeni şeyler kattığını düşündükleri ifade edilebilir iken, sendika üyelik süresi 10 yıl üzeri olanların ise sendika üyeliğinin kendilerine yeni şeyler kattığını düşünmedikleri ifade edilebilir. Sendika üyelik süresi 1-4 yıl olanların çoğunlukla kararsız oldukları belirtilebilir. Sendika üyelik süresi 5-10 yıl olanların büyük çoğunluğu ise sendika üyeliğinin kendilerine yeni şeyler kazandırdığına katılmadığını veya kararsız oldukları ifade edilebilir.

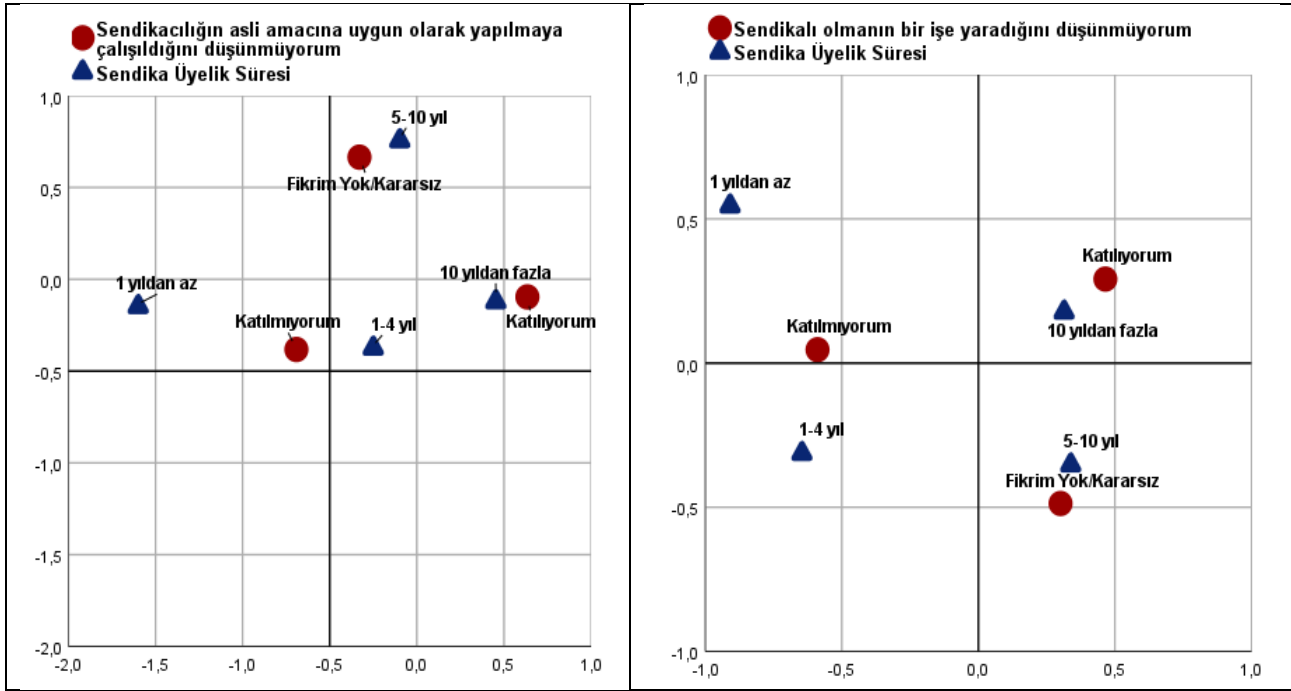
Şekil 4: PTT Çalışanlarının Sendika Üyelik Süresi ve Sendikal Fayda Sınaması



Sendika üyelik süresi ile sendikalı iken haksızlıklarla mücadelede yalnız olmadığımı hissederim değişkenleri analizinden ulaşılan χ^2 istatistik değerine göre ($\chi^2 = 34,403$, $p=0,001 \leq 0,05$) orijinal dağılımın değerleri ile model boyutlarının dağılımı birbirleriyle uyumludur. Aynı şekilde sendika üyelik süresi ile sendikaların şahsi menfaatleri için çalıştıklarını düşünüyorum değişkenleri analizinden ulaşılan χ^2 istatistik değerine göre ($\chi^2 = 31,141$, $p=0,001 \leq 0,05$) orijinal dağılımın değerleri ile model boyutlarının dağılımı birbirleriyle uyumludur.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre: sendika üyelik süresi ile sendikalı iken haksızlıklarla mücadelede yalnız olmadığımı hissederim bulgularının üç kümede toplandığı görülmektedir. Sendika üyelik süresi 1-4 yıl olanlar haksızlıklarla mücadelede sendikanın kendilerini yalnız hissettirmediklerini düşündükleri söylenebilir iken, sendikal üyelik süresi 10 yıldan fazla olanlar haksızlıklarla mücadelede sendikanın kendilerini yalnız hissettirdiklerini düşündükleri söylenebilir. Sendikal üyelik süresi 5-10 yıl olanlar ise katılıyorum ve katılmıyorum cevaplarının birbirine yakın olmasından dolayı her iki kümeye de dâhil olmamışlardır. Sendikal üyelik süresi 1 yıldan az olanlar ise haksızlıklarla mücadelede sendikanın desteğinin hissedilmesinde kararsız oldukları ifade edilebilir. Bunun sebebi ise henüz yeni üye olduklarından dolayı bir haksızlık mücadelesi içerisinde bulunmamış olabilmeleridir. Sendika üyelik süresi ile sendikaların şahsi menfaatleri için çalıştıklarını düşünüyorum bulgularının iki kümede toplandığı görülmektedir. Sendika üyelik süresi 1 yıldan az olanlar ve 1-4 yıl olanların sendikaların şahsi menfaatleri için çalıştıklarını düşünmedikleri ifade edilebilir iken, üyelik süresi 5-10 yıl olanların ise sendikaların şahsi menfaatleri için çalıştıklarını düşündükleri ifade edilebilir. Sendika üyelik süresi 10 yıldan fazla olanlar ise birbirine yakın bir şekilde sendikaların şahsi menfaatlerine çalıştıklarını düşündükleri veya kararsız oldukları söylenebilir.

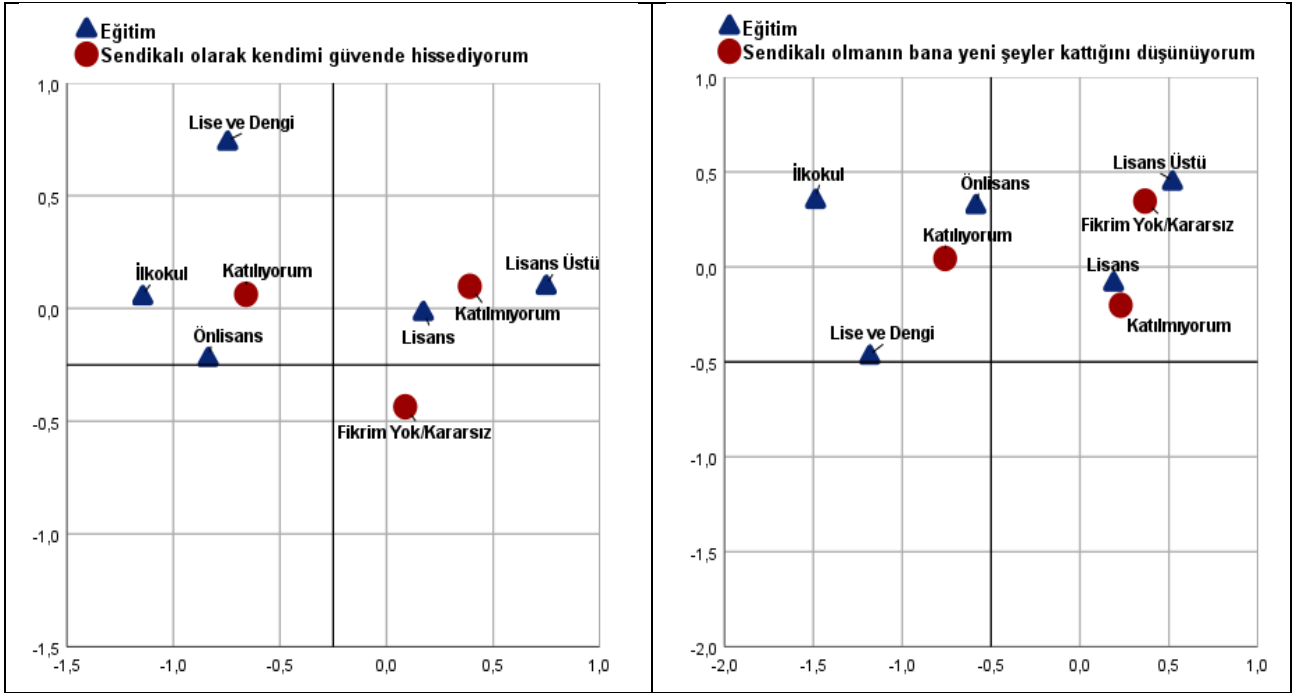
Şekil 5: PTT Çalışanlarının Sendika Üyelik Süresi ve Sendika İşlevi Algısı



Sendika üyelik süresi ile sendikacılığın asli amacına uygun olarak yapılmaya çalışıldığını düşünmüyorum değişkenleri analizinden ulaşılan χ^2 istatistik değerine göre ($\chi^2 = 56,177$, $p=0,001 \leq 0.05$) orijinal dağılımın değerleri ile model boyutlarının dağılımı birbiriyle uyumludur. Sendika üyelik süresi ile sendikalı olmanın bir işe yaradığını düşünmüyorum değişkenleri analizinden ulaşılan χ^2 istatistik değerine göre ($\chi^2 = 24,193$, $p=0,001 \leq 0.05$) orijinal dağılımın değerleri ile model boyutlarının dağılımı birbiriyle uyumludur.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre: sendika üyelik süresi ile sendikacılığın asli amacına uygun olarak yapılmaya çalışıldığını düşünmüyorum bulgularının üç kümede toplandığı görülmektedir. Sendika üyelik süresi 1 yıldan az ve 1-4 yıl olanların sendikacılığın asli amacına uygun olarak yapıldığını düşündükleri ifade edilebilir iken, sendika üyelik süresi 10 yıldan fazla olanlar sendikacılığın asli amacına uygun olarak yapıldığını düşünmedikleri söylenebilir. Sendika üyelik süresi 5-10 yıl olanların ise çoğunluklar kararsız oldukları ifade edilebilir. Sendika üyelik süresi ile sendikalı olmanın bir işe yaradığını düşünmüyorum bulgularının üç kümede toplandığı görülmektedir. Sendika üyelik süresi 1-4 yıl ve 1 yıldan az olanların sendikalı olmanın bir işe yaramadığı hususuna katılmadıkları söylenebilir iken, sendika üyelik süresi 10 yıldan fazla olanların sendikalı olmanın bir işe yaramadığını düşündükleri ifade edilebilir. Sendika üyelik süresi 5-10 yıl olanlar ise sendikalı olmanın bir işe yaramadığı sorusunun cevaplandırılmasında çoğunlukla kararsız oldukları söylenebilir.

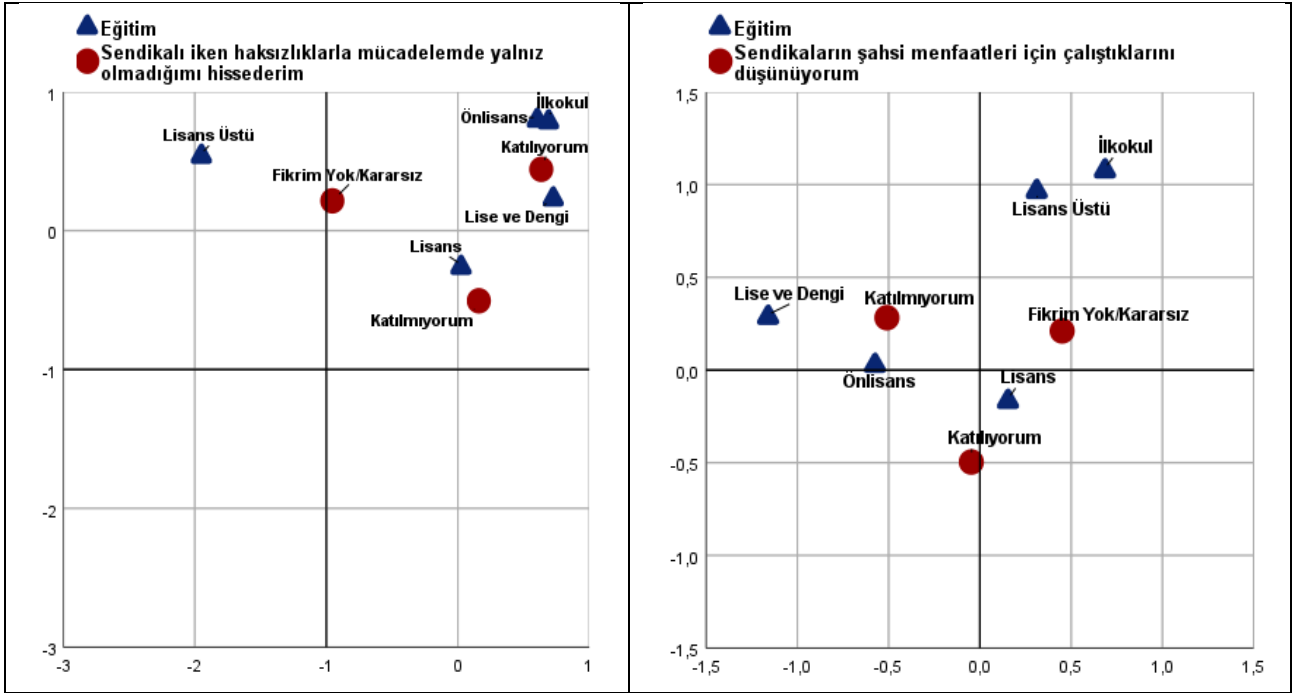
Şekil 6: PTT Çalışanlarının Eğitim Durumu ve Mesleki Fayda İlişkisi



Eğitim düzeyi ile sendikalı olarak kendimi güvende hissediyorum değişkenleri analizinden ulaşılan χ^2 istatistik değerine göre ($\chi^2 = 18,772$, $p=0,016 \leq 0.05$) orijinal dağılımın değerleri ile model boyutlarının dağılımı birbirleriyle uyumludur. Aynı şekilde eğitim düzeyi ile sendikalı olmanın bana yeni şeyler kattığına inanıyorum değişkenleri analizinden ulaşılan χ^2 istatistik değerine göre ($\chi^2 = 17,816$, $p=0,023 \leq 0.05$) orijinal dağılımın değerleri ile model boyutlarının dağılımı birbirleriyle uyumludur.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre: eğitim düzeyi ile sendikalı olarak kendimi güvende hissediyorum bulgularının iki kümede toplandığı görülmektedir. Eğitim düzeyi ilkökul, lise ve dengi, önlisans olanların sendikalı olmanın kendilerini güvende hissettirdiğini düşündükleri ifade edilebilir iken, lisans ve lisansüstü eğitime sahip olanların sendikalı olmanın kendilerini güvende hissettirdiğini düşünmedikleri söylenebilir. Yani eğitim düzeyi yüksek olan sendikalıların sendikalı olarak güvende hissetmedikleri belirtilebilir. Eğitim düzeyi ile sendikalı olmanın bana yeni şeyler kattığını düşünüyorum bulgularının üç kümede toplandığı görülmektedir. Eğitim düzeyi ilkökul, lise ve dengi, önlisans olanların sendikalı olmanın kendilerine yeni şeyler kattığını düşündükleri söylenebilir iken lisans düzeyinde eğitime sahip olanların sendikalı olmanın kendilerine yeni şeyler kattığını düşünmedikleri söylenebilir. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanların ise sendikalı olmanın kendilerine yeni şeyler kattığını düşüncesinde çoğunlukla kararsız oldukları ifade edilebilir.

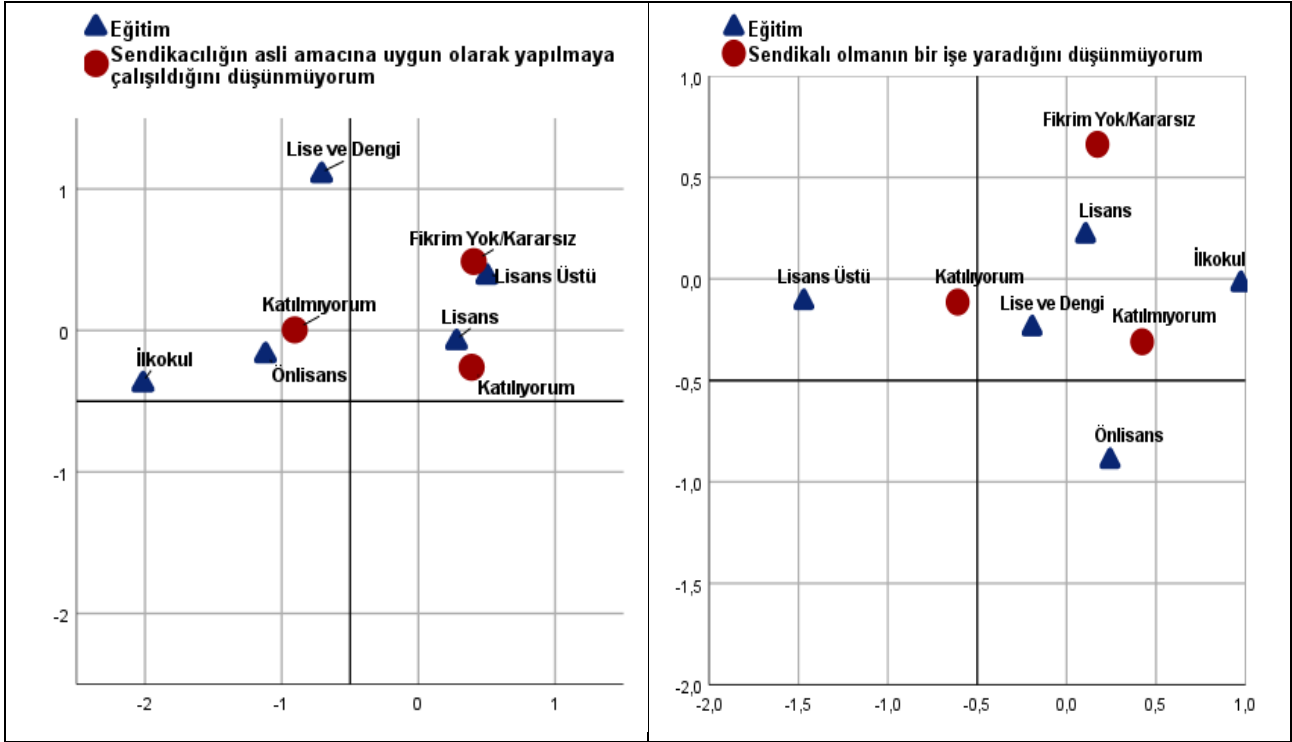
Şekil 7: PTT Çalışanlarının Eğitim Durumu ve Sendikal Fayda Sınaması



Eğitim düzeyi ile sendikalı iken haksızlıklarla mücadelede yalnız olmadığımı hissederim değişkenleri analizinden ulaşılan χ^2 istatistik değerine göre ($\chi^2 = 70,055$, $p=0,001 \leq 0.05$) orijinal dağılımın değerleri ile model boyutlarının dağılımı birbirine uyumludur. Aynı şekilde eğitim düzeyi ile sendikaların şahsi menfaatleri için çalıştıklarını düşünüyorum değişkenleri analizinden ulaşılan χ^2 istatistik değerine göre ($\chi^2 = 14,245$, $p=0,056 \leq 0.05$) orijinal dağılımın değerleri ile model boyutlarının dağılımı birbirine uyumludur.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre: eğitim düzeyi ile sendikalı iken haksızlıklarla mücadelede yalnız olmadığımı hissederim bulgularının üç kümede toplandığı görülmektedir. Eğitim düzeyi ilköğretim, lise ve dengi, önlisans olanların haksızlıklarla mücadelede sendikaların kendilerini yalnız hissettirmediklerini düşündükleri söylenebilir iken, eğitim düzeyi lisans olanların haksızlıklarla mücadelede sendikaların kendilerini yalnız hissettirdiklerini düşündükleri söylenebilir. Eğitim düzeyi lisansüstü olanların ise haksızlıklarla mücadelede sendikaların kendilerini yalnız hissettirmeyeceği hususunda kararsız oldukları ifade edilebilir. Eğitim düzeyi ile sendikaların şahsi menfaatleri için çalıştıklarını düşünüyorum bulgularının iki kümede toplandığı görülmektedir. Eğitim düzeyi lise ve dengi, önlisans olanların sendikaların şahsi menfaatleri için çalıştıklarını düşünmedikleri ifade edilebilir iken, eğitim düzeyi ilköğretim ve lisansüstü olanların sendikaların şahsi menfaatleri için çalıştıklarına dair düşüncelerinde çoğunlukla kararsız oldukları ifade edilebilir. Eğitim düzeyi lisans olanlar ise birbirine yakın bir şekilde sendikaların şahsi menfaatlerine çalıştıklarını düşündükleri veya kararsız oldukları söylenebilir.

Şekil 8: PTT Çalışanlarının Eğitim Durumu ve Sendika İşlevi Algısı



Eğitim düzeyi ile sendikacılığın asli amacına uygun olarak yapılmaya çalışıldığını düşünmüyorum değişkenleri analizinden ulaşılan χ^2 istatistik değerine göre ($\chi^2 = 50.571$, $p=0,001 \leq 0.05$) orijinal dağılımın değerleri ile model boyutlarının dağılımı birbirleriyle uyumludur. Eğitim düzeyi ile sendikalı olmanın bir işe yaradığını düşünmüyorum değişkenleri analizinden ulaşılan χ^2 istatistik değerine göre ($\chi^2 = 25,051$, $p=0,002 \leq 0.05$) orijinal dağılımın değerleri ile model boyutlarının dağılımı birbirleriyle uyumludur.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre: eğitim düzeyi ile sendikacılığın asli amacına uygun olarak yapılmaya çalışıldığını düşünmüyorum bulgularının üç kümede toplandığı görülmektedir. Eğitim düzeyi ilkökullü, önlisans, lise ve dengi olanların sendikacılığın asli amacına uygun olarak yapıldığını düşündükleri ifade edilebilir iken, eğitim düzeyi lisans olanların sendikacılığın asli amacına uygun olarak yapıldığını düşünmedikleri söylenebilir. Eğitim düzeyi lisansüstü olanların ise çoğunluklar kararsız oldukları ifade edilebilir. Eğitim düzeyi ile sendikalı olmanın bir işe yaradığını düşünmüyorum bulgularının oldukça dağınık olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi ilkökullü olanların sendikalı olmanın bir işe yaradığını düşünmedikleri söylenebilir iken eğitim düzeyi lisans üstü olanların sendikalı olmanın bir işe yaradığını düşündükleri ifade edilebilir. Lise ve dengi eğitime sahip olanların bu soruda katılıyorum ve katılmıyorum cevaplarının birbirine yakın olması ve lisans eğitimine sahip olanların katılıyorum, katılmıyorum ve fikrim yok cevaplarının birbirine yakın olması, bu iki eğitim düzeyinin belirli bir küme içerisinde bulunmasını veya bir küme oluşturamamasına sebep olmuştur.

4. Sonuç

Emek unsuru her ne kadar üretim sürecindeki en önemli üretim faktörlerinden birisi de olsa dünya kadar işletmeler için bir maliyet olarak algılanmıştır. Ancak teknolojik ilerlemeler ile ivme kazanan küreselleşmenin getirdiği yıkıcı rekabet, işletmelerin emek unsuruna olan bakış açısını kökten değiştirerek insan kaynaklarının önemini giderek arttırmıştır. Nitekim işletmeler artık sadece maddi unsurları kullanarak küresel rekabette başarılı olamayacaklarını anlamış bulunmaktadır. Bu yüzden yakın bir zamana kadar uygulanan personel yönetimi uygulamalarından vazgeçilmiş ve emeğin

idaresi arşiv ve belge yönetimi olmaktan kurtularak rekabet açısından stratejik bir amaca dönüşmüştür. İnsan kaynaklarının çalışanlardan maksimum verimi alabilmesi için örgüt kültürünün çalışanlar tarafından içselleştirilmesi ve örgütsel bağlılıklarının güçlendirilmesi gerekmektedir. Haliyle insan kaynaklarının uyguladığı stratejiler personelin seçimi ve işe yerleştirilmesi, kariyer geliştirme programları, ücret politikaları, örgüt içi iletişim kanallarının güçlendirilmesi, çalışma saatleri ve esnek çalışma modellerinin uygulanması gibi birçok konuyu kapsar hale gelmiştir.

Diğer yandan insan kaynakları yönetiminin gelişmesi giderek güç ve etkinlik kaybeden sendikaları ne yönde etkileyeceği tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Bu konuda olumsuz düşünen yazarlara göre insan kaynakları stratejileri çalışanların örgütsel bağlılıklarını arttırmakta ve çalışanlar sendikal harekete daha soğuk yaklaşmaktadır. Hali hazırda emeğin artan vasıf düzeyi, çalışanların kendi çalışma koşulları hakkındaki pazarlık gücünü yükselttiği için bu sürece katkı sağlamaktadır. Bu düşünürlere göre sendikalar, insan kaynakları yönetimi ve çalışanlar arasında gelişen ikili ilişkilerin mevcut durumunu kabullenmeli ve mevcut politikalarını insan kaynakları yönetimi ile uyum içerisinde belirlemelidir. Sendikaların bunu başarabildiği sürece sendika-şirket arası diyalog devam edebilecektir. Konuya çok daha ılımlı yaklaşan düşünürlere bile insan kaynakları yönetiminin geliştirdiği çalışma ilişkilerinin sendikalar az ya da çok yıpratacağını kabul etmektedir.

Yapılan çalışmanın bulguları, PTT çalışanlarının örgüt içinde geçirdikleri süre ve sendikal algıları arasında negatif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Correspondence (uyum) analizi sonuçlarına göre genellikle, 4 yıldan az süreli sendikalı olanların sendikalara bakışı olumlu iken 5-10 yıl arasında daha kararsız kaldıkları ve 10 yıldan uzun süre çalışanların ise sendikalara yönelik algılarının olumsuzlaştığı görülmektedir. Nitekim 4 yıldan az süreyle çalışanların sendikaların kendilerine yeni bir şey kattığını düşünürken, 5-10 yıl arası çalışanların kararsız kaldığı ve 10 yıldan fazla süre ile çalışanların ise bu konuya katılmadığı görülmektedir. Benzer şekilde sendikalı olarak kendimi güvende hissediyorum sorunun cevapları da aynı sonuçları vermektedir. Sendikaların çalışma hayatında kendilerini destekleyip desteklemediğini konusunda ise yine benzer sonuçlara rastlanmaktadır. Sendikaların şahsi menfaatleri için çalışıp çalışmadığı konusunda ise sendika üyelik süresi 4 yıldan az olanların sendikaların şahsi menfaatleri için çalıştıklarını düşünmedikleri ifade ederken, üyelik süresi 5-10 yıl olanların ise sendikaların şahsi menfaatleri için çalıştıklarını düşünmektedir. Özetle, çalışanların örgüt içinde geçirdiği sürenin artması ile kendilerini örgütün bir parçası olarak gördüklerini ve sendikalara daha mesafeli olduklarını söyleyebilmek mümkündür.

Araştırmanın diğer bulgusu ise bireysel pazarlık gücüne sahip yüksek vasıflı PTT çalışanlarının sendika üyesi olmalarına rağmen sendikalara daha mesafeli yaklaştığıdır. Eğitim düzeyi önlisans ve aşağısında olan PTT çalışanlarının sendikalı olmanın kendilerini güvende hissettirdiğini düşünürken, lisans ve lisansüstü eğitime sahip olanlar ise olumsuz bir fikre sahiptir. Sendikaların kendilerine yeni bir şey katıp katmadığı sorusuna ise yine eğitim düzeyi önlisans ve aşağısında olanlar yeni bir şeyler kattığını düşünmekte iken lisans mezunu olan sendikalılar tam tersi şekilde düşünmektedirler. Ancak lisansüstü çalışanlar bu soruda kararsız kalmaktadır. Sendikalı iken haksızlıklarla mücadelede yalnız olup olmadığı sorusuna eğitim düzeyi önlisans ve aşağısında olan çalışanlar kendilerini yalnız hissetmediği düşüncesine sahip iken, eğitim düzeyi lisans olanların haksızlıklarla mücadelede sendikaların kendilerini yalnız hissettirdiğini düşünmektedir. Yine benzer şekilde lisansüstü eğitime sahip çalışanlar bu konuda kararsız kalmaktadır. Eğitim düzeyi ilkökul, lise ve dengi, önlisans olan çalışanlar sendikacılığın asli amacına uygun olarak yapıldığını düşünürken, eğitim düzeyi lisans olan sendikalıların aksini düşündüğü ve lisansüstü eğitime sahip çalışanların ise genellikle kararsız kaldığı görülmektedir.

YAZARLARIN KATKISI

Yazarların eşit oranda katkısı bulunmaktadır.

ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur ve yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır

KAYNAKÇA

- Ahammad, T. (2017). “Personnel Management to Human Resource Management (HRM): How HRM Functions?”, *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 13(9), ss.412-420.
- Amstrong, A. M. (2006). *Handbook of Human Resource Management Praticce*, Kogan Page, 10. Baskı, London and Philadelphia.
- Atunoğlu, E. A., Özpinar, Ö. & Ersöz, Ö., H. (2009). “Küreselleşmenin İnsan Kaynakları Politikaları ile Sendikalara Etkisi ve Türkiye”, *Öneri Dergisi*, 8(32), ss.113-124.
- Blyton P. R. & Turnbull, P. J. (2004). *The Dynamics of Employee Relations*, Palgrave Macmillan, London.
- Budak, Y. (2022). “Posta Tarihine Bir Bakış: Posta ve Telgraf Teşkilatını Kuruluşu”, *Eurasian Econometrics Statistics & Emprical Economics Journal*, 17, ss.30-46.
- Cantürk, M. (2005). Misyon ve Vizyona Ulaşmada Süreç Yönetimi Ve Posta Ve Telgraf Teşkilatı (PTT) Genel Müdürlüğü’nde Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Demir, T. (2005). Türkiye’de Posta Telgraf ve Telefon Teşkilatının Tarihsel Gelişimi (1840-1920), PTT Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Demirler S. & Köse, S. (2021). "Endüstri İlişkileri Taraflarının Değerlendirmeleriyle İnsan Kaynakları Yönetimi ve Sendikalar Arasındaki İlişki" , *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 46, ss.413-433.
- Giritlioğlu, İ., Karakan, H. İ., Alkan, B. N., & Gündoğan, H. R. (2017). Türkiye'nin Tanıtımında Posta Pullarının Fonksiyonel Önemi ve Türkiye'deki Posta Pullarına Yönelik İçerik Analizi, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), ss.74-89.
- Greenacre, M. J. (2010). “Correspondence analysis” *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics*, 2(5), ss.613-619
- Haber-Sen. (2024). PTT, Tarihinde Hiç Bu Kadar Yozlaşmamış ve Bu Kadar Kötü Yönetilmemişti. HABER-SEN. <https://habersen.org.tr/2016/yazilar/ptt-tarihinde-hic-bu-kadar-yozlasmamis-ve-bu-kadar-kotu-yonetilmemisti/#:~:text=%100%20PTT%20i%C5%9Ftiraki%20%C5%9Firketlerle%20birli kte%20toplam%20%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fan%20say%C4%B1s%C4%B1%3A%2049.647%20ki%C5%9Fidir.> (Erişim Tarihi: 15.03.2024)

- Işık, V. (2009). “Endüstri İlişkilerinin Yeni Yüzü İnsan Kaynakları Yönetimi: Emeği Örgütsüzleştirme Stratejisi” , *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(3), ss.147-176.
- Jewell, D. O., Jewell, S. F., & Kaufman, B. E. (2022). Designing and Implementing High-Performance Work Systems: Insights from Consulting Practice for Academic Researchers, *Human Resource Management Review*, 32(1), ss.100-749.
- Kağnıcıoğlu, D. (2001). "İnsan Kaynakları Yönetimi ve Değişen Endüstri İlişkileri", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1), ss.13-42.
- Karen, L. F. & Reio Jr. G. T. (2010). "Human Resource Management Systems and Firm Performance", *Journal of Management Development*, 29(5) ss.471-494.
- Kaya, E. & Taş, İ., (2015). "Personel Yönetimi-İnsan Kaynakları Yönetimi Ayırımı." *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), ss. 21-28.
- Keskin, A., Şahin, R. U., & Uzunalioğlu, R. (2021). “Türkiye’den New Jersey’e Göç ve Tersine Göç Üzerine Araştırma”. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*”, 18(42), ss.5942-5967.
- Keskin, A., Güneş, M. Ş., & Yıldız, D. (2019). “Alışveriş Merkezlerinde Müşterilerin Ürün Algısı ile Tüketim Alışkanlıkları Arasındaki İlişkinin Uyum ve Robust Regresyon Analizi ile İncelenmesi”, *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1(4), ss.377-390.
- Küçükönal, H. & Korul, V. (2002). “Havayolu İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(12), ss.67–90.
- Levent, U., Mercin, (2005). “İnsan Kaynakları Yönetimi’ nin Eğitim Kurumları Açısından Gerekliliği ve Geliştirme Etkinliği”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(14), ss.128-144.
- Öge, S. (2022). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Eğitim Yayın Evi, 10. Baskı, İstanbul.
- Öğüt, A., Akgemci, T. & Tahir Demirsel, M. (2004). “Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında Örgütlerde İşgören Motivasyonu Süreci”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 277-290.
- Öznur, Y. (1998). İnsan Kaynakları Yönetimi, Gazi Yayınevi, Ankara. Sadık, K. (2014). “Endüstri İlişkileri Teorisi ve İnsan Kaynakları Yönetimi”, *Çalışma ve Toplum*, 3(42), ss.111-136.
- Öztoprak, S. (2014). "6475 Sayılı Posta Hizmetleri Kanunu İle Yeniden Yapılandırılan Posta Hizmetleri Teşkilatı;" Ptt Aş", *Ankara Barosu Dergileri*, 72.(2) , ss.377-394.
- PTT, (2024). T.C. Posta ve Telgraf Teşkilatı. <https://www.ptt.gov.tr/hakimizda-tarihce> (Erişim Tarihi: 12.03.2024)
- Seyidoğlu, H. (2003). *Uluslararası İktisat: Teori, Politika ve Uygulama*, Güzem Can Yayınları, 15. Baskı, İstanbul, 2003.
- Tekir, S. (2021). Erken Cumhuriyet Yıllarında Türkiye’de İletişim Araçları: Posta, Telefon, Telgraf ve Telsiz (1925-1930)”, *Vakanüvis-Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi*, 6(Spec. Iss.), ss.270-285.
- Tokol, A. (2014). *Endüstri İlişkileri ve Yeni Gelişmeler*, 5. Baskı, Dora Yayın Evi, Bursa.
- Uzgören, N. (2007). “Uyum Analizinin Teorik Esasları ve Regresyon Analizi İle Benzerliğinin Grafikselsel Boyutta Karşılaştırılması”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, ss.1-20.

Yıldırım E. & Uçkan, B. (2010). “İşverenlerin Sendikasızsızlaştırma Modelleri ve Türkiye Örneği”, *Çalışma ve Toplum*, 2(25), ss.163-184.

Yıl: 2024

Cilt: 6

Sayı: 1

Sayfa: 22-41

Makale Geliş Tarihi: 4 Aralık 2023

Makale Kabul Tarihi: 1 Mart 2024

Makale Yayın Tarihi: 30 Nisan 2024

Doi: 10.38009/ekimad.1399770

Araştırma Makalesi

Girişimciler İçin Yeni Bir Fon Kaynağı Olarak Kitlesele Fonlama ve Kitlesele Fonlama Platformlarının Kategori Bazlı İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma¹

Burhan Doğan*

Öznur Bozkurt**

Öz

Girişimcilik ekonomiye olan katkısı, istihdamı artırıcı etkisi ve teknolojik gelişmelerin artmasını sağlaması açısından büyük öneme sahiptir. Girişimcilerin sorunlarının çözülmesi ekonomi, istihdam ve gelişim için gereklidir. Girişimcilerin yaşadığı sorunlardan birisi de finansman kaynağı sorunudur. Finansman kaynağı sorununun çözümü için geleneksel ve alternatif çözümler bulunmaktadır. Girişimcilerin finansman sorununa çözüm olarak son yıllarda ortaya çıkan alternatif yöntemlerden birisi ise kitlesele fonlamadır. Türkiye’de kitlesele fonlama 11 yıllık bir geçmişe sahiptir. 2021 yılına kadar resmi nedenlerle Türkiye’de sadece ödüle dayalı kitlesele fonlama platformları bulunmaktaydı. 2021 yılında resmi engellerin kalkması ile Türkiye’de paya dayalı kitlesele fonlama başlamıştır. Çalışmanın amacı paya dayalı kitlesele fonlama sistemini başlangıcından bugüne dek inceleyerek, hangi sektörlerin kitlesele fonlamaya daha uygun olduğunun görülmesini sağlamak ve paya dayalı kitlesele fonlamanın geçmişten günümüze olan durumunu göstermektir. Çalışma nitel araştırma tekniklerinden doküman analizi tekniğiyle yapılmıştır. Çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren 4 paya, 1 ödüle dayalı platformdan veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Çalışmada; yazılım, eğitim, elektrik-elektronik ve yapay zekâ alanlarındaki girişimlerin kitlesele fonlamayı daha çok tercih ettiği görülmüştür. Biyoteknoloji, elektrik-elektronik, enerji, finans, tarım ve yapay zekâ alanlarındaki girişimlerin %100 başarıya sahip olmaları nedeniyle bu alanlardaki girişimlerin kitlesele fonlamaya uygun olduğu düşünülmektedir. Tarım alanı en yüksek fonun toplandığı alandır. Çalışmada paya dayalı kitlesele fonlamanın her yıl kullanımının arttığı görülmüştür. Bu veriler ışığında kullanımının daha da artacağı tahmin edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kitlesele fonlama, Girişimcilik, Finansman, Yatırım

JEL Sınıflandırması: D26, L26, M29

¹ Bu çalışma Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Girişimcilik ABD’ da Prof. Dr. Öznur Bozkurt danışmanlığında Burhan Doğan tarafından yazılan Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

*Yüksek Lisans, Düzce Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Girişimcilik Anabilim Dalı, burhandogan_1999@hotmail.com ORCID NO: 0000-0002-7979-1778

**Prof. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü oznurbozkurt@duzce.edu.tr ORCID NO: 0000-0002-8846-1850

A Research on Category-Based Investigation of Crowdfunding and Crowdfunding Platforms as A New Source of Funding For Entrepreneurs

Abstract

Entrepreneurship is of great importance with its contribution to the economy, is employment-increasing effect and the increase in technological developments. Solving the problems of entrepreneurs is necessary for the economy, employment and development. One of the problems experienced by entrepreneurs is the problem of financing sources. There are traditional and alternative solutions to solve the financing source problem. One of the alternative methods that have emerged in recent years as a solution to the financing problem of entrepreneurs is crowdfunding. Crowdfunding in Turkey has an 11-year history. Until 2021, there were only reward-based crowdfunding platforms in Turkey for official reasons. With the removal of official obstacles in 2021, equity crowdfunding started in Turkey. Equity crowdfunding, which started in 2021, is a solution to the financing source problem of entrepreneurs and contributes to entrepreneurship in Turkey. The goal of the study is to examine the equity crowdfunding system from its beginning to the present, to see which sectors are more suitable for crowdfunding, and to show the situation of equity crowdfunding from past to present. The study was conducted using the document analysis technique, one of the qualitative research techniques. In the study, data were collected and analyzed from 4 equity and 1 award-based platforms operating in Turkey. In the study, It has been observed that startups in the fields of software, education, electrical-electronics and artificial intelligence prefer crowdfunding more. Since startups in the fields of biotechnology, electrical-electronics, energy, finance, agriculture, and artificial intelligence have 100% success, startups in these areas are thought to be suitable for crowdfunding. Agriculture is the area where the highest funds are collected. The study showed that the use of equity crowdfunding is increasing every year. In light of this data, it is estimated that its use will increase regularly in the future.

Keywords: *Crowdfunding, Entrepreneurship, Financing, Investment*

JEL Classification: *D26, L26, M29*

1. Giriş

Girişimcilik ekonomileri hareketlendirme, iş alanları oluşturarak istihdamı artırma, teknolojik alanda gelişime yardımcı olma bakımından önemli bir araçtır (Aytaç ve İlhan, 2007: 101-102). Bir ülkenin sosyal ve ekonomik açıdan kalkınması, gelişmesi, o ülkenin istihdam yaratarak toplumsal refah sağlaması için girişimcilik en önemli araçtır. Ülkelerin gelişmesi ve rekabet avantajı sağlayabilmesi için çok önemli olan girişimciliğin yaygınlaştırılması, teşvik edilmesi ve girişimci sayısının artırılması önemlidir (Bozkurt, Ercan, Yurt, 2018). Girişimciliğin bu denli önemli olduğu günümüz dünyasında girişimcilerin başarılarının önündeki engellerin kaldırılması ekonomiye ve teknolojinin gelişimine büyük katkı sağlamaktadır. Bundan dolayı girişimcilerin en büyük sorunlarından birisi olan finansman kaynağı sorununa karşı üretilen çözümlerde büyük bir önem arz etmektedir. Girişimcilerin kullandığı finansman kaynakları; aile ve arkadaşlar, özkaynaklar ve banka kredileri, devlet, risk sermayesi, melek yatırım, factoring, leasing, mikrofinansman, forfaiting, barter ve kitlesel fonlama gibi finansman kaynaklarıdır (Er, Şahin ve Mutlu, 2015). Bu finansman kaynaklarının gelişimi ve bu finansman kaynakları hakkında girişimcilerin bilgilendirilmesi, ülkelerdeki girişimcilik faaliyetlerinin başarılarını etkiler. Girişimlerin bu finansman kaynaklarını etkin kullanması sonucunda yeni iş alanları oluşturarak istihdama ve ekonomiye katkı sağlaması beklenmektedir.

Girişimciliğin finansmanında kullanılan kaynaklardan birisi olan kitlesel fonlama, belirli bir zaman diliminde, çok sayıda insanın az miktarlarda fon sağlaması ile bir girişimin hayata geçirilmesi veya sürdürülmesi için kullanılan bir finansman yöntemidir. Bir fikrin, projenin veya görevin internet aracılığıyla açık finansman çağrısı ile finanse edildiği bu yöntemde; girişimler, projeler veya sosyal sorumluluk projeleri bir kitlesel fonlama platformunda yayımlanır, sosyal medyada tanıtımı yapılır ve belirli bir sürede ihtiyacı olan finansmanı elde etmeye çalışır (Hossain ve Oparaocha, 2017: 3-4).

Kitlesel fonlama, tarihi çok eski dönemlere dayanan; fakat günümüz toplumunda, internet aracılığı ile kullanımı son dönemlerde yaygınlaşan bir sistemdir. Geçmişte bazı ünlü sanatçıların belirli ödüller vererek sanat faaliyetlerine kaynak sağladığı görülmüştür. Alexander Pope, Mozart ve Antonio Guadi gibi sanatçıların bu yöntemi kullandıkları bilinmektedir (Poblet, 2014: 177; Kallio ve Vuola, 2020: 222-223). Terim olarak kitlesel fonlamaya rastlanan ilk platform ise Fundavlog isimli platformdur. Bu platform günümüzde Dünya’da ve Türkiye’de bulunan birçok kitlesel fonlama platformuna öncü olan ve benzer sistemler ile çalışan bir kitlesel fonlama platformudur. Daha sonrasında ise hala yaygın olarak kullanılan Indiegogo, Kickstarter gibi platformların kuruluşu ile kitlesel fonlama yaygınlaşmaya başlamıştır (Zhao, Harris, Lam, 2019: 2-3). Türkiye’de kitlesel fonlamanın ilk uygulaması “projemefon” adlı platformdur. Bu platform daha sonra Crowdfon adını almıştır. Daha sonrasında Türkiye’de Fongogo, Arıkovanı, Buluşum gibi ödül tabanlı kitlesel fonlama platformları hayata geçmiştir (Çubukçu, 2017: 163-164). Ülkemizde paya dayalı kitlesel fonlama yasal mevzuatın uygun olmamasından dolayı ödül tabanlı kitlesel fonlamaya kıyasla daha yeni bir alandır. 2019 yılında “Paya Dayalı Kitle Fonlaması Tebliğ Taslağı” ’nın yayınlanmasının ardından ülkemizde paya dayalı kitlesel fonlamanın da önü açılmıştır. Bu düzenleme sonrasında Türkiye’de birçok paya dayalı kitlesel fonlama platformu kurulmuştur (Şahinoğlu, 2019: 84). Bu platformların en eskisi 2021 yılında kurulmuştur. Dolayısıyla bu platformlar, platformlardaki projeler, paya dayalı kitlesel fonlamanın Türkiye’deki durumu, yatırımcı ve girişimci tercihleri ile ilgili yapılan araştırma sayısı oldukça azdır. Ülkemizde yeni olan bu alanın araştırılması, alanın hem akademik hem de sektörel açıdan gelişmesi için gereklidir. Paya dayalı kitlesel fonlamanın gelişmesi girişimcilerin finansman kaynağı elde etmesini sağlayacaktır

Literatür ’de kitlesel fonlamada sektörel olarak projelerin analiz edilmesine odaklanan oldukça az çalışma bulunmaktadır. Mamonov Malaga, Rosenblum (2017), çalışmasında Amerika’da Jobs yasası sonrasında Amerika’da hızla gelişen kitlesel fonlama alanında proje yayınlayan girişimlerin sektörlerine yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada Amerika’da Emlak sektörünün çalışmanın kapsadığı kitlesel fonlama şeklinde en başarılı sektör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mollick (2014), çalışmasında 48500’den fazla ödül tabanlı kitlesel fonlama projesini belirli alanlarda incelemiş ve kişisel bağlantıların, proje kalitesinin projenin başarısını etkilediği ve coğrafyanın da proje türlerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Sakarya ve Bezirgân (2018), çalışmalarında Türkiye’deki ödül tabanlı kitlesel fonlama platformları ve Kickstarter adlı kitlesel fonlama platformunun karşılaştırmasını yapmışlardır. Platformlardaki projelere dair verilerin toplanması ile gerçekleştirilen çalışmada Türkiye’de en çok rağbet gören sektörün film, video sektörü olduğu, projelerin başarı oranının %29 olduğu ortalama proje başı 144 dolar fon toplandığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma henüz gelişmemiş olan kitlesel fonlama literatürüne katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda öncelikle kitlesel fonlamaya yönelik kavramsal çerçeve çizilmiş ve kitlesel fonlamanın işleyişi, türleri üzerinde durulmuştur. Daha sonra kitlesel fonlama platformlarının kategori bazlı incelenmesine yönelik bulguların yer aldığı bölüme yer verilmiştir.

2. Kitlesel Fonlama

Girişimciler piyasaya giriş aşamasında birçok finansman kaynağı kullanma olanağına sahiptir. Geçmişten günümüze finansman olanakları çeşitlenerek artmaktadır. Girişimciler geleneksel olarak başlangıç aşamasında; bireysel kaynakları, aile ve arkadaşları, bankalar, risk sermayesi şirketleri ve melek yatırımcılar gibi finansman kaynaklarından faydalanmaktadır. Fakat bu geleneksel finansman kaynaklarının beklenen fon miktarını karşılayamamasından dolayı alternatif finansman kaynaklarına ihtiyaç doğmuştur (Tulum ve Burak, 2019: 14). Değişen pazar koşulları girişimcileri, hayatta kalmak için yeni yatırım yapacakları alanları aramaya doğru yöneltmiştir. Sanal ortamlarda iş yapma kültürü girişimciler arasında yaygınlaştıkça, gerek fon bulma ve gerekse yatırım yapma yöntemleri de değişmeye başlamıştır (Bozkurt ve Gümüş, 2022). İş sürekliliğini sağlamak ve çevik

organizasyonlar olmak girişimcilerin başarısındaki kritik faktör olmuştur(Yurt ve Şentürk, 2022). Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan önemli gelişimler yaşamın her alanı gibi finans alanında da yeni gelişmelere önyak olmuştur. Alternatif finansman kaynaklarının yeterli gelmemesi ile doğan, girişimciler için yeni finansman kaynağı ihtiyacı, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde doldurulmuştur. Bu ihtiyaç ve gelişmeler sonrasında ortaya çıkan yeni finansman kaynağı kitlesel fonlama sistemidir (Cihangir, 2018: 158). Yeni olarak tanımlanan şeylerin, ekonomik ve toplumsal olarak değer oluşturması yenilikçiliğin temel gereksinimidir(Güllüce, Bozkurt, Meriç, 2017). Kitlesel fonlamada ekonomik ve sosyal yönden değer oluşturabilecek yenilikçi bir yaklaşımın ürünü olarak orta çıkmış bir finansal kaynak olarak değerlendirilebilir.

Kitlesel fonlama ile ilgili literatürde çeşitli tanımlar verilmiştir. Kitlesel fonlama kavramı literatüre İngilizce “crowdfunding” kelimesinden türetilerek girmiştir. Bu kelimenin Türkçe ’deki birebir karşılığı ise “kalabalık fonlamasıdır (Çubukçu, 2017:156). Gierczak, Bretschneider, Haas, vd., (2016:20)’ne göre kitlesel fonlama; çok sayıda sermaye sağlayıcıdan (kitle) finansal kaynak toplama işlemidir. Lambert ve Schwiendbacher (2010: 5) ’ in yaptıkları tanım literatürde kabul gören tanımlardan birisidir. Buna göre kitlesel fonlama, bağış şeklinde veya ödül, oy hakkı karşılığında finansman kaynağı sağlanmasına yönelik açık çağrıdır.

Mollick (2014: 2), kitlesel fonlamayı girişimcilik bağlamında tanımlamıştır. Bu tanıma göre kitlesel fonlama; kültürel, sosyal ve kâr amacı gütmeyen girişimci bireylerin ve grupların, standart finansal araçlar olmaksızın, internet kullanan çok sayıda bireyden nispeten küçük katkılar alarak girişimlerini finanse etme çabalarını ifade eder.

Kitlesel fonlama sistemi son yıllarda popüleritesi oldukça artan bir kavramdır (Short, Ketchen, McKenny vd., 2017: 150). Her ne kadar aynı isimle olmasa da kullanımının çok eski tarihe dayandığı da bilinmektedir. İnternetin var olmasından çok önce kitlesel fonlama sistemi 1200’lü yıllar ile 1800’lü yıllar arasında nakliye kullanılmıştır ve en eski risk yönetimi biçimlerinden birisidir. Tüccarlar ve nakliye şirketleri arasında kargonun kaybolması durumunda herkesin kaybın bir kısmını ödemediği, kargo güvenli bir şekilde ulaştığında ise herkesin kardan kendi payını aldığı garanti anlaşmaları kitlesel fonlamanın ilk uygulamaları olarak görülebilir (Kallio ve Vuola, 2020: 221).

Günümüzde 2000’den fazla kitlesel fonlama platformu vardır. Bunun olmasını sağlayan ana gelişmelerden birisi ise ABD’de 2012 yılında çıkan JOBS kanunudur. Bu kanunda kitlesel fonlama için yapılan düzenlemeye göre bir şirket 12 ay boyunca 1 milyon dolar toplayabilir ve şirketin para topladığı(yatırımcı) kişilerin akreditasyonunun bulunmasına ihtiyaç yoktur (Ünsal, 2017; Çağlar, 2019: 22). Kitlesel fonlama sistemi dünyada 2008 yılından itibaren yüksek oranda kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’de ise kitlesel fonlama sisteminin uygulanması 2010 yılından sonra yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu dönemden önce de Türkiye’de kitlesel fonlamaya benzer uygulamalar yapıldığı bilinmektedir. Bağışlar ile yapılan camiiler, imece kültürü ile yapılan uygulamalar Türkiye’de kitlesel fonlama sistemi ile özdeşleştirilebilecek uygulamalardır (Çavuş, 2020: 80).

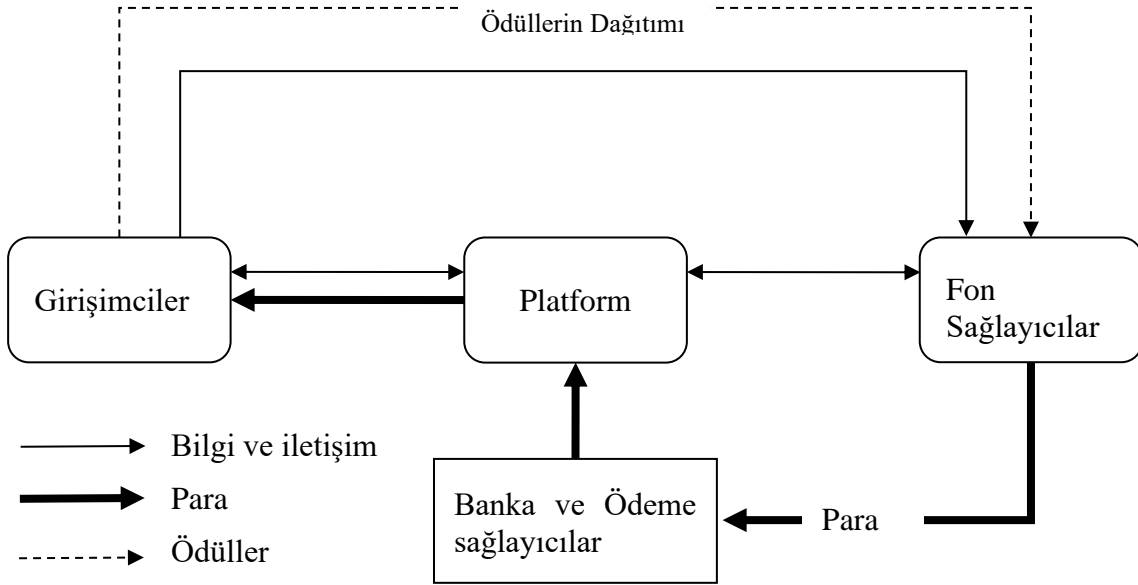
Türkiye’de gerçek anlamda kitlesel fonlamanın ilk uygulaması ise CrowdFon adlı kitlesel fonlama platformu kurulduktan sonra başlamıştır. Bu kitlesel fonlama girişimi sonrasında Türkiye’de FonGoGo, Arıkovanı, Buluşum, Fonlabeni gibi birçok kitlesel fonlama platformu hayata geçmiştir (Çubukçu, 2017: 163-164). Türkiye’de kitle fonlaması ile ilgili ilk yasal düzenleme 5 Aralık 2017’de “Bazı vergi kanunları ile diğer bazı kanunlarda değişiklik yapılmasına dair kanun” ile yapılmıştır. Bu kanun ile kitlesel fonlama Türkiye’de yasal hale gelmiştir. İkincil bir düzenleme ise SPK tarafından Ocak 2019’da “Paya Dayalı Kitle Fonlaması Tebliğ Taslağı (III-35/A.1)” adı ile yayınlanmıştır (Şahinoğlu, 2019: 84). Son olarak 2021’de son düzenlemeyi borçlanmaya dayalı kitlesel fonlama sistemini de içine alacak şekilde değiştiren “Kitle Fonlaması Tebliği (III – 35/A.2)”

yürürlüğe girmiştir (Ural, 2022: 64). Yasal düzenlemeler ile birlikte Türkiye’de paya dayalı kitlesel fonlama platformlarının açılması için engel kalmamıştır. Günümüzde SPK’ya kayıtlı 13 adet paya dayalı kitle fonlama platformu bulunmaktadır (SPK, 2023).

3. Kitlesel Fonlama İşleyişi ve Süreçleri

Kitlesel fonlama sisteminin temel olarak 3 ana paydaşı bulunmaktadır. Bu ana paydaşların arasında ise belirli bağlantılar bulunmaktadır. Kitlesel fonlama platformları, girişimcilerin fikirlerini kitlelere duyurup fon istemesine olanak sağlamaktadır. Kitlesel fonlama platformları girişimcilerin fikirlerini duyurur, bu sayede fon sağlayıcılar için girişimlerin fikirlerine yatırım yapma olanağı sağlarlar. Fon sağlayıcılar kitlesel fonlama platformlarında bulunan projeleri analiz eder ve beğendikleri ve inandıkları projelere yatırım yaparlar. Ayrıca fon sağlayıcılar inandıkları ve beğendikleri projelerin daha başarılı olabilmesi için tavsiye verme eğilimindedirler. Girişimciler ise fon sağlayıcılara kendilerine sağlanan fon karşılığında belirli şeyler sunmaktadırlar. Bunlar ödül, hisse senedi, gelir yüzdesi vb. olabilmektedir. Girişimciler kitlesel fonlama platformuna proje başarı ile sonlandıktan sonra toplanan fonun yüzdesel olarak belirli miktarını ödeme taahhüdünde bulunurlar (Valanciene ve Jegeleviciute, 2014: 602).

Şekil 1: Kitle Fonlama Süreci(Hemer, 2011: 10)



Meyskens ve Bird (2015: 157)’e göre kitlesel fonlama süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Buna göre sırası ile girişimci kampanyasını hazırlar, daha sonra girişimci kampanyasını yayınlamak için platformu seçer daha sonra toplanan para projeye aktarılır, son olarak ise kampanya başlangıcında fon sağlayıcılara taahhüt edilen ödüller bu kişilere dağıtılır.

Şekil 1: Meyskens ve Bird’ ün Kitlesel Fonlama Süreci



Kitlesel fonlama diğer girişim finansmanı türlerine benzemektedir. Diğerlerinden farkı ise kitlesel fonlamada her şey çevrimiçi olarak gerçekleşir. Kitle fonlama sürecinde ilk adım girişimcinin kampanyayı hazırlamasıdır. Daha sonra girişimci fonları toplamak için uygun bir platform seçer. Platformu seçtikten sonra girişimci, fon sağlayıcılar için ödüllerin türünü ve düzeyini belirler. Kampanya başlamadan girişimci kampanyayı sosyal medyada duyurur ve kampanya süresince sosyal medyada aktif kalmak zorundadır. Sonrasında girişimci elde ettiği parayı projeye aktarır ve gerekli ödülleri fon sağlayıcılara dağıtır.

4. Kitlesel Fonlama Türleri

Günümüzde kitlesel fonlama internetin yaygınlaşması ile en çok kullanılan finansman kaynaklarından birisi haline gelmiştir. Kitlesel fonlamanın, kitlesel fonlama platformları tarafından uygulanan belirli türleri bulunmaktadır. Günümüzde genellikle kitlesel fonlamada 4 ayrı tür kullanılmaktadır. Bu türler; ödül tabanlı kitle fonlaması, bağış tabanlı kitle fonlaması, borç tabanlı kitle fonlaması ve paya dayalı kitle fonlamasıdır. Yakın zamanlarda dünyada büyük gayrimenkul projelerini finanse etme imkânı sunan gayrimenkul kitle fonlaması da ortaya çıkmıştır (Herve ve Schwienbacher, 2018: 3). Genellikle kullanılan 4 önemli türün yanında kitlesel fonlamada, telif hakkı kitle fonlaması da kullanılan türler arasında bulunmaktadır. Kitlesel fonlama sisteminde türler; finansal olmayan kitlesel fonlama ve finansal kitlesel fonlama şeklinde sınıflandırılabilir. Kitlesel fonlama türleri bu sınıflamaya göre, fon sağlayanların finansal geri dönüş alıp almamalarına göre sınıflandırılır (Massolution, 2015: 40).

Paya Dayalı Kitlesel Fonlama: Paya dayalı kitlesel fonlama veya diğer adı ile hisse tabanlı kitle fonlaması; girişimcinin bir şirketteki öz sermaye, tahvil vb. hisseleri internet ortamında bulunan kitlesel fonlama platformlarında açık finansman çağrısına çıkarak, görece küçük bir yatırımcı grubuna sattığı finansman yöntemidir (Ahlers vd., 2013: 8). Paya dayalı kitlesel fonlama girişimcilere geniş bir yatırımcı ağından girişim hissesi karşılığında ek finansman elde edilmesini sağlamaktadır (Ralcheva ve Roosenboom, 2020: 3- 9).

Ödül Bazlı Kitlesel Fonlama: Ödül bazlı kitlesel fonlama da fon sağlayıcılar, kitlesel fonlama kampanyası esnasında toplanan fonlar ile üretilecek ürün veya girişimcinin sağlayacağı herhangi farklı ödül karşılığında kitlesel fonlama projelerine fon sağlamaktadırlar (Massolution, 2015: 41-43). Ödüle dayalı kitlesel fonlama da teşekkür notu, kitap armağanı, kitabın önsüzünde bulunmak, filmin tanıtımında bulunmak, ürünün önalım hakkına sahip olmak gibi ödüller verilmektedir. Önalım hakkı fon sağlayıcıların kampanya sonucunda üretilecek ürünü piyasaya çıkmadan önce elde etmesi şeklinde olmaktadır (Fettahoğlu ve Khusyan, 2017: 508). Ödül bazlı kitlesel fonlama da projeler genellikle kâr amacı gütmekte ve fon sağlayıcılar bu projelere ödül motivasyonu ile desteklemektedir (Anbar, 2020: 244). Dünyada ödül tabanlı kitlesel fonlamanın en önemli örneği KickStarter'dır (Kraus, Richter, Brem vd., 2016: 15). Türkiye' de ise FonGOGO en çok bilinen örneklerinden birisidir.

Bağış Bazlı Kitlesel Fonlama: Bağış bazlı kitlesel fonlama, kampanya sahiplerinin herhangi bir finansal getiri beklentisi olmadan çağrıya çıktığı ve fon sağlayıcıların da somut bir fayda beklemeden, sadece hayır amaçlı fon sağladığı kitlesel fonlama türüdür (Massolution, 2015: 41). Kitlesel fonlama platformunun, bağışçı ve proje sahibinin arasındaki köprüünün kurulmasını sağlaması ile bağış temelli kitlesel fonlama geleneksel bir yardım kampanyasından çok daha fazlasıdır (Rijanto,2018: 80). Dünyada en önemli örneği GoFundMe adlı platformdur. Bu platformda kuruluşundan bugüne 3 milyar dolar bağış toplanmıştır (gofundme, 2022).

Borç Tabanlı Kitlesel Fonlama: Borç tabanlı kitlesel fonlama temel olarak girişimcinin, fon sağlayıcıların sağladıkları fonun üzerine sabit bir faiz eklenerek geri ödemesi ile gerçekleşmektedir. Borç tabanlı kitlesel fonlamada, kitlesel fonlama sözleşmelerine her zaman faiz dahil

edilmemektedir (Massolution, 2015: 43). Geleneksel bankaların aradan çekilmesinin komisyon giderlerinin, dosya masraflarının, işletim ücretleri maliyetlerinin minimuma inmesine olanak sağlamaktadır (İşler, 2014: 57).

Telif Hakkı ve Gayrimenkul Kitle Fonlaması: Telif hakkı kitle fonlamasında fon sağlayıcı, sağladığı fon karşılığında girişimcinin gelirlerinin belirli bir yüzdesini veya sabit bir miktarını elde edeceği bir sözleşme imzalamaktadır. Bu işlem genellikle girişimlerin telif hakkı ile elde ettiği gelirler ile yapılmaktadır (Massolution, 2015: 45). Gayrimenkul kitle fonlaması, gayrimenkul geliştiricileri ve proje sahiplerinin, internet tabanlı kitlesel fonlama platformlarının kullanımı ile geniş bir kitleden küçük miktarlarda sermaye topladığı bir süreçtir (Montgomery, Squires, Syed vd., 2018: 597; Maarbani, 2015). Gayrimenkul kitle fonlaması platformlarının kullanımı sonucunda gayrimenkul geliştiricileri aracılığıyla ortadan kaldırmaktadır (Montgomery vd., 2018). Gayrimenkul kitle fonlamasında Realty Mogul, Realty Shares, iFunding ve Patch of Land gibi kitle fonlama platformları hizmet vermektedir (Vogel ve Moll, 2014: 7).

5. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de yeni bir fonlama sistemi olan kitlesel fonlama sisteminin ülkemizde geçmişten günümüze olan durumunu göstermek ve ülkemizde bulunan paya dayalı kitlesel fonlama platformlarının kategori bazlı incelemesini yapmaktır. Ülkemizde resmi olarak 2021 yılında yasallaşan paya dayalı kitlesel fonlama platformları hızla büyümekte ve bu platformlarda birçok girişim fon toplamaktadır. Hangi kategorilerdeki girişimlerin kitlesel fonlamaya daha uygun olduğunun görülmesi, girişimin kitlesel fonlama sistemi üzerinden fon toplama kararında etkili olacaktır. Ayrıca platformlardaki ortalama yatırımcı sayısı ve ortalama toplanan fon miktarı, girişimlerin toplamak istedikleri fon miktarına göre hangi platformu tercih edecekleri kararına katkıda bulunabilir. En yüksek fon toplayan girişimlerin topladıkları fon miktarları, girişimciler için hangi noktaya kadar fon toplanabileceğinin göstergesi olabilir ve bu girişimlerin başarısının nedenlerinin incelenmesi sonucunda başarılı girişimler hakkında daha doğru yorumlamalar yapılabilir. Bundan dolayı çalışmada en yüksek miktarda fon toplayan girişimlerde ele alınmıştır.

5.2. Araştırma Yöntemi ve Veri Seti

Bu çalışma nitel araştırma tekniklerinden doküman analizi tekniği kullanılarak yapılmıştır. Çalışma durum tespiti yapmaya yöneliktir. Çalışmanın amacına uygun olarak Türkiye’de bulunan kitlesel fonlama platformları incelenmiştir. Bu çalışmada incelenen kitlesel fonlama platformları; Fongogo(Paya dayalı), Fongogo(ödüle dayalı), Fonangels, Fonbulucu ve Startup Burada’dır. Türkiye’de bünyesinde proje bulunduran 6 platform bulundurmaktadır. Çalışmada incelenen platformlar dışındaki platformlar; Ecofolio, Efonla ve Basefunder adlı platformlardır. Bu platformlarda toplamda sadece 6 proje başarılı olabilmektedir. İncelenen 4 platformda başarılı proje sayısı ise 99’dur. Bu çalışma Türkiye’deki paya dayalı kitlesel fonlama örnekleminin Kasım 2023 tarihi itibari ile %94’ünü temsil etmiştir. Bu çalışmanın tüm verileri de bu tarihe kadar olan verilerle sınırlıdır.

6. Bulgular

Tablo 1’de Türkiye’de bulunan kitlesel fonlama platformları incelenmiştir. İncelenen kitle fonlama platformlarından 4’ü paya dayalı platformlardır. Fongogo ise ödüle dayalı olan tek platformdur. Paya dayalı kitlesel fonlama platformlarının 2021 ve 2022 yıllarında kurulduğu görülmektedir. Fongogo ise 2013 yılında kurulmuştur. Bu platformlarda komisyon ücretleri %7 ile %10 arasında değişmektedir. En yüksek komisyon ücreti alan platformlar %10 ile Fongogo (ödül) ve startupburada’dır.

Tablo 1: Türkiye’deki Kitlesel Fonlama Platformları

Platformlar	Fonangels	StartupBurada	Fongogo (Pay)	Fonbulucu	Fongogo (Ödül)
Kuruluş tarihi	2022	2021	2022	2021	2013
Platform tipi	Pay	Pay	Pay	Pay	Ödül
Listeleme Ücreti	Yok	5250	5.000 +KDV	20.000 +KDV	Yok
Komisyon ücreti	%7+KDV	%10	%7.5+KDV	%8+KDV	%10(genel) %5(STK)
Azami kampanya süresi	60 gün	60 gün	60 gün	60 gün	60 gün
Ortalama kampanya süresi	60 gün	45gün	60 gün	24,2 gün	X
Ortalama Yatırımcı Sayısı	549,5	459,3	455,5	1392,01	X
Toplam yatırımcı sayısı	6593	2756	1822	107185	X
Toplam listelenen kampanya sayısı	15	7	9	93	437
Başarılı kampanya sayısı	12	6	4	77	423
Başarısız kampanya sayısı	2	0	5	12	0
Devam eden kampanya sayısı	1	1	0	4	14
Toplam toplanan fon miktarı(TL)	68.459.278	25.613.366	6.618.622	430.914.039	9.587.283
Ortalama fon miktarı	5704939	4.268.894	1.654.655	5.596.286	22664

Listeleme ücreti bazı platformlarda bulunmazken en yüksek listeleme ücreti alan platform, Fonbulucu’da listeleme ücreti 20.000 TL+ KDV’dir. Azami kampanya süresi tüm platformlarda 60 gündür. Kampanyaların Fonbulucu ’da 24,2 gün ’de başarıya ulaştığı görülmektedir. Ortalama yatırımcı sayısı; Fonangels, StartupBurada, Fongogo (Pay)’da 549,5, 459,3 ve 455,5 iken Fonbulucu’daki bir projeye yatırım yapan ortalama kişi sayısı 1392,01’dir. Platform üzerinden yatırım yapmış toplam yatırımcı sayısı incelendiğinde en yüksek yatırımcı sayısına 107185 Fonbulucu’nun sahip olduğu görülmektedir. En düşük toplam yatırımcı sayısına ise 1822 kişi ile Fongogo(pay) sahiptir.

Fonbulucu’da günümüze kadar toplam 93, kampanya listelenmiştir. Bunların 4’ü hala devam ederken 12 kampanya başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Başarı ile sonuçlanan kampanyalardan, girişimciler toplam 430.914.039 TL finansman kaynağı elde etmişlerdir. Startupburada platformunda listelenen ve başarılı olan girişimler ortalama olarak 5.596.286TL fon elde etmektedir.

Fongogo (pay) platformunda toplam 9 kampanya listelenmiştir. 5 kampanya başarısızlık sonuçlanmış, 4 kampanya ise başarı ile sonuçlanmıştır. Başarı ile sonuçlanan kampanyalardan girişimciler toplam 6.618.622TL finansman kaynağı elde etmişlerdir. Fongogo (pay) platformunda listelenen ve başarılı olan girişimler ortalama olarak 1.654.655TL fon elde etmektedir.

Fongogo (ödül) platformunda 437 kampanya listelenmiş, bunların 423'ü başarı ile sonuçlanmış 14'ü devam etmektedir. Başarısız kampanya bulunmamasının nedeni, başarısız kampanyaların web sitesinden silinmesidir. Başarı ile sonuçlanan kampanyalardan proje sahipleri toplam 9.587.283 TL finansman kaynağı elde etmişlerdir. Fongogo (ödül) platformunda listelenen ve başarılı olan proje sahipleri ortalama olarak 22. 664TL fon elde etmektedir.

StartupBurada platformunda 7 kampanya listelenmiş, bunların 6'sı başarılı 1'i başarısız olmuştur. Başarı ile sonuçlanan kampanyalardan girişimciler toplam 25.613.366 TL finansman kaynağı elde etmişlerdir. Startupburada platformunda listelenen ve başarılı olan girişimler ortalama olarak 4.268.894 TL fon elde etmektedir.

Fonangels platformunda 15 kampanya listelenmiştir. Bu kampanyaların 2'si başarısızlıkla sonuçlanmış 1 kampanya ise devam etmektedir. Başarı ile sonuçlanan kampanyalardan, girişimciler toplam 68.459.278 TL finansman kaynağı elde etmişlerdir. Fonangels platformunda listelenen ve başarılı olan girişimler ortalama olarak 5.704.939 TL fon elde etmektedir.

Tablo 2. Türkiye'deki Ödül Tabanlı Kitle Fonlama Platformunun Kategori Bazlı İncelenmesi

Kategoriler	Toplam proje	Başarılı proje	Başarısız proje*	Devam eden proje	Toplanan Bağış miktarı (TL)	Ortalama miktarı (TL)	bağış
Çevre	18	18	0	0	411.300	22.850	
Dans	3	3	0	0	33.240	11.080	
Eğitim	75	74	0	1	1.943.310	26.240	
Film	218	211	0	7	4.982.352	23.630	
Yeme İçme	6	6	0	0	351.545	58.595	
Kültür Sanat	41	39	0	2	604.880	15.509	
Müzik	16	16	0	0	393.499	24.593	
Sağlık, Güzellik	11	11	0	0	382.780	34.798	
Spor	5	5	0	0	66.115	13.223	
Moda, Tasarım	2	2	0	0	38.780	19.390	
Teknoloji	7	5	0	2	242.553	48.510	
Gezi	3	3	0	0	44.740	14.913	
Yayıncılık	6	5	0	1	92.189	18.437	
Diğer	26	25	0	1	441.300	17.652	
Toplam	437	423	0	14	9.587.283	22.664	

* Fongogo (ödül) kitlesel fonlama platformunda başarısız projelere dair bilgi bulunmamaktadır.

Tablo 2.'de görüldüğü üzere ödül tabanlı kitlesel fonlama platformu Fongogo, paya dayalı kitlesel fonlama platformlarından çok daha önce kurulmuştur. Paya dayalı kitlesel fonlamaya göre ödül tabanlı platformlarda fonlanan proje türlerindeki farklılıkların ve toplanan bağış miktarlarındaki farklılıkların görülmesi araştırma için gerekli olduğu düşünülmüştür. Tabloda Türkiye'de bulunan ödüle dayalı kitle fonlamasının kategori bazlı incelemesi yapılmıştır. Türkiye'de ödüle dayalı kitle fonlamasında 5 ve üzeri kampanya sayısına sahip tek platform Fongogo' dur. Bu sebeple tablo Fongogo platformundaki veriler üzerinden derlenmiştir. Platformda; çevre, dans, eğitim, film, yeme-içme, kültür-sanat, müzik, sağlık-Güzellik, spor, moda-tasarım, teknoloji, gezi, yayıncılık ve diğer isminde 14 adet kategori bulunmaktadır.

Eğitim kategorisinde 1, film kategorisinde 7, kültür sanat kategorisinde 2, teknoloji kategorisinde 2 yayıncılık ve diğer kategorisinde ise 1 proje hala devam etmektedir. Platformda başarısız projeler ile ilgili veri bulunmamaktadır. Ödüle dayalı kitle fonlamasında en çok projenin içerisinde

bulduğu kategori 218 proje ile film kategorisidir. Bunu 75 proje ile eğitim kategorisi, 41 proje ile kültür-sanat kategorisi takip etmektedir. En az projenin listelendiği kategoriler ise 2 proje ile moda, 3 proje ile gezi ve 5 proje ile spor kategorisidir.

En yüksek destek toplayan kategoriler; 4.982.352 tl ile film kategorisi, 1.943.310tl ile eğitim kategorisi ve 604.880 tl ile kültür-sanat kategorileridir. En düşük destek ise 33.240 ve 38.780 TL destek ile dans ve moda-tasarım kategorisine yapılmıştır.

Ortalama destek miktarı kategorilerde destek alan girişimlerin ortalama olarak aldıkları destek miktarını göstermektedir. Ortalama destek miktarı en yüksek olan kategoriler yeme-içme ve teknoloji kategorileridir. Yeme içme ve teknoloji kategorilerine ortalama destek miktarı 58.595 ve 48.510 TL'dir. Ortalama destek miktarı en düşük olan kategoriler dans ve spor kategorileridir. Dans ve spor kategorilerine ortalama destek miktarı 11.080 ve 13.223 TL'dir. Ödüle dayalı kitle fonlama projelerinin ortalama olarak 22.664 TL destek aradığı görülmektedir.

Tablo 3: Fongogo(pay) Kitle Fonlama Platformunun Kategori Bazlı İncelenmesi

**Kategoriler	Toplam Proje	Başarılı Proje	Başarısız Proje	Devam Eden Projeler	Top. Yatırımcı	*Toplanan Fon Miktarı (TL)
Tarım	1	1	0	0	963	2.400.000
Ulaştırma	2	1	1	0	408	1.158.622
Finans	2	2	0	0	451	3.060.000
Sağlık	2	0	2	0	0	0
Pazarlama	1	0	1	0	0	0
Eğitim	1	0	1	0	0	0
Toplam	9	4	5	0	1822	6.618.622

*Toplanan fon miktarı kısmına girişimcinin kampanya sonucu eline geçen fon miktarı yazılmıştır. Türkiye'de kitlesel fonlama sistemi yönetmeliğine göre, bir kitlesel fonlama kampanyasında girişim hedeflediği fon miktarının %20 kadar üstünde fon toplama hakkına sahiptir. Bunun üzerinde toplanan fonlar yatırımcıya iade edilmektedir.

**Kategoriler platform üzerinde listelenen girişimlerin kampanya sayfasında yer alan ilk kategori bilgisine göre düzenlenmiştir.

Tablo 3'de Fongogo platformunun kategori bazlı incelemesi yapılmıştır. Fongogo platformunda toplamda 9 proje bulunmaktadır. Tarım kategorisinde 1 proje bulunmaktadır. Bu proje başarı ile sonuçlanmıştır. Projeye 963 kişi yatırım yapmış ve girişim 2.400.000 TL finansman kaynağı elde etmiştir. Ulaştırma kategorisinde 2 proje bulunmaktadır bu projelerden 1 tanesi başarılı 1'i ise başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Başarı ile sonuçlanan projeye 408 kişi yatırım yapmış ve girişim 1.158.622 TL finansman kaynağı elde etmiştir. Finans kategorisindeki 2 projede başarı ile sonuçlanmış. Bu projelere 451 kişi yatırım yapmış ve girişimler 3.060.000 TL finansman kaynağı elde etmişlerdir. Sağlık kategorisindeki 2, pazarlama kategorisindeki 1, eğitim kategorisindeki 1 proje başarısız olmuştur. Fongogo'da listelenen projelerden 4' başarı ile 5' i ise başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Başarılı projelere 1822 yatırımcı 6.618.622 TL yatırım yapmıştır.

Tablo 4: Startup Burada Kitle Fonlama Platformunun Kategori Bazlı İncelenmesi

Kategoriler**	Toplam Proje	Başarılı Proje	Başarısız Proje	Devam Eden Projeler	Toplam Yatırımcı	Toplanan Fon Miktarı(TL)*
Yazılım	2	2	0	0	816	8.386.250
Teknoloji	1	1	0	0	474	2.799.999
E-ticaret	1	1	0	0	517	4.937.417
Mobil uygulama	2	2	0	0	949	9.489.700
Otomotiv	1	0	0	1	X	X
Toplam	7	6	0	1	2756	25.613.366

*Toplanan fon miktarı kısmına girişimcinin kampanya sonucu eline geçen fon miktarı yazılmıştır. Türkiye'de kitlesel fonlama sistemi yönetmeliğine göre, bir kitlesel fonlama kampanyasında girişim hedeflediği fon miktarının %20 kadar üstünde fon toplama hakkına sahiptir. Bunun üzerinde toplanan fonlar yatırımcıya iade edilmektedir.

**Kategoriler platform üzerinde listelenen girişimlerin kampanya sayfasında yer alan ilk kategori bilgisine göre düzenlenmiştir.

Tablo 4'te Startupburada platformunun kategori bazlı incelemesi yapılmıştır. Startupburada platformunda toplamda 7 proje bulunmaktadır. Yazılım kategorisinde 2 proje bulunmaktadır. Bu projeler başarı ile sonuçlanmıştır. Projelere 816 kişi yatırım yapmış ve girişimler 8.386.250 TL finansman kaynağı elde etmişlerdir. Mobil uygulama kategorisindeki 2 projede başarı ile sonuçlanmış. Bu projelere 949 kişi yatırım yapmış ve girişimler 9.489.700 TL finansman kaynağı elde etmişlerdir. Teknoloji kategorisinde 1 proje bulunmaktadır. bu proje başarı ile sonuçlanmıştır. Projeye 474 kişi yatırım yapmış ve girişim 2.799.999 TL finansman kaynağı elde etmiştir. E-ticaret kategorisinde 1 proje bulunmaktadır. Bu proje başarı ile sonuçlanmıştır. Projeye 517 kişi yatırım yapmış ve girişim 4.937.417 TL finansman kaynağı elde etmiştir. Otomotiv kategorisindeki 1 projenin ise kampanyası hala devam etmektedir. Startupburada'da listelenen projelerden 6'sı başarı ile sonuçlanmış 1' i ise devam etmektedir. Başarılı projelere 2756 yatırımcı yatırım yapmış ve girişimler 25.613.366 TL finansman kaynağı elde etmişlerdir.

Tablo 6: Fonangels Kitle Fonlama Platformunun Kategori Bazlı İncelenmesi

Kategori**	Toplam Proje	Başarılı Proje	Başarısız Proje	Devam Eden Projeler	Toplam Yatırımcı	Toplanan Fon Miktarı (TL)*
Yazılım	7	5	1	1	2670	36.425.816
Yenilenebilir Enerji	1	1	0	0	760	4.045.333
Eğitim	4	3	1	0	1.178	5.880.548
Finans***	1	1	0	0	1567	18.820.955
Yapay Zekâ	1	1	0	0	200	1.750.000
Medya****	1	1	0	0	219	1.536.626
Toplam	15	12	2	1	6594	68.459.278

*Toplanan fon miktarı kısmına girişimcinin kampanya sonucu eline geçen fon miktarı yazılmıştır. Türkiye'de kitlesel fonlama sistemi yönetmeliğine göre, bir kitlesel fonlama kampanyasında girişim hedeflediği fon miktarının %20 kadar üstünde fon toplama hakkına sahiptir. Bunun üzerinde toplanan fonlar yatırımcıya iade edilmektedir.

**Kategoriler, platform üzerinde listelenen girişimlerin kampanya sayfasında yer alan ilk kategori bilgisine göre düzenlenmiştir.

***Web sitesinde finansal teknoloji kategorisinde yer alan proje tabloda finans kategorisinde gösterilmiştir.

****Web sitesinde Medya, eğlence kategorisinde yer alan proje tabloda medya kategorisinde gösterilmiştir.

Fonangels kitle fonlama platformunda toplamda 15 proje bulunmaktadır. Yazılım kategorisinde 7 proje bulunmaktadır. Bu projelerden 5'i başarı ile 1'i başarısızlık ile sonuçlanmıştır. Başarılı olan projelere 2670 kişi yatırım yapmış ve girişimler 36.425.816 TL finansman kaynağı elde etmişlerdir. Eğitim kategorisindeki 4 projenin 3'ü başarı ile sonuçlanmıştır. Bu projelere 1.178 kişi yatırım yapmış ve girişimler 5.880.548 TL finansman kaynağı elde etmişlerdir. Yenilenebilir enerji kategorisinde 1 proje bulunmaktadır. bu proje başarı ile sonuçlanmıştır. Projeye 760 kişi yatırım yapmış ve girişim 4.045.333 TL finansman kaynağı elde etmiştir. Finans kategorisinde 1 proje bulunmaktadır. Bu proje başarı ile sonuçlanmıştır. Projeye 1567 kişi yatırım yapmış ve girişim 18.820.955 TL finansman kaynağı elde etmiştir. Yapay Zekâ kategorisinde 1 proje bulunmaktadır. Bu proje başarı ile sonuçlanmıştır. Projeye 200 kişi yatırım yapmış ve girişim 1.750.000 TL finansman kaynağı elde etmiştir. Medya kategorisinde 1 proje bulunmaktadır. Bu proje başarı ile sonuçlanmıştır. Projeye 219 kişi yatırım yapmış ve girişim 1.536.626 TL finansman kaynağı elde etmiştir. Fonangels'da listelenen projelerden 12'si başarı ile sonuçlanmış 2' si başarısızlıkla sonuçlanmış, 1 proje ise devam etmektedir. Başarılı projelere toplamda 6594 kişi yatırım yapmış ve girişimler 68.459.278 TL finansman kaynağı elde etmişlerdir.

Tablo 6: Fonbulucu Kitle Fonlama Platformunun Kategori Bazlı İncelenmesi

Kategori**	Toplam Proje	Başarılı Proje	Başarısız Proje	Devam Eden Projeler	Toplam Yatırımcı	Toplanan Fon Miktarı (TL)*
Biyoteknoloji	9	9	0	0	13022	56.930.760
Denizcilik	2	0	2	0	X	X
Diğer	5	3	2(1 iptal)	0	4912	20.664.244
Eğitim	9	8	1	0	5481	9.240.828
Elektrik, Elektronik	14	13	0	1	19.239	48.113.022
Enerji	4	4	0	0	10.999	63.200.661
Finans	1	1	0	0	2.388	8.640.000
Kozmetik	1	1	0	0	927	4.200.000
Makine, teçhizat	8	6	2(1 iptal)	0	8607	26.096.000
Medya	3	1	2	0	899	2.023.565
Oyun	1	1	0	0	1894	7.144.008
Sağlık	4	3	1	0	3480	7.928.800
Tarım	9	9	0	0	13539	91.139.600
Ulaştırma	2	2	0	0	2943	12.720.512
Yapay Zekâ	11	10	0	1	9486	45.298.162
Yazılım	10	6	2	2	7795	27.573.877
Toplam	93	77	12	4	105611	430.914.039

*Toplanan fon miktarı kısmına girişcinin kampanya sonucu eline geçen fon miktarı yazılmıştır. Türkiye’de kitlesel fonlama sistemi yönetmeliğine göre, bir kitlesel fonlama kampanyasında girişim hedeflediği fon miktarının %20 kadar üstünde fon toplama hakkına sahiptir. Bunun üzerinde toplanan fonlar yatırımcıya iade edilmektedir.

****Kategoriler:**

- Her projenin site üzerinden sayfası ziyaret edilmiş ve bulunduğu kategoriler incelenmiştir.
- Birden fazla kategoride bulunan projelerin ilk sırada yer alan kategori bilgisi tabloda ele alınmıştır.
- Birden fazla kategoride bulunan projelerin ilk sırasında diğer kategorisi bulunması halinde 2. Sıradaki kategori bilgisi tabloda ele alınmıştır.
- İlk sırada havacılık ve madencilik bulunan projenin proje sayfası incelenmiş ve makine teçhizat kategorisine daha uygun görülmüştür.
- İklimlendirme, Otomotiv, Yapay Zekâ ve Yazılım kategorilerinde bulunan proje incelenmiş ve makine- teçhizat üretimi yapıldığı ve bu ürünün yapay zekâ ve yazılım ile kontrol edilebildiği görülmüştür. İnceleme sonucunda bu proje makine- teçhizat kategorisinde değerlendirilmiştir.
- “İletişim, Haberleşme ve Medya, Eğlence” şeklinde kategorilendirilmiş proje, medya kategorisinde değerlendirilmiştir.
- Tıbbi bilişim kategorisinde yer alan projenin kategorisi “sağlık” olarak değiştirilmiştir.

- İlk sırada tekstil kategorisi olan projenin ise sektörel olarak tekstil sektörüne yapay zekâ çözümü ürettiği görülmüş ve yapay zekâ kategorisinde değerlendirilmiştir.
- Diğer, Geri Dönüşüm ve Yazılım kategorisinde yer alan proje incelenmiş ve projenin bir kiralama platformu olduğu görülmüştür. İnceleme sonucunda yazılım kategorisinde değerlendirilmiştir.
- Coğrafi Bilgi Sistemleri, Yapay Zekâ ve Yazılım kategorisinde yer alan girişim incelenmiş ve gayrimenkul sektöründe yapay zekâ ile karar almayı kolaylaştıran bir yazılım olduğu görülmüş ve yazılım kategorisinde değerlendirilmiştir.

Fonbulucu kitle fonlama platformunda toplamda 93 proje bulunmaktadır. Projelerin kategorileri incelendiğinde en çok proje 14 proje ile elektrik elektronik kategorisinde bulunmaktadır. Yapay zekâ kategorisinde 11, yazılım kategorisinde ise 10 proje bulunmaktadır. En az projenin listelendiği kategoriler ise 1 proje ile; finans kozmetik ve oyun kategorileridir. Denizcilik, diğer, makine-teçhizat, medya ve yazılım kategorilerindeki 2'şer, eğitim ve sağlık kategorilerindeki 1'er proje başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Toplamda 12 proje başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Yazılım kategorisindeki 2 proje, yapay zekâ kategorisindeki 1 proje elektrik elektronik kategorisindeki 1 proje ise devam etmektedir. Toplamda 4 proje kampanyasına devam etmektedir. En fazla yatırımcının yatırım yaptığı kategoriler 19.239 kişi ile elektrik-elektronik, 13539 kişi ile tarım ve 13022 kişi ile biyoteknoloji kategorileridir. En az yatırımcının yatırım yaptığı kategori 899 kişi ile medya kategorisidir. Fonbulucu üzerinden toplamda 105.611 kişi projelere yatırım yapmıştır. Girişimcilerin elde ettiği fon miktarları incelendiğinde en yüksek fonun 91.139.600 TL ile tarım kategorisinde toplandığı görülmektedir. Tarım kategorisinden sonra 63.200.661 TL ile enerji kategorisi gelmektedir. Başarılı projelere toplamda 105611 kişi yatırım yapmış ve girişimler 430.914.039 TL finansman kaynağı elde etmişlerdir.

Tablo 7: Türkiye'deki Paya Dayalı Kitle Fonlama Platformlarının Kategori Bazlı İncelenmesi

Kategoriler**	Toplam Proje	Başarılı Proje	Başarısız Proje	Devam Eden Projeler	Başarı Oranı (%)	Toplam Yatırımcı	Toplanan Fon Miktarı (TL)*
Biyoteknoloji	9	9	0	0	100	13.022	56.930.760
Denizcilik	2	0	2	0	0	X	X
Diğer	5	3	2(1 iptal)	0	60	4.912	20.664.244
Eğitim	14	11	3	0	78,58	6.659	15121376
Elektrik-Elektronik	14	13	0	1	100	19.239	48.113.022
Enerji	5	5	0	0	100	11.759	67.245.994
Finans	4	4	0	0	100	4.406	30.520.955
Makine-teçhizat	8	6	2(1 iptal)	0	75	8.607	26.096.000
Medya	4	2	2	0	50	1.118	3560191
Oyun	1	1	0	0	100	1.894	7.144.008
Sağlık	6	3	3	0	50	3.480	7.928.800
Tarım	10	10	0	0	100	14.502	93.539.600
Ulaştırma	4	3	1	0	75	3.351	13.879.134
Yapay Zekâ	13	12	0	1	100	9.876	53.048.162
Yazılım	24	16	4	4	80	13.031	83.613.059
Kozmetik	1	1	0	0	100	927	4.200.000
Toplam	124	99	19	6	83,89	116.783	531.605.305

*Toplanan fon miktarı kısmına girişimcinin kampanya sonucu eline geçen fon miktarı yazılmıştır. Türkiye’de kitlesel fonlama sistemi yönetmeliğine göre, bir kitlesel fonlama kampanyasında girişim hedeflediği fon miktarının %20 kadar üstünde fon toplama hakkına sahiptir. Bunun üzerinde toplanan fonlar yatırımcıya iade edilmektedir.

**Kategoriler, platform üzerinde listelenen girişimlerin kampanya sayfasında yer alan ilk kategori bilgisine göre düzenlenmiştir. Bazı girişimlerin kategorilerinde, platformların girişimleri farklı isimler ile kategorilendirilmesi nedeni ile değişikliğe girilmiştir.

- Paya dayalı kitlesel fonlama hakkında genel tablo oluşturma aşamasında fonangels kitlesel fonlama platformundaki kategorilerde düzenlemeye gidilmiştir. Buna göre yenilebilir enerji kategorisinde bulunan girişim genel tabloya enerji kategorisinde dahil edilmiştir.
- Paya dayalı kitlesel fonlama hakkında genel tablo oluşturma aşamasında fongogo kitlesel fonlama platformundaki kategorilerde düzenlemeye gidilmiştir. Buna göre pazarlama kategorisinde bulunan proje incelenmiş ve genel tablo içerisine yazılım kategorisine dahil edilmesi uygun bulunmuştur.
- Paya dayalı kitlesel fonlama hakkında genel tablo oluşturma aşamasında startup burada kitlesel fonlama platformundaki kategorilerde düzenlemeye gidilmiştir. Buna göre teknoloji kategorisinde bulunan 1 girişim, e ticaret kategorisinde bulunan 1 girişim, otomotiv kategorisinde bulunan 1 girişim ve mobil uygulama kategorisinde bulunan 1 girişim yazılım kategorisine dahil edilmiştir. Ayrıca mobil uygulama kategorisinde bulunan girişimde incelenmiş ve bu projenin yapay zekâ kategorisinin içerisinde bulunması uygun bulunmuştur.

Tablo 7’de Türkiye’de bulunan paya dayalı kitlesel fonlama platformlarının kategori bazlı incelemesi yapılmıştır. Tabloda bulunan bilgiler; Fonbulucu, Fongogo, startupburada ve Fonangels adlı kitlesel fonlama platformlarından alınmıştır. Bu platformlar seçilirken, platform içerisinde 5 ve üzerinde proje bulunmasına dikkat edilmiştir. Türkiye’de bu platformlar dışında paya dayalı kitlesel fonlama platformları da bulunmaktadır. Fakat toplam proje sayıları 5’i geçmemektedir.

Türkiye’deki paya dayalı kitlesel fonlama platformlarında toplam 124 proje bulunmaktadır. Projelerin kategorileri incelendiğinde en çok proje 24 proje ile yazılım kategorisinde bulunmaktadır. Bunu 14’er proje ile elektrik-elektronik ve eğitim kategorisi takip etmektedir. En az projenin listelendiği kategoriler ise 1 proje ile; finans kozmetik ve oyun kategorileridir. En fazla başarılı proje bulunan kategoriler Yazılım, elektrik-elektronik ve yapay zekâ kategorileridir. Denizcilik, diğer, makine-teçhizat, medya ve yazılım kategorilerindeki 2’şer, eğitim ve sağlık kategorilerindeki 3’er, Ulaştırma kategorisinde ise 1 proje başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Paya dayalı kitlesel fonlamada toplamda 19 proje başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Yazılım kategorisindeki 4 proje, yapay zekâ kategorisindeki 1 proje elektrik elektronik kategorisindeki 1 proje ise devam etmektedir. Toplamda 6 proje kampanyasına devam etmektedir. En fazla yatırımcının yatırım yaptığı kategoriler 19.239 kişi ile elektrik-elektronik, 14.502 kişi ile tarım ve 13031 kişi ile yazılım kategorileridir. En az yatırımcının yatırım yaptığı kategori 927 kişi ile kozmetik kategorisidir. Türkiye’de paya dayalı kitlesel fonlama ile başarılı projelere toplamda 116.783 kişi yatırım yapmıştır. Girişimcilerin elde ettiği fon miktarları incelendiğinde en yüksek fonun 93.539.600 TL ile tarım kategorisinde toplandığı görülmektedir. Tarım kategorisinden sonra 83.613.059 TL ile

yazılım kategorisi gelmektedir. Girişimler paya dayalı kitlesel fonlama ile toplamda 430.914.039 TL finansman kaynağı elde etmişlerdir.

Tablo 8: En Yüksek Fonlanan Projeler

Kategori	Proje sayısı	Toplam projeye oranı (%)	5 milyon TL ve üzeri projelerde toplanan fon	Toplam Fon oranı (%)
Biyoteknoloji	3	33	48.000.000	84
Elektrik-Elektronik	5	36	32.680.449	68
Enerji	4	80	63.200.661	94
Finans	2	50	27.460.955	90
Makine-Teçhizat	2	25	17.000.000	65
Oyun	1	100	7.144.008	100
Tarım	5	50	84.100.000	90
Ulaştırma	1	25	10.200.000	73
Yapay zekâ	2	15	27.589.536	52
Yazılım	5	20	52.696.011	63
Diğer	1	20	15.054.244	73
Toplam	31	33	268.345.417	50

Tablo 8’de 5milyon TL ve üzerinde fonlanan projelerin yer aldıkları kategoriler ve topladıkları fon miktarları yer almaktadır. En fazla yüksek fonlanan projenin bulunduğu kategori yazılım, tarım ve elektrik elektronik kategorileridir. Bu kategorilerde toplanan fonların çoğunluğunu yüksek fonlanan projelerin oluşturduğu görülmektedir. Enerji kategorisinde toplanan fonun %94’ü ve projelerin %80’lik kısmı yüksek fonlanan projelerden oluşmaktadır. Yüksek fonlanan projelerin toplam projeye oranı en düşük olan kategori %15 ile Yapay zeka kategorisidir. Bu kategoride toplanan fonların %52’si yüksek fonlanan projelerden oluşmaktadır. Toplamda projelerin %33’lük kısmı 5 milyon ve üzeri fonlanmıştır. Türkiye’de kitlesel fonlama ile girişimcilerin elde ettiği fonun %50’sini yüksek fonlanan girişimler oluşturmaktadır.

7. Sonuç

Bu çalışmada Türkiye’ de aktif olarak faaliyet gösteren kitlesel fonlama platformlarının çeşitli değişkenlere bağlı olarak kategori bazlı değerlendirmeleri yapılmıştır. Türkiye’de araştırmanın yapıldığı tarihte, 11 adet platform SPK tarafından kitlesel fonlama yapmak üzere yetkilendirilmiştir. Bu platformlardan bazıları aktif durumdayken, bazıları ise henüz kitlesel fonlama faaliyetlerine başlamamıştır. Çalışmanın bulgularına göre en fazla yatırımcıyı bünyesinde bulduran platform, Fonbulucu’ dur. Ayrıca bu platform kampanya sayıları ve toplanan fon açısından da en yüksek değere sahip platformdur. Platformun kurulmuş ilk paya dayalı kitlesel fonlama platformu olması ve geçmişte ödüle dayalı kitlesel fonlama faaliyetlerinde bulunmasından kaynaklı olan tanınırlığı, başarısının nedenlerindedir. Fonbulucu’nun listeleme ücreti diğer platformlara göre çok yüksektir. Diğer platformlara göre girişimci ve yatırımcılar tarafından daha fazla tercih edilmesi ve pazarda tutunmuş olması listeleme ücretinin yüksek olmasında etkilidir.

Fongogo 4 platform arasından en düşük yatırımcı sayısı, başarılı kampanya sayısı ve toplanan fon miktarına sahip platformdur. Fongogo’ da listelenen 9 projeden 5’i başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Oransal olarak en fazla başarısız projenin bulunduğu platform olan Fongogo’ da başarılı projeler tarım ulaştırma ve finans kategorilerinden çıkmıştır. Tarım ve finans kategorisinde başarı oranı %100’dür. Fongogo’ da ki 4 başarılı girişimden 3’ü bu kategorilerde bulunmaktadır. Başarısız projeler ise eğitim, sağlık, yazılım(pazarlama) ve ulaştırma kategorilerinde bulunmaktadır. Sağlık kategorisindeki projelerin Türkiye’deki başarı oranı %50’dir. Bu alandaki projelere daha az yatırım

yapılması Fongogo'daki projenin başarısızlığına neden olarak gösterilebilir; fakat başarısızlığın tek nedeni projelerin kitlesel fonlamaya uygun sektörde bulunmaması değildir.

Bir kitlesel fonlama projesinin başarıya ulaşması için proje kalitesinin yüksek olması gerekmektedir. Kalite, projenin; videolar, güncellemeler, platformdaki yazılımsal hataların düşürülmesi gibi faktörler sonucu oluşur (Ferreira ve Pereira, 2018:29; Mollick ,2014; Kuppaswamy ve Bayus, 2018). Türkiye'deki projeler incelendiğinde projelerin başarıya ulaşmak için ödül ve bonus paylar verdiği görülmüştür. Ödül ve bonus payların varlığı da projenin kalitesi açısından değerlendirilebilir. Projesinin kalitesini yükseltmeyen girişimcilerin kampanyaları başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Ayrıca sosyal medyanın aktif kullanılması da yatırımcıları projeye çekecektir (Lu, C. vd.,2014 :7). Moiseyev (2013:30) çalışmasında sosyal medyayı aktif kullanmayan ve ilgi çekmeyen projelerin başarısız olduğunu tespit etmiştir. Buda projelerin başarısız olma nedenlerinden birisi olarak görülebilir. Fongogo' nun diğer platformlara göre daha geride olduğu söylenebilir de Fongogo kurulduğu yıl ve 2023 yılı arasında büyük bir gelişim göstermiştir. Bir önceki yıla göre 2 kattan fazla gelişim gösteren Fongogo'nun gelecekte daha da büyüyeceği öngörülmektedir.

Startup Burada platformunda yayımlanan her projenin başarılı sonuçlandığı görülmektedir. Platformdaki projeler genel olarak yapay zekâ ve yazılım kategorilerinde değerlendirilebilecek projelerdir. Bu kategoriler kitlesel fonlamada projelerin genellikle içerdiği ve yatırımcılar tarafından tercih edilen kategorilerdir. Startup Burada'nın ilk girişimini yayınladığı yıl olan 2022 yılı ile 2023 yılındaki verileri karşılaştırıldığında büyük bir gelişim gösterdiği görülmektedir.

Fonangels' de 14 tamamlanmış projeden sadece 2'si başarısız olmuştur. Başarısız projeler yazılım ve eğitim kategorilerinde bulunmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre Türkiye'de fonlanan tüm projelerde, eğitim kategorisinde başarı oranının %78.5, yazılım kategorisinde ise %80 olduğu görülmektedir. Bu iki kategoride bulunan projelerde başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Bu kategorilerde Fonangels platformunda da belirli oranda başarısızlık ihtimali olduğu görülmektedir. Fonangels' in diğer kitle fonlama platformlarına kıyasla 2022 yılı ile 2023 yılı arasında topladığı fon miktarı arasında daha düşük bir fark bulunmaktadır. Giderek yükselen bir grafik olmasına rağmen diğer platformlardaki yükseliş bu platformda görülmemektedir.

Çalışmanın bulgularına göre, Türkiye'de denizcilik alanında hiçbir proje başarı ile sonuçlanmamıştır. Diğer kategorisinde çeşitli projeler bulunmaktadır ve bunların %40'ı başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Medya ve sağlık kategorisindeki projelerin ise %50'si başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Bu alanda olan projelerden bazılarının başarısızlıkla sonuçlanması, bu alanlardaki projelerin kitlesel fonlamaya uygunluğunu tartışmaya açmaktadır. Türkiye'de paya dayalı kitlesel fonlama pek çok sektörden birçok girişim tarafından tercih edilmektedir. Yazılım, eğitim, elektrik- elektronik ve yapay zekâ ile ilgili girişimlerin kitlesel fonlamayı daha fazla tercih etmektedir. Platformlarda en fazla bu kategorilerde girişimlerin bulunmasına rağmen tarım kategorisindeki girişimlerin toplamda bu alanlardaki projelerden daha fazla fon toplamıştır. Tarım kategorisindeki 10 projeden 5'i 5 milyon TL'nin üzerinde fonlanmıştır ve toplam topladığı fonun %90'lık kısmını bu projeler oluşturmaktadır. Türkiye'deki tarım projeleri incelendiğinde bazı tarım projelerinin tarım ürünlerinin ekimi ile yüksek miktarda temettü geliri vadettiği görülmüştür. Bu durumun bundan kaynaklandığı düşünülmektedir. Paya dayalı kitlesel fonlamada biyoteknoloji, elektrik-elektronik, enerji, finans, tarım ve yapay zekâ girişimleri Türkiye'de araştırmanın yapıldığı tarihe kadar %100 başarı ile tamamlanmıştır. Bundan dolayı bu tipteki girişimler kitlesel fonlamaya uygun olduğu söylenebilir. Enerji kategorisindeki projelerin ise 5 projeden 4'ü yüksek miktarda fonlanan projedir. Bu projeler toplamda 63 milyon TL fonlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarından enerji sektöründeki girişimlerin kitlesel fonlama için uygun olduğu sonucu çıkarılabilir. Mamonov vd., (2017:246) ABD'deki 17 platformdan veri topladığı çalışmasında finans ve teknoloji alanındaki projelerin sayısının yüksek olduğu görülmektedir ve biyoteknoloji ve enerji alanındaki projelerin

başarı oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Sağlık, medya ve denizcilik alanındaki projeler Türkiye’de paya dayalı kitlesel fonlamada yeterli başarıyı gösterememektedir. Bu tipteki girişimlerin kitlesel fonlama sisteminde fon toplama kararlarını verirken dikkatli olması gerekmektedir.

Kitlesel fonlamada kampanya kararı, başarısızlığın halka duyurulması, işletmeye dair mali, idari ve bazı stratejik kararların duyurulmasının gerekmesi gibi sebeplerden dolayı dikkatlice verilmelidir. Kampanya başlattıktan sonra; iş planı, bazı idari, mali bilgiler halka duyurulacak ve başarısızlık durumunda tüm paydaşlar işletmenin devam ettiği sürece bu başarısızlıktan haberdar olacaktır. Bundan dolayı projenin, kampanyaya uygunluğu, hangi platformda yayınlamak gerektiği, gibi kararların özenle verilmesi gerekmektedir. Çalışmada başarısız bazı kitlesel fonlama kampanyalarına dair bilgilere yer verilmiştir. Buna göre denizcilik kategorisindeki 1 kampanya bonus pay ve ödüller vermesine rağmen başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Kitlesel fonlamada kampanya öncesinde toplanacak fon miktarına dair karar da büyük bir önem taşımaktadır (Estrin vd., 2018:25). Kitlesel fonlamada yatırımcıdan toplanabilecek miktarda fon miktarı ile çağrıya çıkmak gerekmektedir. Kitlesel fonlama projelerinde yatırımcılar projelerin başarılı olmalarını isterler ve başarılı olamayacak kadar yüksek miktarda fon hedefleyen projelerden uzak durmaktadırlar (Kuppuswamy, 2017: 15-17). Bir proje yatırımcının dikkatini çekebilmek için ödüller ve ek pay kampanyaları düzenlemek istenilen fon miktarına çıkmak için yardımcı olabilir. Girişimcilerin bunları kullanması kampanyanın başarılı olmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca kampanya sayfasında duyuru(güncelleme)paylaşmamış ve sosyal medyada da platforma dair bilgi bulunamamıştır. Sık güncellemeler ile yatırımcıları bilgilendiren ve sosyal medyada güçlü olan girişimlerin başarı oranı daha yüksektir(Mollick, 2014).

Araştırmanın sonuçları Türkiye’de teknolojiye ve tarıma dayalı projelerin yüksek miktarda fon topladığını göstermektedir. Tarım sektöründeki projelerin topladığı fon miktarı ilgi çekicidir. Türkiye’deki tarım projelerinin başarısı araştırma sonucunda görülmektedir. Filimonova vd., (2019) çalışmalarında Rusya’da tarım sektöründe kitlesel fonlamanın alternatif bir finansman kaynağı olabileceği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmadan da benzer bir sonucu çıkartmak mümkündür. Dünya’da tarıma dayalı kitlesel fonlamanın yapılabileceği; AgFunder, Cropital, Symbid ve Harvest Returns gibi bazı kitlesel fonlama platformları bulunmaktadır (Abbasova, N., 2022:9). Türkiye’deki tarım projelerinin başarısı düşünüldüğünde tarımında gelişimi için sadece bu amaçla kurulacak bir kitlesel fonlama platformunun başarılı olacağı söylenebilir. Ayrıca bu çalışmanın sonrasında tarımda kitlesel fonlama ile ilgili akademik çalışmalar yapılarak literatüre bu alanın katılması tavsiye edilmektedir.

Türkiye’de kitlesel fonlama her geçen yıl gelişmekte olan bir sistemdir. Kitlesel fonlamanın Türkiye’de başladığı ilk yıl olan 2021’de 250 milyon TL’ye yakın bir rakam toplanırken 2022 yılında bu rakam 7 katından fazlasına ulaşmıştır. 2023 yılında verilerin toplandığı dönemde ise bir önceki yıla göre %50’lik bir artış yaşanmıştır. Bu çalışmadan hareketle Türkiye’de kitlesel fonlamanın daha da gelişeceği tahmin edilebilir. Önümüzdeki yıllarda kitlesel fonlama başarılı projeler ve platformlarının kazançlarının artması sonucu yapacakları pazarlama ve reklam faaliyetleri sonucunda daha fazla kişi tarafından tanınacaktır. Kitlesel fonlamanın tanınması sonucunda girişimciler ve yatırımcılar tarafından daha fazla tercih edilecektir. Bu süreçte paya dayalı kitlesel fonlamaya dair çalışmaların daha da artması gerekmektedir. Girişimcilerin kitlesel fonlamaya katılım kararları, yatırımcıların yatırım kararları, tercih nedenleri, platformlardaki yatırımcıların ve girişimlerin tipleri gibi konularda çalışmaların artması gerekmektedir. Bu tip çalışmalar girişimlerin kitlesel fonlamaya giriş aşamasında doğru kararlar vermesini sağlamak açısından değerli olacaktır.

YAZARLARIN KATKISI

Bu çalışmanın literatür taraması Burhan Doğan tarafından, giriş, ampirik bulgular ve sonuç bölümü ise Burhan Doğan ve Öznur Bozkurt tarafından yapılmıştır.

ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur ve yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Abbasova-Zeynalova, N., Nasibova, A., & Mingeçevir, A. (2022), Tarım sektörünün gelişiminde kitle fonlaması platformunun uygulama potansiyeli, *Konşimento Dergisi*, 1(2), 75-88.
- Ahlers, G. K., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2013). Equity crowdfunding. *SSRN Electronic Journal*,
- Anbar, A. (2020). Girişimcinin finansmanında alternatif bir yöntem: Kitlesele fonlama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (88), 237-254.
- Aytaç, Ö., & İlhan, S. (2007). Girişimcilik ve girişimci kültür: sosyolojik bir perspektif. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 101-120.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). Crowdfunding: An industrial organization perspective. https://www.researchgate.net/publication/228468454_Crowdfunding_An_Industrial_Organization_Perspective
- Bozkurt, Ö. ve Gümüş, İ. H. (2022). Metaverse ve Metagirişimcilik: Kavramsal bir çerçeve. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 17(1), 75-85
- Bozkurt, Ö., Ercan, A., & Yurt, İ. (2018). Bireysel değerler ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi: Düzce Üniversitesi örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 13(1), 43-55.
- Cihangir, Ç. K. (2018). Finansal Piyasalar için Yenilik Türkiye için Bir Fırsat: Kitlesele Fonlama, *5th International Congress on Accounting and Finance Research (ICAFR'18)*, 157-172
- Çağlar, M. T. (2019). Yeni Nesil Alternatif Finansman Yöntemi Olarak Kitlesele Fonlama: Dünya ve Türkiye'deki Uygulamalarının Etkinliği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 18-34.
- Çavuş, E. (2020). Türkiye'de Sosyal Girişimciliğin Finansmanında Alternatif Bir Yöntem: Kitlesele Fonlama Model Önerisi, (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Girişimcilik ABD.
- Çubukçu, C. (2017). Kitlesele fonlama: Türkiye'deki kitlesele fonlama platformları üzerinden bir değerlendirme. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 6(2), 155-172.
- Er, B., Şahin, Y., Mutlu, M. (2015). Girişimciler için alternatif finansman kaynakları: Mevcut durum ve öneriler. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 1(1), 31-54.

- Estrin, S., Gozman, D., & Khavul, S. (2018). The evolution and adoption of equity crowdfunding: entrepreneur and investor entry into a new market. *Small Business Economics*, 51, 425-439.
- Ferreira, F., & Pereira, L. (2018,). Success factors in a reward and equity based crowdfunding campaign. *International Conference on Engineering, Technology and Innovation*, 1-8
- Fettahoğlu, S., Khusayan, S. (2017). Yeni finansman olanağı: Kitle fonlama. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(4), 497-521.
- Filimonova, N. G., Ozerova, M. G., Ermakova, I. N., & Miheeva, N. B. (2019). Crowdfunding as the way of projects financing in agribusiness. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* . Ağustos: IOP Publishing.
- Gierczak, M. M., Bretschneider, U., Haas, P., Blohm, I., & Leimeister, J. M. (2016). Crowdfunding: Outlining the new era of fundraising. *Crowdfunding in Europe: State of the art in theory and practice*, 7-23.
- Gofundme. *About*. Erişim tarihi: 2022. <https://www.gofundme.org/about/>
- Güllüce, A. Ç., Bozkurt, Ö. & Meriç, S. (2017). Örgütsel adalet algısının iç girişimci davranışlar ile ilişkisi: Otel yöneticilerine yönelik bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 12, 39-50.
- Hemer, J. (2011). *A snapshot on crowdfunding* (No. R2/2011). Arbeitspapiere Unternehmen und Region, <https://www.econstor.eu/handle/10419/52302>
- Hervé, F., & Schwienbacher, A. (2018). Crowdfunding and innovation, *Journal of Economic Surveys*, 32(5), 1514-1530.
- Hossain, M., & Oparaocha, G. O. (2017). Crowdfunding: Motives, definitions, typology and ethical challenges. *Entrepreneurship Research Journal*, 7(2),1-14
- İşler, S. T. (2014). Modern finansmanda yeni bir dönem: Kitlese fonlama-crowdfunding. *Gösterge, Sonbahar*, 51, (65), 51-65. <https://tspb.org.tr/yayinlar/gosterge-guz-2014/>
- Kallio, A., & Vuola, L. (2020). *History of Crowdfunding in the Context of Ever-Changing Modern Financial Markets*, Springer Books, in: Rotem Shneor & Liang Zhao & Bjørn-Tore Flåten (ed.), *Advances in Crowdfunding*, edition 1, chapter 10, pages 209-239, Springer.
- History of crowdfunding in the context of ever-changing modern financial markets. *Advances in Crowdfunding*, 209-239.
- Kraus, S., Richter, C., Brem, A., Cheng, C. F., & Chang, M. L. (2016). Strategies for reward-based crowdfunding campaigns. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 13-23.
- Kuppuswamy, V., & Bayus, B.L. (2018). Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers. (Editör: Cumming, D., Hornuf, L.) *The Economics of Crowdfunding*. Palgrave Macmillan, Cham.
- Lu, C. T., Xie, S., Kong, X., & Yu, P. S. (2014). Inferring the impacts of social media on crowdfunding. In *Proceedings of the 7th ACM international conference on Web search and data mining*,573-582.
- Maarbani, S. (2015), “Real estate crowdfunding: the digital evolution of real estate funding and investment”, PricewaterhouseCoopers, Sydney, https://re.report/Resources/Whitepapers/fb479135-04e3-4d75-9bee-4701ce5aed0f_legaltalk-alert-12may15-v2.pdf
- Mamonov, S., Malaga, R., & Rosenblum, J. (2017). An exploratory analysis of Title II equity crowdfunding success. *Venture Capital*, 19(3), 239-256.

- Massolution. (2015). *2015CF The Crowdfunding Industry Report*. Los Angeles: Massolution, <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>.
- Meyskens, M., & Bird, L. (2015). Crowdfunding and value creation. *Entrepreneurship Research Journal*, 5(2), 155-166.
- Moissejev, A. (2013). *Effect Of Social Media On Crowdfunding Project Results*. Yayınlanmış Yüksel Lisans Tezi, University of Nebraska Bussiness School, Nebraska.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 29(1), 1-16.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 29(1), 1-16.
- Montgomery, N., Squires, G., & Syed, I. (2018). Disruptive potential of real estate crowdfunding in the real estate project finance industry: A literature review. *Property Management*, 36(5), 597-619.
- Poblet, M. (2014). Crowdfunding culture in Catalonia: The revival of civil society?. *Journal of Catalan Intellectual History*, (7-8), 177-180.
- Ralcheva, A., & Roosenboom, P. (2020). Forecasting success in equity crowdfunding. *Small Business Economics*, 55(1), 39-56.
- Sakarya, Ş., & Bezirgan, E. (2018). Kitlesele fonlama platformları: Türkiye ve yurtdışı karşılaştırması. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 18-33.
- Short, J. C., Ketchen Jr, D. J., McKenny, A. F., Allison, T. H., & Ireland, R. D. (2017). Research on crowdfunding: Reviewing the (very recent) past and celebrating the present. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(2), 149-160.
- SPK(Sermaye Piyasası Kurulu) Listeye alınan platformlar. Erişim Tarihi: Ağustos 2023 <https://spk.gov.tr/sirketler/kitle-fonlama-platformlari/listeye-alinan-platformlar>
- Şahinoğlu, E. (2019). *Kitlesele Fonlamada Başarı Faktörleri: Türkiye'de Ödül Bazlı Kitlesele Fonlama Projelerinin Durumu*. Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.
- Tulum, S., & Burak, E. (2019). Girişimciler için alternatif finansman yöntemleri. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 9(1), 13-24.
- Ural, A. E. (2022). *Türk, ABD VE AB Hukuku Düzenlemeleri Çerçevesinde Kitle Fonlaması*. Doktora Tezi, Bilkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ünsal, S. (2017). *Kitlesele Fonlama - İş Yapma Yöntemini Değiştirecek Yeni Sistem*. Ceres Yayınları: İstanbul.
- Valančienė, L., & Jegelevičiūtė, S. (2014). Crowdfunding for creating value: Stakeholder approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 599-604.
- Vogel, J. H., & Moll, B. S. (2014). Crowdfunding for real estate. *The Real Estate Finance Journal*, 30, 5-16.
- Yurt, İ. ve Şentürk, B. N. (2022). İş sürekliliği yönetim sisteminin işletmelerin stratejik çevikliğine etkisi, *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12 (3): 468-485
- Zhao, Y., Harris, P., & Lam, W. (2019). Crowdfunding industry-History, development, policies, and potential issues. *Journal of Public Affairs*, 19(1), 1-9

Yıl: 2024

Cilt: 6

Sayı: 1

Sayfa: 42-63

Makale Geliş Tarihi: 11 Aralık 2023

Makale Kabul Tarihi: 1 Mart 2024

Makale Yayın Tarihi: 30 Nisan 2024

Doi: 10.38009/ekimad.1403524

Araştırma Makalesi

Schwartz Değer Kuramına Göre Kişilerin Değer Tipleri E-Ticaret Tüketici Davranışlarını Etkilemekte Midir?¹

Merve Gülaç*

Mevlüt Camgöz**

Öz

Bu çalışmada, tüketici davranışını etki eden psikolojik etmenlerden değer kuramının e-ticaret tüketici davranışını nasıl etkilediği incelenmektedir. Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemi ile anket uygulanarak elde edilmiştir. Uygulama sonuçlarına göre bağımlı değişkenler olarak oluşturulan alışveriş sıklığı ve alışveriş tutarı değişkenlerinin güç ve geleneksellik değer tipleri ile anlamlı korelasyona sahip olduğu görülmüştür. Çok değişkenli regresyon analizi sonuçlarına göre, güç değeri alışveriş sıklığı ve alışveriş tutarı, geleneksellik değeri ise alışveriş sıklığı üzerinde açıklayıcılık gücüne sahiptir. Analiz sonuçlarına göre, güç değerinin alışveriş tutarı üzerinde negatif yönlü anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Aynı şekilde, alışveriş sıklığı değişkeni ile de güç değişkeni negatif yönlü bir ilişki içerisindedir. Bu durum, güç değerine sahip kişilerin zamanı ve parayı daha iyi yönetme adına alışveriş yapma sıklıklarında azalma ve alışveriş tutarlarında daha tutumlu davranmaları ile açıklanabilir. Geleneksellik değerine sahip kişilerin; kültürel normlara uyma, saygı ve bağlılıkları, kişilerin yeni tüketim davranışına uyum içerisindeki tutumlarıyla bağımlı değişken olan alışveriş sıklığında pozitif yönde ilişki ile açıklanabilir. Araştırma sonucunda kişilerin değer tiplerinin e-ticaret tüketici davranışları üzerinde sınırlı ölçüde etkide bulunduğu kanısına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Schwartz Değer Kuramı, E-Ticaret, Tüketici Davranışı.

JEL Sınıflandırması: M39, E21

¹ Bu çalışma Bursa Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında hazırlanan “Schwartz değer kuramına göre kişilerin değer tipleri e-ticaret tüketici davranışlarını etkilemekte midir?” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

* Yüksek Lisans, Bursa Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, gulacmerve@gmail.com ORCID NO: 0000-0002-2030-3485

** Doç. Dr., Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, mevlut.camgoz@btu.edu.tr ORCID NO: 0000-0001-7106-3293

According To Schwartz's Theory of Values, Do Individuals' Value Types Influence E-Commerce Consumer Behaviors?

Abstract

This study examines how value theory, one of the psychological factors affecting consumer behavior, affects e-commerce consumer behavior. Research data were obtained by applying a questionnaire by convenience sampling method. According to the results of the application, shopping frequency and shopping amount variables, which were created as dependent variables, were found to have significant correlations with power and traditionalism value types. According to the results of multivariate regression analysis, power value has explanatory power on shopping frequency and shopping amount, and traditionalism value has explanatory power on shopping frequency. According to the results of the analysis, it is concluded that power value has a significant negative relationship with shopping amount. Likewise, the power variable has a negative relationship with the shopping frequency variable. This can be explained by the fact that people with power value decrease their shopping frequency and act more frugally in shopping amounts to manage time and money better. The positive correlation between the frequency of shopping, which is the dependent variable, and the attitudes of people with the value of traditionalism in compliance with cultural norms, respect and loyalty, and the attitudes of people in adaptation to new consumption behavior can be explained. As a result of the research, it was concluded that the value types of individuals have a limited effect on e-commerce consumer behavior.

Keywords: *Schwartz's Value Theory, E-commerce, Consumer Behavior.*

JEL Classification: *M39, E21*

1. Giriş

Ürünlerin karşılıklı olarak takas edilmesi ile başlayan ticaret kavramı, insanlığın değişimi ve teknolojiyle birlikte günümüze kadar birçok aşamadan geçerek gelişmiştir. Teknolojinin gelişim süreçlerinden belki de en önemlisi internetin hayatımıza girmesidir. İnternetin hayatımıza girmesi ticarete yeni bir kavramı, elektronik ticaret yani “e-ticaret” kavramını getirmiştir. E-ticaret uygulamaları ile zaman ve mekân fark etmeksizin tüketiciler istedikleri yer ve zamanda alışveriş yapabilmektedirler (Zerenler, 2013). Günümüzde gelişen teknoloji ve artan internet kullanımı ile, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları büyük ölçüde değişmiştir. İnternette yapılan alışverişler, tüketicilere çeşitli kolaylık ve avantajlar sunmakta ve geleneksel alışveriş yöntemlerinin yerini gittikçe e-ticaret uygulamaları almaktadır (Enginkaya, 2006). Çevrimiçi alışverişin giderek artan popülaritesi, işletmelerin ve pazarlama uzmanlarının, tüketicilerin çevrimiçi platformlarda davranışlarını ve tercihlerini anlamak için yoğun bir ilgi göstermelerine neden olmuştur.

Tüketici davranışını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunların başında değer anlayışına dayalı kişilik özellikleri gelmektedir (Kotler ve Armstrong, 2014). Değer kavramı tutumları tutumlarda kişinin davranışlarını etkilemektedir. Bu sebeple çalışmanın ana temelini oluşturan kavram olarak değer kavramı seçilmiş olup farklı açılardan ele alınan değer kavramının davranışlar üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla da psikoloji temelli bir değer kavramı teorisi ele alınmıştır. Değerler, bireylerin davranışlarını yönlendiren ve belirleyen önemli içsel faktörler olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, değerlerle davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin anlaşılması, tüketicilerin alışveriş tercihleri ve satın alma davranışları üzerindeki etkileri açısından büyük önem taşımaktadır (Bardi ve Schwartz, 2003).

Bu çalışmada ise e-ticaret kullanıcılarının satın alma davranışları kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerin temelini oluşturan değer kavramı üzerinden incelenmektedir. Değer kavramı birçok bilim dalı açısından incelenen bir kavramdır ve literatürde farklı sınıflandırılmaları mevcuttur. Araştırmada değer kavramı Schwartz Değer Kuramı üzerinden tanımlanmış, bu kurama göre sınıflandırılan tüketici tiplerinin e-ticaret satın alma davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu minvalde çalışmanın araştırma sorusu “Schwartz Değer Kuramına göre kişilerin değer tipleri e-ticaret tüketici davranışlarını etkilemekte midir?” olarak belirlenmiştir. Literatür incelendiğinde farklı değer sınıfları için yapılan e-ticaret tüketim davranışına ait çalışmalar bulunmaktadır. Şimşir

(2014) satın alma davranışını etkileyen faktörlerden motivasyon ile internet tüketicisine ait tipolojiyi ortaya koymaya çalışmıştır. Devi, Das ve Baruah (2018) ise tüketici davranışını demografik değişkenler kistası ile ele almış ve yaş ile negatif, eğitim ve gelir ile ise pozitif bir ilişki izlendiği sonucuna varmışlardır. Tüysüz (2019) ise Güney Kore ve Türkiye örneklemleri ile eğitim üzerinden alışveriş eğilimlerini ele almıştır. Literatürdeki çalışmalar ve çalışmamız arasında eğitim seviyeleri değerlendirme ve demografik değişkenler üzerinden değerlendirme açısından benzerlikler bulunmakla beraber bu çalışma değer tipi belirlemeyi değil psikolojik temelli belli başlı sınırlar içerisinde adlandırılmış olan değer tiplerine ait kişilerin alışveriş davranışlarındaki farklılıkları değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Literatürde yapılan diğer çalışmalar için özellikle bir değer kavramı üzerine yoğunlaşıldığı veya kendi değer tiplerini sunmaya çalıştıkları izlenmektedir. Bu çalışmada var olan bir kuram ile değer tipleri üzerinden tüketici davranışı incelenmiş ve sonuçlar sunulmuştur. Çalışma yapılırken kişilerin değer tiplerini sunacak bir kuram ile çalışılmasının net sonuçlar vermesi açısından önem arz ettiği düşünülerek daha önce farklı çalışmalarda kullanılarak geçerliliği test edilmiş olan psikoloji temelli kuram ele alınmıştır. Psikoloji temelli farklı kuramlarda mevcut olmakla birlikte geçerlilik açısından geçerliliği yüksek olan Schwartz değer kuramı ile çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir. Literatürde yapılan çalışmalara baktığımızda psikoloji temelli bir yaklaşım ile tüketicilerin e-ticaret davranışını ele alan ve inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Aynı zamanda e-ticaret davranışının incelenmesinde psikoloji temelli kuramlar arasında Schwartz değer kuramı ile yapılan yeni bir çalışma olarak literatüre katkı sunulması amaçlanmıştır. Bu çalışmada var olan bir kuram olan Schwartz değer kuramı ile literatüre e-ticaret tüketici davranışı üzerinden yeni bulgularla katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Bu araştırma yazısında öncelikle kavramsal çerçeve kapsamında temel alınan değerler hakkında teorik bilgilere değinilecektir. Ardından çalışma kapsamına giren konular hakkında literatürdeki çalışmalara ve uygulama verilerine değinilecektir. Uygulama kısmında ana hipotezden oluşan alt hipotezlere; güvenlik analizi sonuçlarına, korelasyon ve regresyon analizi bulgularına değinilecektir. Fark testleri bulgularına değinildikten sonra tartışma bölümünde literatürdeki çalışmalar ile karşılaştırmalar yapılarak sonuç bölümü ile makale sonlandırılacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve: Tüketici Davranışı ve Değer Kuramı

2.1. Tüketici Davranışı

Tüketici kavramı ve çevresinde gelişen tüketim davranışı birçok bilim dalı ile ilişkisel bağlar içermektedir. Psikoloji, sosyoloji ve ekonomi gibi disiplinler bu bilim dallarının ana çerçevesini oluşturmaktadır. Bu bilim dalları çerçevesinde birçok açıdan ele alınıp tanımı yapılan tüketici davranışının en genel ifade tarzlarından birisi şu şekildedir; ‘‘Tüketici davranışları; tüketicilerin ihtiyaçlarının, arzularının, isteklerinin, algılamalarının, motivasyonlarının ve tutumlarının bir araya gelmesiyle meydana geldiği gibi, kişinin içerisinde olduğu toplumun (sosyal sınıf, kültür, aile ve referans grubu gibi sosyo-kültürel etkenlerin) bileşimiyle de ortaya çıkar (Kaptan, 2012). Tüketici davranışları insan temelli olduğu için dönemsel farklılıklar gösterebilmektedir. Her tüketicinin davranışı kendine özgündür ve zamanla değişen istekleri, ihtiyaçları ve çevresel faktörler tüketici davranışlarında farklılıklara neden olmaktadır.

Tüketici davranışını etkileyen faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere dört ana başlık altında incelenmektedir. Kültür tüketiciyi etkileyen en temel faktörlerden birisidir. Kültürel faktörleri sosyal sınıf, kültür ve alt kültür olarak 3 şekilde sınıflandırabiliriz. Her tüketicinin yetiştiği aile ve ortam farklıdır bu sebeple de her tüketicinin davranışsal olarak aynı olması beklenemez. Aileler arası farklar gibi kültürel farklar da tüketicilerin satın alma davranışında farklılık göstermesine sebep olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012). Sosyal faktörler kendi içinde aile, referans (danışma) grupları, rol ve statü olarak ayrılmaktadır. Tüketicinin davranışlarını belirleyen en temel yapıtaşları ailesidir. Bir ailede, bir çocuğun öğrenmesi gereken tüm adetler, değerler ve gelenekler, daha sonra

yaşamın bir parçası haline gelmekte ve farklı şeyler hakkında çeşitli davranış ve tutum modelleri oluşturmaktadır (Khan, 2006). Ayrıca bir aile, markalar veya ürünler ve tüketici alışkanlıkları hakkında ilk algıları yaratır (Khan, 2006.).

Kişisel faktörler yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi, medeni durum ve kişilik gibi demografik özelliklerden meydana gelmektedir. Yaş faktörü tüketim davranışını etkileyen önemli faktörlerdendir. Tüketiciler pazarının yaş değişkenine göre bölümlenmesi ihtiyaçların, eğilimlerin ve çeşitli psikolojik ve sosyal işlevlerin belirlenmesi açısından önemlidir (Çakmak, 2004). Psikolojik faktörler; motivasyon ve güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumdan oluşmaktadır. Motivasyon ve güdülenmeyi incelerken istek, ihtiyaç ve güdülerin farklı anlamlar ifade ettiğini bilmenin önemi büyüktür. İhtiyaç, insanda bir eksikliğin yerini doldurma isteğidir ve bu temel itici güçtür. İstek ise kişinin yaşamsal faaliyetine etkisi olmayıp tatmin amacı güder. Ortaya çıkan gereksinimleri karşılamak için içsel ve dışsal etmenli güce de güdü adı verilir (Odabaşı, 1996).

2.2. Değer Kavramı ve Değer Kuramları

Değer konusunda ilk çalışma yapanlardan birisi olan Amerikalı Kluckhohn'a (1951) göre değer kavramı kültür kavramı ile ilişkilendirilmiştir. Diğer bir bilim adamı Morris (1956) ise değer kavramını birçok bilim dalına bağlı karmaşık bir yapı olarak tanımlamaktadır. Morris'e göre dört ana başlık değer kavramı için belirleyici olabilmektedir. Bu dört başlık şu şekilde ifade edilmiştir; biyolojik, psikolojik, sosyal ve ekolojik. Türk bilim insanı Güngör'e (1993) göre ise "değer, bir şeyin arzu edilebilir veya edilemez olduğu hakkındaki inançtır". Tüketici kavramı üzerinden konuyu değerlendiren bilim insanları Robbins ve Judge (2013) ise değer kavramını örgütsel boyutta değerlendirerek değer kavramının insan algısını etkileyerek davranışlarını yönlendiren bir kavram olduğunu söylemişlerdir. 1990'lı yıllarda çalışmalarıyla değer alanında önemli bulgular sunan diğer bir bilim insanı da Schwartz'dır. Schwartz'a (1992) göre değerler, bireylerin kendileriyle birlikte diğer insanları ve durumları değerlendirmek, davranışlarını seçmek için bir ölçüt olarak kullanılan bilişsel yapılardır (Künye, 2022).

1996 yılında kültürler arası yaptığı çalışma ile psikoloji araştırmaları için önemli bir temel sunan Schwartz, değer sınıflandırmaları açısından önemli bir isimdir. Schwartz, 1987 yılında Bilsky ile gerçekleştirdiği ilk çalışmasında yedi farklı bölgeyi incelemiş ve insani değer yapısını ortaya koymuştur. Klasik tanımlamalara ilave olarak değerler, insanların toplumsal ve grup zorunluluklarını yerine getirmeye yönelik, sosyal etkileşimlerini düzenleme ve biyolojik ihtiyaçları şeklinde üç evrensel ihtiyacın bilişsel temsilleri olarak kavramsallaştırılmıştır (Demirutku ve Sümer, 2010).

Schwartz (1996), üç evrensel ihtiyaç ekseninde birbiri ile benzeyen, farklılaşan ve birbiri ile devamlılık ilişkisi içerisinde olan 10 değer tipi belirlemiştir. Yaptığı çalışmalar sonucunda Schwartz (1992), büyük kısmının öğretmen ve öğrencilerden oluşan 20 ülkeden topladığı veriler üzerinden evrensel insani değer yapısını içeren Schwartz Değer Anketini- SDA (Schwartz Value Survey-SVS) sunmuştur. Bu değerler; Evrenselcilik (Universalism), Yardımseverlik (Benevolence), Geleneksellik (Tradition), Uyum (Conformity), Güvenlik (Security), Güç (Power), Başarı (Achievement), Hazcılık (Hedonism), Uyarım/Uyarılma (Stimulation) ve Öz-Yönelim (Self-Concept)'dir. Tablo 1'de Schwartz'ın değer modelindeki değer tipleri ve tanımları verilmektedir.

Tablo 1: Schwartz'ın Değer Modelindeki Değer Tipleri ve Tanımları.

	Değer tipi	Tanım
Güç	Toplumda saygı duyulmak ve yer edinmek adına otoriteye ve sosyal statüye sahip olma isteğini içermektedir.	Sosyal statü, insanlar ve kaynaklar üzerinde baskınlık kurma.
Başarı	Bu değer hırs kavramı ile kişisel başarıya odaklanmayı içermektedir.	Sosyal standartlarca belirlenen kişisel başarı yönelimi.
Hazcılık	Hazza yönelerek hayattan tat almayı içermektedir.	Bedensel haz ve duymusal doyum arayışı.
Uyarılım	Heyecan ve yenilikçiliği içermektedir.	Heyecan ve yenilik arayışı.
Öz yönelim	Bağımsız düşünce ile hareket ederek karar alma fikrine dayanmaktadır.	Bağımsız düşünme ve davranma eğilimi.
Evrenselcilik	Herkesin refah ve huzur içerisinde yaşamasını, eşit ve adalet içinde yaşanması fikrini içermektedir.	Bütün insanlar için anlayış, hoşgörü; insanların ve doğanın esenliğini koruma.
İyilikseverlik	Bireysel ve yakın çevresi için iyiliği düşünmek ve affedici olup alçakgönüllü olmayı ifade etmektedir.	Bireyin yakın olduğu kişilerin esenliğini koruması ve güçlendirmesi.
Geleneksellik	Süregelen geleneklere uyum, alçakgönüllülük, dini bir yaşam sürerek ılımlı olmak, hayatın getirdiklerini kabullenmek, dini ve kültürel saygı ve bağımlılığı içermektedir.	Kültürel ve dini uygulamalara ve anlayışlara saygı ve bağlılık.
Uyma	Bu davranış tipi de insanlara ve toplumsal kurallara ters gelen değerlerden kaçınmayı ifade etmektedir.	Başkalarına zarar verebilecek veya toplumsal beklentilere aykırı dürtülerin ve davranışların kısıtlanması.
Güvenlik	Toplumsal ve bireysel istikrar adına doğru olanı; düzeni korumayı yapma davranışını ifade etmektedir.	Benlik, toplum ve ilişkiler için güvenlik ve istikrar arayışı.

Kaynak: Smith ve Schwartz'dan uyarlanmıştır, 1997.

3. Literatür Taraması

E-ticaret konusunda güncel çalışmaların odaklandığı ana konular, motivasyon, tutumlar, güvenlik algısı, algılanan fayda ve risk, cinsiyet ve demografik faktörler gibi çeşitli psikolojik ve sosyo-ekonomik unsurlar hakkındadır. Çalışmalarda ulaşılan sonuçlar genel anlamda değerlendirilecek olursa internetten alışverişin tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu, aynı zamanda tüketicilerin demografik özelliklerinin, güvenlik algılarının, risk algıları ve hedonik-faydacı güdülerinin internet alışverişine olan ilgilerinin şekillenmesinde etkili olduğu sonucuna ulaşıldığı söylenebilir (Akboz, 2019; Tüysüz, 2019; Saetang, 2019, Kaynak, 2020; Hansen, 2021; Kurt ve Aktürk, 2022; Beytekin, 2022; İman, 2022).

Tüketici davranışlarıyla ilgili çalışmalarda daha çok tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışları üzerindeki etkileri ve nedenlerinin incelenmesi gibi konular üzerinde durulmaktadır. Araştırmacılar fiyat, ücretsiz kargo, müşteri yorumları, hizmet kalitesi, güvenlik, pandemi dönemindeki korkular ve beklentiler gibi önemli unsurlarla tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelimlerini ve satın alma davranışlarını belirlemeye çalışmışlardır. Bu tarz araştırmalarda ulaşılan sonuçlara göre, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkileyen çeşitli faktörler ön plana çıkmaktadır. Özellikle pandemi döneminin tüketim davranışı açısından önemli bir dönüm noktası olduğu, bu dönemde tüketicilerin temel gıdaya yönelerek, çevrimiçi alışveriş ve tüketim harcamalarında artış yaşandığı, çevrimiçi alışveriş platformları daha risksiz ve güvenli bir alışveriş ortamı sunduğu için tercih edilme eğilimlerinin arttığı ortaya çıkmıştır. Uygun fiyat, ücretsiz kargo gibi cazip teklifler tüketiciyi e-ticarete çeken diğer nedenler arasındadır (Karımı, 2019; Göktürk, 2019; Aksoy, 2020; Aydınhoğlu ve Gencer, 2020; Özkan, 2021; Temizkan, Güven, Yılmaz ve Andsoy, 2021; İri, 2021; Deral ve Kazançoğlu, 2021).

Değerler davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin anlaşılması, tüketicilerin alışveriş tercihleri ve satın alma davranışları üzerindeki etkileri açısından önem taşımaktadır. Literatür taramasının bu kısmında değerlerle davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin nasıl değiştiğini ve yaşam tarzının tüketici

davranışını nasıl etkilediğini gösteren çalışmalara yer verilmiştir. Dinçoğlu'nun (2019) çalışmasının amacı üniversite hazırlık sınıfı öğrencilerinin değer yönelimlerini ve değer yönelim puanları ile bazı değişkenler arasında anlamlı fark olup olmadığını belirlemektir. Araştırma sonuçlarına göre hazırlık sınıfı öğrencileri iyilikseverlik-güvenilebilirlik, güvenlik, toplumsal, öz-yönelim ve düşünme değerlerine yönelim göstermişlerdir. En az yönelim ise güç-kaynak, güç- üstünlük ve geleneksellik değerleridir. Ayrıca mezun olunan okulun öğrencilerin değer yönelimlerine etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Sönmez'in (2019) çalışması kişilik özelliklerinin online satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda tüketicilerin büyük bir kısmının yılda birkaç defa online alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin yarısından fazlasının bir aylık süre içerisinde farklı sıklıklarda online alışveriş yaptığı da belirtilmektedir. İnternetin en çok sosyal medyaya ulaşım için kullanıldığı ikinci sırada ise ürün ve hizmet satın alma amacıyla kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca kişilik özelliği ile online tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, sonuçlar online tüketici satın alma davranışını oluşturan “Web Sitesi Özelliğine Duyarlı Tüketici” ve “Ürün Portatifliğine/Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici” boyutlarının kişilik özelliği ile istatistiki açıdan anlamlı, orta düzeyde ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu; “Marka-Modaya Duyarlı Tüketici”, “Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici” ve “Fiyata Duyarlı Tüketici” boyutları ile kişilik özellikleri arasında istatistikî açıdan anlamlı, pozitif yönlü ve diğer boyutlara nispeten daha düşük bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Öz'ün (2019) çalışmasında 2017-2018 yılında Hatay ilinin Samandağ ilçesinde ikamet eden yerel halkın Schwartz bireysel değer yönelimleri ile psikolojik iyi oluş düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma sonucunda değer sistemleri sınırlarının beklenenden daha geniş olduğunu ve hangi değer sistemine ait olursa olsun kişilerin o sistem dahilinde hareket ile daha yüksek bir iyi oluş seviyesine ulaşabildikleri şeklinde yorumlanmıştır. Burns'ün (2009) çalışmasında Amerikalı adil ticaret tüketimi için hangi değerlerin önemli olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Veriler, Schwartz Değer Anketi'nin (SVS) web tabanlı bir versiyonu aracılığıyla toplanmış ve çeşitli internet tabanlı adil ticaret perakendecilerinden adil ticaret ürünleri satın alan gerçek tüketicilerden elde edilmiştir. Bu çalışma, kişisel değerler ve adil ticaret tüketimi arasında önemli etkileşimler olduğunu ve demografiklerin Amerikalı adil ticaret tüketicisinin profilini oluşturmada işe yaramadığını ortaya koymuştur. Künye'nin (2022) araştırmasında değerlerin ve yaşam tarzının tüketicinin davranış şekillenmesinde öneminden yola çıkılarak, Türk toplumunu içeren tüketicilerin değer ve yaşam tarzları hakkında nasıl bir bölümlene olabileceği araştırılmıştır. Muhafazakâr olarak adlandırılan ve günlük rutin ve tüketim davranışlarını dini inançları doğrultusunda şekillendirenlerin, kendi inançlarına uygun olmadığını düşündükleri yerlerden alışveriş yapmamayı tercih etme gibi davranışları olduğu belirtilmiştir. Meraklılar olarak adlandırılan grup ise yenilikleri ve trendleri takip etmeyi ihtiyaçtan değil, keyfi olarak alışveriş yapma eğilimindedirler. Bir diğer grup olan marka tutkunları ise gelir düzeyi yüksek kişilerden oluşmaktadır ve lüks tüketim tercih etmektedirler. Tutumlular ise tüketim hızı yavaş olan gruptur. Araştırma ve karşılaştırma yaparak alışveriş yapmakta olduklarını ifade etmişlerdir. Diğer bir grup öğrenenler grubudur. Bu grubun eğitim düzeyi yüksek ve gelir düzeyleri ortalamanın üzerindedir. Dışa dönükler adlı grubun ise ihtiyacı olmasa bile bir şeyi çok beğendiyse, satın alma davranışı sergilemeleri olasıdır. Pratikler grubunun ihtiyaç doğrultusunda alışveriş yaptıkları belirtilmiştir. Hızlı yaşayanlar adlı son gruba göre zaman tasarrufu açısından internet alışverişi önemlidir ve zamanı hızlı ve dolu yaşamayı sevdiklerini ifade etmişlerdir.

Literatür çalışmasının bu bölümünün kısa bir özetini sunmak gerekirse, belli bir değeri benimseyen bireylerin bu değere uygun davranışlar sergileyebileceğini ve aynı şekilde bir değer tipiyle uyumlu davranışlar sergileyen bireylerin bu değeri benimsemeyebileceği söylenebilir. Değerlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak açısından bu bulgular önem arz etmektedir. Tüketicilerin değerlerine uygun hizmet sunmak, onları davranışsal açıdan etkilemek açısından önemli bir faktördür. Bu nedenle, gelecekte yapılacak araştırmaların da bu alanda daha detaylı ve kapsamlı analizler yapılması beklenmektedir.

4. Metodoloji

4.1. Veri Seti ve Araştırma Tasarımı

İnsanın sosyal bir varlık olması hasebiyle içinde bulunduğu durum ve koşullardan etkilenmektedir. Bu değişim tüketici davranışları konusu içinde iki başlık altında incelenmektedir. İlk kısmı oluşturan ana faktörler şunlardır; yaş, cinsiyet, aile yapısı, sosyal sınıf, gelir düzeyi, ırk-etnik kültür, coğrafya ve yaşam tarzıdır. İkinci kısmı ise içsel faktörler oluşturmaktadır. Bu faktörler; algı, öğrenme, cinsiyet kimliği, kişilik yaşam tarzı ve değer kavramlarıdır. Değer kavramı tüketim davranışını etkileyen tüm faktörlere etki eden, bu faktörlerin temelinde yer alan bir kavramdır. Bu çalışma e-ticaret tüketici davranışıyla Schwartz değer sınıflandırmasında bulunan değer tipleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin, değer kuramı tiplerine göre alışveriş davranışlarını anlayabilmek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket araştırması yöntemi kullanılmıştır. Anketin evrenini internet aracılığı ile ulaşılan katılımcılar oluşturmaktadır. Yeterli katılımcı sayısına ulaşıncaya anket katılıma kapatılmıştır. Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemi ile anket uygulanarak elde edilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasında amaç katılımcılara hızlı ve kolay ulaşılabilmesi ve sürecin hızla ilerleyebilmesidir. Örneklem, araştırmaya gönüllü olarak katılmak isteyen tüketiciler üzerinden sağlanmıştır. Örneklem büyüklüğü yapılacak analizlere göre seçilmiştir. Bu analizlerin içerisinde regresyon analizi bulunduğundan, örneklem büyüklüğü tespit edilirken regresyon yöntemi için geçerli olan formül kullanılarak alt sınır belirlenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2001).

$$N \geq 50 + 8m$$

$$N = \text{Örneklem hacmi,}$$

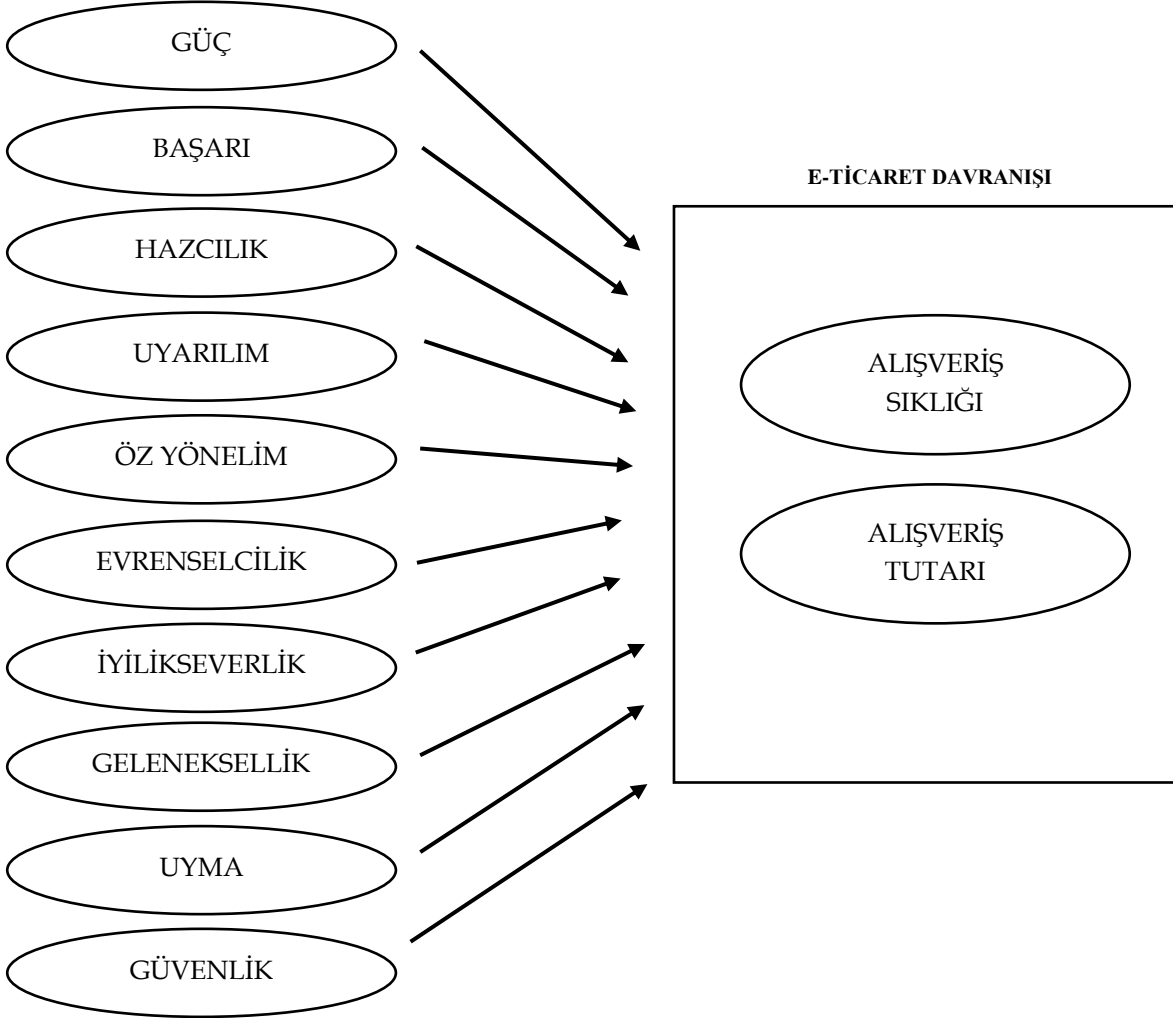
$$m = \text{Bağımsız değişkenlerin sayısı.}$$

Bu çalışma için m değerini oluşturan bağımsız değişkenlerin sayısı 10'dur. Bu sebeple örneklem hacminin olması gereken minimum değeri olarak 130 tespit edilmiştir. Mevcut örneklem büyüklüğü en az 130 koşulunu sağlayacak şekilde 286'dır.

Tüketicinin ait olduğu kişilik tipolojisinin belirlenmesi için Schwartz tarafından hazırlanan ve Türkçe'ye Demirutku ve Sümer (2010) tarafından kazandırılan Portre Değerler Anketi kullanılmıştır. Anket soruları Google anketler aracılığı ile sosyal medya iletişim araçları üzerinden duyurulmuştur. Anket, Şubat 2023-Mart 2023 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anket aracılığı ile 294 katılımcıya ulaşılmış olup katılımcılardan 8 tanesi e-ticaret alışverişi tercih etmediği için analize dahil edilmemiş olup, analizler 286 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların değer tipleri ve e-ticaret davranışları arasındaki ilişki izlenmek istediği için katılımcıların ne sıklıkta alışveriş yaptıklarına dair ayrı bir sınıflandırma yapılmamış olup katılımcıların alışveriş yapma sıklıklarına ilişkin veriler bulgular bölümünde verilmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların demografik özellikleri ve e-ticaret kullanım davranışını belirlemeye yarayacak sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise değer kavramını ölçerek kişilerin değer tipolojisini sunacak olan Portre değerler anketi kullanılmıştır. Anket formunun cevapları Şubat 2023- Mart2023 arasında elde edilmiştir. Katılımcıların e-ticaret davranışı inceleneceği için "İnternette alışveriş yapar mısınız?" sorusuna evet cevabını veren katılımcıların cevapları incelenmiştir. Anketin ikinci bölümünde kullanılan sorular için; 1 bana çok benziyor ile 6 bana hiç benzemiyor arasında değişen değerler ile cevap formatı olarak 6'lı likert ölçeği kullanılmıştır. 6'lı likert ölçeğinin tercih edilme sebebi daha önce geçerliliği yapılmış olan çalışmada kullanılması ve çalışmanın kriterlerine uygun olmasıdır. Referans makalede kullanılan güvenilirliği ve geçerliliği istatistikî analizler ile gösterilmiş olan Portre Değerler Anketi'nin Türkçe'ye çevrilmiş versiyonu olan "Temel değerlerin ölçümü: Portre değerler anketinin Türkçe uyarlaması" bu çalışmada kullanılmıştır (Demirutku ve Sümer, 2010). Anketin Türkçeye çevrilmesinde katkısı bulunan Kürşad Demirutku'yla e-posta yolu ile iletişime geçilerek anket kullanımı için gerekli izinler alınmıştır. Söz konusu anket 10 değer tipini veren 40 maddeden

oluşmaktadır. Araştırma modeli araştırmanın temelinde bulunan kavramlar aracılığı ile oluşturulmuş ve aşağıda şekil olarak sunulmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Bu çalışma için belirlenen hipotezler Schwartz değer sınıflandırmasında bulunan değer tiplerini baz alan Portre Değerler Anketinin alt boyutları baz alınarak belirlenmiştir. Araştırmanın ana hipotezi: “ H_0 = Değer tiplerinin e-ticaret tüketici davranışı üzerinde etkisi yoktur.” şeklindedir. Bu ana hipoteze bağlı olarak oluşturulan alt hipotezler ise aşağıda sıralanmıştır.

Alt hipotez 1: H_0 = Güç değerinin e-ticaret tüketici davranışı üzerinde etkisi yoktur.

Alt hipotez 2: H_0 = Başarı değerinin e-ticaret tüketici davranışı üzerinde etkisi yoktur.

Alt hipotez 3: H_0 = Hazcılık değerinin e-ticaret tüketici davranışı üzerinde etkisi yoktur.

Alt hipotez 4: H_0 = Uyarılım değerinin e-ticaret tüketici davranışı üzerinde etkisi yoktur.

Alt hipotez 5: H_0 = Öz yönelim değerinin e-ticaret tüketici davranışı üzerinde etkisi yoktur.

Alt hipotez 6: H_0 = Evrenselcilik değerinin e-ticaret tüketici davranışı üzerinde etkisi yoktur.

Alt hipotez 7: $H_0 =$ İyilikseverlik değerinin e-ticaret tüketici davranışı üzerinde etkisi yoktur.

Alt hipotez 8: $H_0 =$ Geleneksellik değerinin e-ticaret tüketici davranışı üzerinde etkisi yoktur.

Alt hipotez 9: $H_0 =$ Uyma değerinin e-ticaret tüketici davranışı üzerinde etkisi yoktur.

Alt hipotez 10: $H_0 =$ Güvenlik değerinin e-ticaret tüketici davranışı üzerinde etkisi yoktur.

4.2. Güvenilirlik Analizi

Ölçme aracının güvenilirliğinin hesaplanmasında kullanılan yaygın metot Cronbach Alfa katsayısıdır. Ölçeğin geçerlilik analizleri Demirutku ve Sümer (2010) tarafından “Temel Değerlerin Ölçümü: Portre Değerler Anketinin Türkçe Uyarlaması” çalışmasında yapıldığı için bu çalışmada geçerlilik analizi uygulanmamıştır. Demografik değişkenler hariç ankete uygulanan güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Demografik Değişkenler Hariç Tüm Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi

	Cronbach Alfa	Madde Sayısı
Tüm Ölçek	0.885	40

Tamamı 40 ifadeden oluşan ölçek için Cronbach Alpha katsayısı 0.885 olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha için ulaşılan değer 0,80’in üzerinde olduğunda ölçekler yüksek güvenilirliği olan ölçekler olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda elde edilen ölçek verilerinin yüksek derecede güvenilir olduğu belirtilebilir.

Tablo 3: Anket Alt Boyutları İçin Yapılan Güvenilirlik Analizi

	Cronbach Alfa	Madde Sayısı
Güç, 2,17,39	0.639	3
Başarı, 4,13,24,32	0.798	4
Hazcılık, 10,26,37	0.782	3
Uyarılma, 6,15,30	0.614	3
Özyönelim, 1, 11,22,34	0.615	4
Evrenselcilik, 3,8,19,23,29,40	0.754	6
İyilikseverlik, 12,18,27,33	0.632	4
Geleneksellik, 9,20,25,38	0.603	4
Uyma, 7,16,28,36	0.630	4
Güvenlik, 5, 14,21,31,35	0.632	5

Anketin alt boyutlarına ilişkin tekrar bir güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu test sonuçları Tablo 3’te gösterilmekte olup, alt boyutlara ilişkin “Cronbach Alpha değeri 0.60 ve üzeri olduğundan anketin güvenilir olduğu” (Kalaycı,2018) kabul edilmektedir. Her faktör ayrı ayrı incelendiğinde, alt boyutların 0.603 ile 0.798 arasında değerler aldığı görülmektedir. Power (güç) alt boyutu için 0.639, Achievement (Başarı) alt boyutu için 0.798, Hedonism (Hazcılık) alt boyutu için 0.782, Stimulation (Uyarılma) alt boyutu için 0.614, Self-Directin (Öz yönelim) boyutu için 0.615, Universalism (Evrenselcilik) alt boyutu için 0.754, Benevolence (İyilikseverlik) alt boyutu için 0.632, Tradition (Geleneksellik) alt boyutu için 0.603, Conformity (Uyma) alt boyutu için 0.630, Security (Güvenlik) alt boyutu için 0.632 bulunduğu için ölçeğin istatistiksel olarak güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

5. Bulgular

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi, alışveriş yapma sıklığı, alışveriş yapma tutarı, alışveriş yaptığı ürünler ve kaç yıldır e-ticaret alışverişi yaptığı sorularıyla birlikte, değer tipleri 10 alt boyutta incelenmektedir.

Araştırmaya katılan e-ticaret kullanıcılarının demografik özelliklerine ait frekans (f) ve yüzde (%) değerleri Tablo 4’te sunulmaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	105	36.7
	Kadın	181	63.3
Yaş	1965-1979	93	32.5
	1980-1999	173	60.5
	2000+	20	7.0
Meslek	Öğrenci	18	6.3
	Kendi işi	51	17.8
	Kamu	42	14.7
	Özel sektör	117	40.9
	Emekli	23	8.0
	Çalışmıyor	35	12.2
Eğitim	İlkokul	7	2.4
	Lise	56	19.6
	Ön lisans	15	8.7
	Lisans	143	50.0
	Yüksek lisans	46	16.1
	Doktora	9	3.1
Gelir Düzeyi	0-5.000	27	9.4
	5.001-10.000	62	21.7
	10.001-15.000	54	18.9
	15.001-25.000	58	20.3
	25.001-35.000	31	10.8
	35.000+	54	18.9
Medeni Durum	Evli	192	67.1
	Bekar	94	32.9
Alışveriş Sıklığı	Yılda birkaç defa	62	21.7
	Ayda bir	90	31.5
	15 günde bir	57	19.9
	Haftada bir	43	15.0
	İki üç günde bir	31	10.8
	Her gün	3	1.0
Alışveriş Tutarı	0-500	77	26.9
	501-1.000	78	27.3
	1.001-2.000	56	19.6
	2.001-4.000	35	12.2
	4.001-5.000	19	6.6
	5.001-7.000	12	4.2
	7.000+	9	3.1
Ürünler	Kişisel bakım	20	7.0
	Giyim	140	49.0
	Elektronik	37	12.9
	Gıda	41	14.3
	Sağlık	7	2.4
	Kitap Kırtasiye	25	12.2
	Aksesuar	5	1.7
	Mobilya	1	0.3
Alışveriş Tecrübesi	1 yıldan az	8	2.8
	1-3 yıldır	71	24.8
	3-7 yıldır	117	40.9
	7-10 yıldır	53	18.5
	10+	37	12.9

Bulgulara göre örnekleme oluşturan e-ticaret kullanıcılarının 105'i erkek, 181'i kadındır; 192'si evli, 94'ü bekar. Tüketicilerin meslek gruplarına baktığımızda; 18'i öğrenci; 51'i kendi işi; 42'si kamu; 117'si özel sektör; 23'ü emekli ve 35'i çalışmıyor şeklinde belirtilmektedir. Tüketicilerin baskın olduğu meslek grubu özel sektör olarak izlenmektedir. Tüketicilerin eğitim seviyesine baktığımızda 143 katılımcı ile çoğunluğunu lisans eğitim seviyesine sahip katılımcılar oluşturmaktadır. En az katılım ilköğretim seviyesinde 7 katılımcı ile sağlanmıştır. Tüketicilerin gelir düzeylerine göre frekansları 0-5.000 TL arası 27 kişi; 5.001-10.000 TL arası 62 kişi; 10.001-15.000 TL arası 54 kişi; 15.001-25.000 TL arası 58 kişi; 25.001-35.000 TL arası 31 kişi; 35.000 TL ve üzerini 54 kişi oluşturmaktadır. Alışveriş sıklığı durumuna göre katılımcıların 62'si yılda birkaç defa; 90'ı ayda bir defa; 57'si 15 günde bir; 43'ü haftada bir; 31'i iki üç günde bir; 3'ü her gün e-ticaret ile alışveriş yapmaktadır. Alışveriş tutarına göre katılımcıların 77'si 0-500 TL arası harcama; 78'si 501-1000 TL arası harcama; 56'sı 1001-2000 TL arası harcama; 35'i 2001-4000 TL arası harcama; 19'u 4001-5000 TL arası harcama; 12'si 5001-7000 TL arası harcama ve 9'u 7000 TL ve üzeri harcama yapmaktadır. Katılımcıların harcama yaptıkları alanlara göre frekanslara bakıldığında, giyim 140 kişi ile en ön sırada yer almaktadır. Alışveriş tecrübesine bakıldığında katılımcıların 117'sinin 3-7 yıldır e-ticaret alışverişi yaptığı; 71'inin 1-3 yıldır; 53'ünün 7-10 yıldır; 37'sinin 10 yıldan fazla ve sadece 8 katılımcının da 1 yıldan az süredir e-ticaret tecrübesi olduğu görülmektedir.

5.1. İlişki Testi Bulguları

Bu kısımda, örneklem grubunu oluşturan e-ticaret tüketicilerinin, e-ticaret motivasyonunu etkileyen değer kavramı faktörlerinin, bağımlı değişkenler olan alışveriş sıklığı, alışveriş tutarı, ürünler ve alışveriş tecrübesi ve bağımsız değişkenler olan alt değer sınıfları için korelasyon katsayıları belirtilmektedir. Tablo 5'te sunulan korelasyon katsayılarına göre, güç ve başarı arasında korelasyon katsayısının yüksek olduğu, bu iki değer birbirini ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu iki kavramın ilişkili olmasında en büyük etken iki kavramın da kişisel başarıyı ön plana alıp toplumsal üstünlük sağlama çabasını ortak amaç edinmeleridir. Tablodaki değerler sonucunda öz yönelim ve uyarılma değerlerinin de kendi aralarında yüksek korelasyona sahip oldukları görülmektedir. Öz yönelim ve uyarılma değer tipi de aynı paydaş fikirden, yani kişiyi heyecanlandıran ve harekete geçiren durum ve olayları temel aldığından yüksek derece korelasyon içerisinde olduğu anlaşılmaktadır.

İyilik severlik ve evrensellik değerlerinin de katsayıları kendi aralarında yüksek derecede uyumlu olduğundan bu iki değer de birbirini ile ilişkilendirilebilir. Bu iki değer de temelde kişinin refahını ön plana almaktadır. İyilikseverlik, kişinin ve kişinin yakın çevresini kapsarken; evrensellik değer tipi daha geniş kapsamlı düşünerek tüm toplumun refah ve iyiliğini kapsamaktadır. Aynı temayı paylaşmaları sebebi ile bu iki değer tipi kendi aralarında yüksek korelasyona sahiptir.

Tablo 5: Korelasyon Katsayıları

	A.S.	A.T.	ÜR.	A.TC.	G.	BŞ.	HZ.	UY.	ÖZY.	EV.	İYL.	GLN.	UYM.	GVN.
A.S. Corr.	1	,52	0,10	,20	-,14	-0,04	-0,10	-0,02	-0,1	-0,02	0,03	,15	0,02	-0,04
Sig.		0*	0,06	0*	0,01*	0,42*	0,08	0,62	0,09	0,64	0,53	0,01*	0,68	0,41*
A.T. Corr.	,52	1	0,03	,28	-,19	-0,08	-0,05	-0,10	-,11	0,00	0,03	0,1	0,06	-0,03
Sig.	0*		0,59	0*	0,00*	0,13*	0,31*	0,08	0,04*	0,94	0,54	0,09	0,31*	0,60

Not: (Corr.) kısaltması korelasyon katsayısını, (Sig.) ise istatistiksel anlamlılık düzeyini gösterir.

Not : * ifadesi 0,05 ‘ten küçük olan anlamlı katsayılar için kullanılmıştır.

5.2. Değişkenler Arası Etki Analizi Bulguları

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklayabilme gücünü gösteren çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 6’da gösterilmektedir. Bağımlı değişkenlerin alışveriş sıklığı ve alışveriş tutarı seçilmesinin sebebi bu iki değişkenin alışveriş davranışını gösteren baskın iki faktör olmasıdır. Geçmiş litaretür çalışmalarına baktığımızda tüketici davranışı spesifik ürünler üzerinden ölçülmeye çalışılmış veya sadece alışveriş yapıp yapılmaması ile ilişkilendirilmiştir. Bu çalışma nezdinde e-ticaret davranışı incelendiğinden internetten alışveriş yapma sıklığı ve tutarı daha açık bir davranış göstergesi olabileceği için bağımlı değişkenler olarak seçilmiştir.

Determinasyon katsayısı olarak da bilinen R^2 değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Bu değer 1’e ne kadar yakın ise bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni o kadar iyi açıklamaktadır. Bağımlı değişkenin Alışveriş Sıklığı olduğu ilk modelde R^2 değeri 0.072’dir. Yani bağımsız değişkenler alışveriş sıklığı değişkenindeki değişimin %7.1’ini açıklamaktadır. R^2 değeri düşük olduğundan bağımsız değişkenler alışveriş sıklığı üzerinde sınırlı bir açıklayıcılığa sahiptir. F değeri 2.105 ve anlamlılık değeri 0.02’tür. Yani F değeri anlamlı ve en az bir bağımsız değişken alışveriş sıklığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir (Kalaycı,2018).

Tablo 6: Bağımlı Değişken Alışveriş Sıklığı Olması Durumunda Katsayılar

	B	Std. Hata	t	Sig.	R	R^2	F	Sig.	VIF
Sabit	2.84	0.37	7.6	0					
Güç	-0.24	0.1	-2.31	0.02					2,085
Başarı	0.14	0.08	1.69	0.09					2,510
Hazcılık	-0.11	0.09	-1.28	0.19					1,443
Uyarılım	0.04	0.11	0.4	0.68					1,866
Öz yönelim	-0.08	0.11	-0.75	0.44	0.26	0.07	2.1	0.02	1,831
Evrenselcilik	0	0.09	0.08	0.93					2,111
İyilikseverlik	0.07	0.1	0.68	0.49					1,776
Geleneksellik	0.21	0.08	2.73	0					1,683
Uyma	-0.09	0.1	-0.87	0.38					2,142
Güvenlik	-0.1	0.09	-1.14	0.25					1,895
ANOVA					2.105				
Durbin Watson					2.097				

Bağımlı değişkeninin alışveriş sıklığı olması durumunda; Güç faktörü katsayısı negatif bir değer almış ve istatistiksel anlamlılık değeri 0.05’ten küçük olduğu için anlamlı bir ilişki vardır. Buradan hareketle güç faktörünün artması ile alışveriş sıklığının azalma eğilimi gösterdiği sonucuna ulaşabiliriz. Başarı, hazcılık, uyarılım, öz yönelim, evrenselcilik, iyilikseverlik, uyma ve güvenlik faktörleri için istatistiksel anlamlılık değeri 0.05’ten büyüktür. Yani, bu faktörler alışveriş sıklığı

üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir. Geleneksellik faktörüne baktığımızda istatistiksel anlamlılık değerinin 0.05'ten küçük olduğunu ve alışveriş sıklığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu yorumunu yapabilmekteyiz. Yani geleneksellik seviyesinin artması ile alışveriş sıklığı da artma eğilimi göstermektedir.

Bağımlı değişkenin alışveriş sıklığı olduğu regresyon modelinde temel varsayımların karşılanıp karşılanmadığıyla ilgili bulgular Tablo 6 'da sunulmuştur. Öncelikle fark testleri başlığı altında sunulan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testi sonuçlarına göre hem bağımlı hem de bağımsız değişkenler normal dağılım şartını sağlamamaktadır. Bununla birlikte Tablo 5'te sunulan bağımlı değişkenlerle bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının sıfırdan farklı olması değişkenler arasındaki ilişkinin belirli ölçüde lineer özellik gösterdiği şeklinde yorumlanabilir. Yine aynı tabloya bağımsız değişkenler arasındaki yüksek korelasyon ilişkilerinin yol açabileceği çoklu doğrusal bağlantı problemi açısından bakıldığında sadece güç ve başarı değişkenleri arasındaki korelasyon katsayısının 0.7 üzeri olduğu göze çarpmaktadır. Çoklu doğrusal bağlantı varsayımının sağlanmasıyla ilgili Tolerance ve VIF değerlerine bakılabilir. İlgili varsayımın sağlanması için Tolerance değerinin 0.1'den büyük, VIF değerinin 10'dan küçük olması gerekir (Kalaycı,2018). Tablodaki değerler göz önüne alındığında modelde çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı anlaşılmaktadır. Hata terimleri arasında otokorelasyon olup olmadığı Durbin-Watson istatistiğine bakarak değerlendirilebilir. Otokorelasyon varsayımının karşılanması için bu istatistiğin 1.5 ile 2.5 arasında olması gerekir (Kalaycı,2018). Tabloda Durbin-Watson istatistiğinin 2.097 değerini aldığı görülmektedir. Alışveriş sıklığı değişkeni için elde edilen standardize hata terimlerinin P-P grafiği incelendiğinde normallikten önemli ölçüde sapma göstermediği anlaşılmaktadır. Yine modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını gösteren varyans analizi tablosuna göre, bağımsız değişkenlerin %5 istatistiksel anlamlılık düzeyinde bağımlı değişken üzerinde açıklayıcılığa sahip olduğu değerlendirilebilir.

Tablo 7'de bağımlı değişkenin alışveriş tutarı olması durumunda regresyon katsayıları gösterilmektedir. Alışveriş tutarı için R^2 değeri 0.063'tür. Yani bu model alışveriş tutarının %6.3'ünü bağımsız değişken olan değer sınıfları ile açıklayabilmektedir. Bu da bize bir önceki modelde olduğu gibi sınırlı bir açıklama sunmaktadır. F değeri 1.84 ve istatistiksel anlamlılık değeri 0.05'tir. Yani model alışveriş tutarı ve bağımsız değişkenler olan değer tipleri için %10 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7: Bağımlı Değişkenin Alışveriş Tutarı Olması Durumunda Katsayılar

	B	Std. Hata	t	Sig.	R	R2	F	Sig.	VIF
Sabit	3.26	0.45	7.22	0					
Güç	-0.36	0.12	-2.91	0					2,085
Başarı	0.15	0.1	1.52	0.12					2,510
Hazcılık	0.03	0.11	0.31	0.75					1,443
Uyarılım	-0.14	0.14	-1.02	0.3					1,866
Öz yönelim	-0.1	0.14	-0.76	0.44	0.25	0.06	1.84	0.05	1,831
Evrenselcilik	0.05	0.11	0.48	0.63					2,111
İyilikseverlik	0.05	0.12	0.46	0.64					1,776
Geleneksellik	0.12	0.09	1.24	0.21					1,683
Uyma	0.02	0.12	0.21	0.83					2,142
Güvenlik	-0.09	0.11	-0.81	0.41					1,895
ANOVA									1,845
Durbin Watson									1,861

Her bir değişken için baktığımızda; Güç değeri katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Ancak beta katsayısı negatiftir. Buna göre Güç faktörü alışveriş tutarı üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir. Yani güç düzeyinde meydana gelen artış alışveriş tutarında azalmaya sebep olmaktadır. Başarı, hazcılık, uyarılım, öz yönelim, evrenselcilik, iyilikseverlik, geleneksellik, uyma ve güvenlik faktörlerinin hiçbiri alışveriş tutarı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir. Bu değişkenlerin istatistiksel anlamlılık değerleri 0.05'ten büyüktür.

Tablo 7'de bağımlı değişkenin alışveriş tutarı olduğu çoklu doğrusal regresyon modeli için gerçekleştirilen varsayım testlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Tolerance ve VIF değerlerine göre modelde çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı anlaşılmaktadır. Hata terimleri arasında otokorelasyon olup olmadığına sınındığı Durbin-Watson istatistiği 1.861 olarak hesaplanmıştır. Bu bulguya göre modelde otokorelasyon problemi yoktur. Alışveriş tutarı değişkeni için elde edilen standardize hata terimlerinin P-P grafiği incelendiğinde normallikten önemli ölçüde sapma göstermediği anlaşılmaktadır. Ancak varyans analizi tablosuna göre bağımsız değişkenler bir bütün olarak bağımlı değişken üzerinde %10 istatistiksel anlamlılık düzeyinde açıklayıcılığa sahiptir.

Regresyon analizi bulgularına göre güç ve geleneksellik değerlerinin bağımlı değişkenler üzerinde açıklayıcılığa sahip olduğunu görüyoruz. Güç faktörüne sahip kişiler daha kontrollü hareket edebildikleri için harcamalarını kontrol altında tutarak daha az alışveriş yapabilirler ve aynı zamanda farklı konular üzerinde güç kurmaya odaklanan bu tüketiciler, alışveriş sıklığına daha az önem vererek bu eğilimi azaltabilirler. Ayrıca Güç değeri yüksek bireylerin daha az harcama ile tasarruf yoluna gitme ve parasını kontrol altında tutmayı tercih ediyor olduğu yorumunu yapabiliriz. Bu olgular negatif etkiyi açıklayabilmektedir. Bu durumda alt hipotez 1: " $H_0 = \text{Güç değerinin e-ticaret tüketici davranışı üzerinde etkisi yoktur.}$ " reddedilebilmektedir.

Aynı şekilde geleneksellik faktörünün alışveriş yapma sıklığı üzerinde istatistiksel olarak etkisi vardır. Yani geleneksel değere sahip tüketiciler e-ticaret davranışında kültürel uyum içerisinde olmak adına, topluma ayak uydurmak, farklılık yaratmamak adına geleneksellik değerine uygun olarak daha sık alışveriş yapma eğiliminde olabiliyorlar diyebiliriz. Aynı zamanda bu değer tipine sahip tüketiciler yaptıkları davranışlarda istikrarlı olmayı da önemsemektedirler. Bu durum neticesinde aynı yerden devamlı alışveriş yapma tutumları dolayısı ile alışveriş sıklıkları daha fazla olabilmektedir. Bu durumda alt hipotez 8: " $H_0 = \text{Geleneksellik değerinin e-ticaret tüketici davranışı üzerinde etkisi yoktur.}$ " reddedilebilmektedir. Güç ve Geleneksellik değişkenleri dışında diğer açıklayıcı değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olmadığı için alt hipotez 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9 ve 10 reddedilememektedir.

5.3. Fark Testleri

Analiz edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri uygulanmıştır. Her iki testin amacı da nicel türden, sürekli ve ölçme düzeyi eşit aralıklı veya oranlama olan tek değişkenin temsil ettiği bir kitleden rastgele çekilen n birimlik bir örnekleme ait verinin, $N(\mu, \sigma^2)$ dağılımından gelip gelmediğini kontrol etmektir. Bu amaçla test edilecek hipotezler;

H_0 : Örneklem, $N(\mu, \sigma^2)$ dağılımı ile uyumludur

H_1 : Örneklem, $N(\mu, \sigma^2)$ dağılımı ile uyumlu değildir şeklinde oluşturulur (Kalaycı,2018).

Tablo 8 : Normallik Test Sonuçları

Boyutlar	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	İstatistik	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Alış. Sık.	,220	286	,000	,896	286	,000
Alış. Tut.	,211	286	,000	,873	286	,000
Güç	,112	286	,000	,962	286	,000
Başarı	,117	286	,000	,962	286	,000
Hazcılık	,138	286	,000	,912	286	,000
Uyarılım	,116	286	,000	,959	286	,000
Öz yönelim	,139	286	,000	,897	286	,000
Evrenselcilik	,130	286	,000	,830	286	,000
İyilikseverlik	,125	286	,000	,905	286	,000
Geleneksellik	,110	286	,000	,967	286	,000
Uyma	,156	286	,000	,918	286	,000
Güvenlik	,132	286	,000	,910	286	,000

Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk test sonuçlarına göre tüm boyutlarda anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu bulgu değişkenlerin normal dağılım göstermediği anlamına gelmektedir. Bu durumda fark analizleri için iki seçeneği durumlarda Mann Whitney U testi, ikiden fazla seçeneğe sahip durumlarda ise Kruskal-Wallis analizi kullanılmıştır.

Tablo 9 : Alışveriş Sıklığı Değişkeninin Demografik Değişkenlerle İlgili Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis Testi Sonuçları

		Frekans	Yatırım Oranı Sıra Ortalaması	Z / χ^2	Olasılık
		Cinsiyet	Erkek	105	129,73
	Kadın	181	151,49		
Medeni Durum	Evli	192	152,74	-2,776	,006
	Bekar	94	124,63		
Yaş Aralığı	1965-1979	93	114,52	2	,000
	1980-1999	173	162,77		
	2000+	20	111,63		
Eğitim Seviyesi	İlkokul	7	42,36	5	,000
	Lise	56	120,75		
	Ön Lisans	25	100,66		
	Lisans	143	153,44		
	Yüksek Lisans	46	179,96		
	Doktora	9	138,50		

Gelir Durumu	0-5.000	27	114,09	5	,001
	5.001-10.000	62	111,12		
	10.001-15.000	54	153,17		
	15.001-25.000	58	167,20		
	25.001-35.000	31	160,23		
	35.000+	54	150,66		
Meslek	Öğrenci	18	127,39	5	,030
	Kendi işi	51	164,48		
	Kamu	42	157,76		
	Özel	117	142,18		
	Emekli	23	100,28		
	Çalışmıyor	35	136,91		
Ürünler	Kişisel bakım	20	105,45	7	,000
	Giyim	140	140,23		
	Elektronik	37	114,66		
	Gıda	41	207,60		
	Sağlık	7	124,43		
	Kitap & Kirtasiye	35	133,20		
	Aksesuar	5	156,40		
	Mobilya	1	231,00		
Alışveriş Tecrübesi	1 yıldan az	8	98,75	4	,013
	1-3 yıldır	71	120,16		
	3-7 yıldır	117	148,67		
	7-10 yıldır	53	155,37		
	10+	37	164,61		

Alışveriş sıklığında erkek ve kadın katılımcıların ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır. Kadınlar erkeklerden daha sık alışveriş yapmaktadır. Alışveriş sıklığı değişkeninde medeni durum açısından evli ve bekarlar arasındaki fark anlamlıdır. Evli olan tüketiciler ev ihtiyaçları veya çocuklarının ihtiyaçları sebebi ile daha sık alışveriş yapmaktadır denilebilir. Yaş aralığı değişkeni ile alışveriş sıklığı arasındaki fark analizi de anlamlıdır. Alışveriş sıklığı ve eğitim seviyesi arasındaki fark da anlamlıdır. Bu farka göre yüksek lisans ve lisans mezunlarının alışveriş yapma sıklıkları diğer eğitim seviyelerine göre daha fazladır. Bu durumda bu eğitim seviyelerindeki tüketicilerin daha iyi bir gelire sahip olması ve e-ticaretin zaman açısından geleneksel ticaretten daha avantajlı olması sebep gösterilebilir. Alışveriş sıklığı ve gelir durumu arasındaki fark da anlamlıdır. 15.000-25.000 TL ve 25.001-35.000 TL gelir aralığındaki kişilerin daha sık alışveriş yaptıkları görülmektedir. Bu durum bu kişilerin zamanı daha kaliteli harcayıp e-ticarette zaman tasarrufu sağlayıp, kalan zamanlarında ise daha farklı aktivitelere yönelme eğilimlerinden kaynaklandığı söylenebilir. Meslek ile alışveriş sıklığı arasındaki fark da anlamlıdır. Yani kendi işini yapanlar ve kamuda çalışanlar e-ticaret uygulamaları üzerinden daha sık alışveriş yapmaktadırlar. Kendi işini yapanlar için bu durum zaman tasarrufundan kaynaklıdır. Kamu çalışanları için ise kendi şehirlerinde olmayan ürünlere kolayca erişim gibi sebepler alışveriş sıklıklarına etki etmiş olabilir.

Tablo 10: Alışveriş Tutarı Değişkeninin Demografik Değişkenlerle İlgili Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis Testi Sonuçları

		Frekans	Yatırım Oranı Sıra Ortalaması	Z / χ^2	Olasılık
Cinsiyet	Erkek	105	143,38	-,020	,984
	Kadın	181	143,57		
Medeni Durum	Evli	192	151,78	-2,482	,013
	Bekar	94	126,59		
Yaş Aralığı	1965-1979	93	137,84	2	,000
	1980-1999	173	154,45		
	2000+	20	75,10		
Eğitim Seviyesi	İlkokul	7	129,57	5	,000
	Lise	56	114,86		
	Ön Lisans	25	94,94		
	Lisans	143	151,12		
	Yüksek Lisans	46	177,26		
	Doktora	9	173,89		
Gelir Durumu	0-5.000	27	69,00	5	,000
	5.001-10.000	62	107,68		
	10.001-15.000	54	158,59		
	15.001-25.000	58	150,59		
	25.001-35.000	31	172,11		
	35.000+	54	182,74		
Meslek	Öğrenci	18	87,14	5	,012
	Kendi işi	51	156,14		
	Kamu	42	154,83		
	Özel	117	147,12		
	Emekli	23	156,15		
	Çalışmıyor	35	120,07		
Ürünler	Kişisel bakım	20	117,50	7	,076
	Giyim	140	142,72		
	Elektronik	37	142,89		
	Gıda	41	174,16		
	Sağlık	7	156,00		
	Kitap & Kırtasiye	35	118,79		
	Aksesuar	5	160,90		
	Mobilya	1	229,00		
Alışveriş Tecrübesi	1 yıldan az	8	90,50	4	,002
	1-3 yıldır	71	124,04		
	3-7 yıldır	117	139,36		
	7-10_yıldır	53	166,67		
	10+	37	172,20		

Alışveriş tutarında erkek ve kadınlar arasındaki fark anlamsızdır. Bununla birlikte medeni durum açısından evli veya bekarlar arasındaki fark alışveriş tutarında olduğu gibi anlamlıdır. Yaş aralığı değişkeni ile alışveriş tutarı arasındaki fark analizi de anlamlıdır. Alışveriş tutarı ve eğitim seviyesi arasındaki fark da anlamlıdır. Bu farka göre yüksek lisans ve lisans mezunlarının alışveriş yapma tutarları diğer eğitim seviyelerine göre daha fazladır. Bu durumda bu eğitim seviyelerindeki tüketicilerin zamanı daha iyi yönetmek adına maddi öneme bakmaksızın daha fazla harcamaya

yöneltilmiş olabilir yorumu yapılabilir. Alışveriş tutarı ve gelir durumu arasındaki fark da anlamlıdır. 25.001-35.000 TL ve 35.000 TL ve üzeri gelir aralığındaki kişilerin daha fazla tutarda alışveriş yaptıkları görülmektedir. Bu durum bu kişilerin gelirleri ile paralel olarak harcamalarına yansımış bir bulgu olması muhtemeldir.

Meslek ile alışveriş tutarı arasındaki fark da anlamlıdır. Yani kendi işini yapanlar, emekli ve kamuda çalışanlar e-ticaret ile daha fazla tutarda alışveriş yapmaktadırlar. Kendi işini yapanlar açısından durum iş ticareti olarak da değerlendirilebilir. Hem iş hem de özel hayat harcamaları ile alışveriş tutarları yüksek olabilmektedir. Kamu çalışanlarına baktığımızda bu grup atama gibi mecburi hizmetler ile küçük şehirlerde yaşıyor olabilir ve her ihtiyaçlarını e-ticaret ile karşılıyor olabilirler. Bu durumda onların alışveriş tutarlarında öne çıkmasına sebep olmuş olabilir denilebilir. Emekli grup için ise evden çıkıp mağaza gezememe, yaşlılık gibi sebepler bu grubu e-ticarete yönlendiren sebepler arasındadır.

6. Tartışma

Burns (2009) çalışmasında Schwartz değer sınıflamasını kullanarak Amerikalı adil ticaret tüketicisi profilini oluşturmayı amaçlamış fakat demografiklerin işe yaramadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlar Schwartz değer tiplerinin bağımlı değişken olan alışveriş sıklığı ve alışveriş tutarı için kısmi açıklayıcılığa sahip olduğu yönündedir. Bu sebeple bu tipolojiler için strateji belirlemek imkânsız olmasa bile belirlenen stratejinin geçerliliği açısından net olmayabilir. Devi, Das ve Baruah (2018) ise tüketim davranışını demografik değişkenler kistası ile ele almış ve yaş ile negatif, eğitim ve gelir durumuyla ise pozitif bir ilişki izlendiği sonucuna varmışlardır. Bu çalışma kapsamında yapılan fark testi sonuçlarına göre, tüketicilerin e-ticaret üzerinden alışveriş yapma sıklıkları Y kuşağında yoğunlaşmıştır. Aynı şekilde alışveriş tutarında da Y kuşağı ön plana çıkmaktadır. Eğitim açısından Tüysüz'ün (2019) çalışmasında Türkiye'de lisans ve lisansüstü mezunlarının; Güney Kore'de ise lisans mezunlarının online alışveriş eğilimlerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu çalışma kapsamında aynı şekilde yüksek lisans ve lisans mezunlarının e-ticaret alışverişini yapma sıklıkları ve alışveriş tutarları diğer eğitim seviyelerine göre daha fazladır. Sherif'in (2016) çalışması algılanan risk, mahremiyet, güven ve yaş, cinsiyet gelir düzeyi ve eğitim seviyesinden oluşan demografik faktörlerin çevrimiçi alışveriş davranışını direkt etkilediği sonucuna varmıştır. Bu çalışma kapsamında da sorulan demografik sorular arasında gelir düzeyi bulunmaktadır. Alışveriş sıklığı değişkeni için bakıldığında 15.000-25.000 TL ve 25.002-35.000 TL gelir aralığındaki kişilerin daha sık e-ticaret alışverişini yaptığı izlenmektedir. Alışveriş tutarı değişkeni için baktığımızda 25.001-35.000 TL ve 35.000 TL ve üzeri gelir aralığındaki kişilerin daha fazla tutarda e-ticaret alışverişine yönelim gösterdikleri izlenmektedir. Kahle ve Kennedy'nin (1988) çalışmaları ise bu çalışmaya benzerlik göstermektedir fakat onların çalışması bulunan değer tiplerini değil sorulara alınan cevaplarla yeni değer tipleri sunmayı amaçlamaktadır.

Çalışma kapsamında referans alınan Demirutku ve Sümer'in (2010) çalışması da Schwartz değer sınıflandırması ile yapılmış ve çalışma sonucunda erkek ve kadınların değer yönelimlerinin benzer oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada alışveriş sıklığı için cinsiyet değişkeni açısından fark anlamlı bulunmuştur. Kadınların erkeklerden daha fazla e-ticaret alışverişini yaptığı sonucuna ulaşılmış, alışveriş tutarı için ise cinsiyet kavramı açıklayıcı bulunmamıştır. Örneğin alışveriş sıklığı açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu sonuç, daha önceki çalışmalarda da belirtilen cinsiyetler arasındaki alışveriş alışkanlıkları farkına benzerlik göstermektedir. Aynı şekilde alışveriş sıklığı ve medeni durum arasındaki fark da örneklem verilerinizde anlamlı bulunmuştur. Bu da önceki çalışmalardaki evli ve bekar tüketicilerin alışveriş davranışları arasındaki farka paralellik göstermektedir.

Çalışmamızda yer alan e-ticaret tüketicilerinin çoğunluğu kadın ve evli bireylerden oluşmaktadır. Toplum tarafından genel kanı da evli kişilerin giderlerinin bekar kişilere göre daha fazla olduğu yönündedir. Aynı kanı kadınların erkeklere göre daha fazla alışveriş yapması hakkında da

bulunmaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulgular literatür çalışmalarına uygun olarak, e-ticaret tüketicilerinin alışveriş alışkanlıkları ve değerlerinin genel olarak eğilimleri etkilediği ve çalışmamızın örneklem boyutu ve katılımcıların demografik özellikleri dikkate alındığında, bazı farklılık gösteren sonuçların gözlemlendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar, e-ticaret alanında yapılan gelecekteki araştırmalar için potansiyel yönleri ve yeni yaklaşımları açığa çıkarmıştır. Literatürde yapılan diğer çalışmalar için özellikle bir değer kavramı üzerine yoğunlaşıldığı veya kendi değer tiplerini sunmaya çalıştıkları izlenmektedir.

Akademik açıdan yapılan bu çalışmanın e-ticaret tüketici davranışı için psikolojik bir kuram üzerinden verdiği sonuçlar kısıtlı açıklama gücüne sahip olup, daha sonraki çalışmalarda daha açıklayıcı sonuçlar almak adına değer tiplerini farklı açılardan ele alan bilim dalları ile çalışmalar sürdürülebilir. Bu çalışmanın sonucunda ise psikoloji temelli değer tiplerinin e-ticaret davranışı açısından kısıtlayıcı açıklayıcı olması sektördeki pazarlama araştırmacıları açısından farklı alanlarda yapılan veya yapılacak olan çalışmalarla tüketici tiplerini değerlendirip çıkan sonuçlara göre pazarlama politikalarında iyileştirme veya değişime gitmeye yönlendirmelidir.

7. Sonuç ve Öneriler

İnternet teknolojilerinin gündelik hayata girişiyle insan yaşamının çeşitli alanlarında değişiklikler ortaya çıkmıştır. Bu alanlardan biri de tüketim alışkanlıklarımızdır. Geleneksel ticaret yönteminin yanı sıra son yıllarda önemi artan bir diğer alan da e-ticaret sektörüdür. Özellikle son yıllarda sosyal medya kullanımı ve tüketici tercihleri e-ticaret uygulamalarının yaygınlaşmasına yol açmıştır. E-ticaret satın alma davranışına odaklanılan bu çalışmada, tüketim davranışını etkileyen birçok faktörden birisi olan değer kavramı üzerinden e-ticaret kullanıcılarının satın alma davranışı incelenmektedir. Tüketicinin ait olduğu tipolojinin belirlenmesi için Schwartz tarafından hazırlanan Portre Değerler Anketi kullanılmıştır. Anket soruları Google anketler aracılığı ile sosyal medya iletişim araçları üzerinden duyurulmuştur. Anket Şubat 2023-Mart 2023 tarihleri arasında uygulanmıştır. 294 katılımcıya ulaşılmış, katılımcılardan 8 tanesi e-ticaret alışverişini tercih etmediği için analize dahil edilmemiş olup, analizler 286 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 22.0 Windows paket programından yararlanılarak fark testleri, korelasyon ve regresyon analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Korelasyon analizi alışveriş sıklığı, alışveriş tutarı, ürünler ve alışveriş tercihleri ve bağımsız değişkenler olan alt değer sınıfları için yapılmıştır. Analiz sonucuna göre güç ve başarı değer tipleri arasında yüksek korelasyon katsayısı izlendiği, bu iki değer birbirini ile ilişkili olduğu, benzer alt kriterlere sahip olduğu söylenebilir. Aynı şekilde öz yönelim ve uyarılma değerleri arasında da yüksek korelasyon görülmüştür. Bu iki değer tipi de aynı paydaş kriterleri karşılamaktadır. Bir diğer yüksek korelasyon değeri de İyilik Severlik ve Evrensellik değerlerinde izlenmektedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre güç ve geleneksellik değerlerinin alışveriş tutarı üzerinde anlamlı etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Güç değerinin alışveriş tutarı üzerinde negatif etkisi olduğu görülürken; geleneksellik değerinin ise alışveriş tutarı üzerinde pozitif anlamlı etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Alışveriş sıklığı için yapılan regresyon sonuçlarında ise güç değerinin anlamlı ve negatif etkiye sahip olduğu izlenmiştir. Diğer değerler için anlamlı istatistiksel etki tespit edilmemiştir. Güç değerine sahip e-ticaret tüketicilerinin bu değeri zaman ve tasarruf kavramları üzerinde etkin kullanarak alışveriş yapma sıklıklarında ve tutarlarında tutumlu davrandıkları yorumu yapılabilir. Bu da güç değerinde izlenen negatif yönlü etkiyi açıklamaktadır. Geleneksellik değerinde izlenen pozitif yönlü etkinin geleneksel değere sahip kişilerin toplumla uyumlu olma ve yapılan davranışı devam ettirme davranışlarından dolayı olduğu söylenebilir. Uyum sağlamak için toplumda kabul gören ürünü kabul gören, popüler yolla alma eğilimi geleneksel değere sahip kişiyi e-ticaret davranışına itmektir diyebiliriz.

Fark testleri bağımlı değişkenler olan alışveriş sıklığı ve alışveriş tutarı üzerinden yapılmıştır. Yapılan testler sonucunda kadınların erkeklerden ve evli tüketicilerin bekarlardan daha fazla alışveriş

yaptıkları görülmektedir. Kuşak olarak alışveriş yapma sıklığında Y kuşağı ön plandadır. Bu kuşağın ön plana çıkmasında teknoloji ile iç içe büyümeleri etkin olmuştur denilebilir. Eğitim açısından lisans ve yüksek lisans mezunları alışveriş sıklığında ön plandadır. Gelir durumu açısından sonuçlar 15.001-25.000 TL ve 25.001-35.000 TL arası gelir seviyelerinin daha sık alışveriş yaptıklarını göstermektedir.

Alışveriş tutarı üzerinden yapılan fark testi sonuçlarına göre cinsiyet değişkeninde bir fark söz konusu değildir. Medeni durum açısından evli katılımcılar daha fazla tutarda alışveriş yapmaktadırlar. Alışveriş sıklığında olduğu gibi alışveriş tutarı açısından da Y kuşağı ön plandadır. Aynı şekilde yüksek lisans ve lisans mezunları da alışveriş sıklığında olduğu gibi alışveriş tutarında da ön plana çıkmıştır. Gelir durumu açısından alışveriş tutarında 25.001-35.000 ve 35.000 TL üzeri gelire sahip katılımcıların daha fazla tutarda alışveriş yaptıkları görülmüştür.

Portre değerler anketinin alt boyutlarına göre belirlenen on adet alt hipotezden güç ve geleneksellik değerleriyle ilgili olan iki adedi reddedilebilmiştir. Diğer sekiz hipotezi reddedebileceğimiz yeterli bulguya rastlanmamıştır. Bu durum neticesinde bazı değerler için izlenen anlamlı ilişki göz önüne alınarak, Schwartz değer tiplerinin e-ticaret tüketim davranışı üzerinde kısıtlı etkiye sahip olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle alışveriş tutarı ve alışveriş sıklığı bağımlı değişkenleri üzerinden yapılan analizler neticesinde Schwartz değer kuramına göre sınıflandırılan değer tiplerinin e-ticaret tüketici davranışı üzerinde kısıtlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Yapılan çalışma neticesinde değer sınıflandırması açısından Schwartz değer kuramının e-ticaret tüketici davranışını açıklamada kısıtlı bir analiz aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte güç ve geleneksellik değer tiplerinde izlenen anlamlı ilişki bizi Schwartz değer tiplerinin sınırlı da olsa e-ticaret tüketici davranışında etkili olduğu sonucuna ulaştırmaktadır. Netice itibariyle ana hipotezi reddedebilmek için yeterli bilgiye ulaşamadığı kanaatine varılmıştır. Gelecek çalışmalar için farklı değer kuramları kullanılarak veya başka ölçekler geliştirilerek daha açıklayıcı sonuçlara ulaşabilmek mümkündür. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, e-ticaret şirketleri ve pazarlamacılar için önemli bir bilgi kaynağı rolü oynamaktadır. Örneğin, e-ticaret platformu yöneticileri güç değerine sahip kişilere yönelik tasarruf ve indirim fırsatları sunarak onların alışveriş motivasyonunu artırabilirler. Aynı şekilde, Geleneksellik değerine sahip kişilere yönelik özel kampanyalar ve duygusal tatmin sağlayacak alışveriş deneyimleri sunarak müşteri sadakatini artırabilirler.

Gelecekteki araştırmalar için öneriler de sunabiliriz; farklı kişilik özellikleri ile alışveriş davranışları arasındaki ilişkiyi daha ayrıntılı bir şekilde incelemek için farklı kişilik ölçüm araçları kullanılabilir veya daha kapsamlı anketler düzenlenebilir. Literatürdeki diğer çalışmalara baktığımızda yaş kriterinin ve eğitim seviyesinin bu değişkenler üzerinde daha açıklayıcı sonuçlar verdiğini görmekteyiz. Gelecekteki çalışmalar için bu kriterler ve psikolojik etmenlerden olan değer yönelimlerinin daha spesifik bir şekilde birleştirip yapılacak bir çalışmanın daha anlamlı sonuçlar verebileceği öngörülmektedir. Ayrıca, e-ticaret tüketicilerinin satın alma kararlarını etkileyen diğer faktörler, örneğin ürün özellikleri, pazarlama stratejileri veya dijital kullanılabilirlik gibi alanlarda da derinlemesine analizler yapılabilir. Sonuç olarak, bu çalışma, e-ticaret kullanıcılarının demografik özellikleri, alışveriş alışkanlıkları ve değerleri arasında bağlantılar kurarak, alandaki bilgi birikimine katkı sağlamıştır. Bulgularımız, e-ticaretin giderek artan önemine dair anlayışımızı derinleştirmektedir ve bu alanla ilgili iş stratejilerinin geliştirilmesi ve tüketici davranışını anlamak için değerli bir temel oluşturmaktadır.

YAZARLARIN KATKISI

Çalışmanın literatür taraması ve bulguların yorumlanması Merve Gülaç tarafından, diğer bölümleri ise yazarlar tarafından ortak yapılmıştır.

ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur ve yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akboz, A. (2019). *Davranışsal İktisat Bağlamında İnternette Yapılan Alışverişlerde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Mersin Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Aksoy, C. (2020). *Ekonomik Krizde Tüketici Davranışı: Covid-19 Pandemisinde Bir Nitel Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydınoğlu, Ö. ve Gencer, Z.T. (2020). Bırakın Ölmeden Önce Satın Alayım! Covid-19 Salgını Sürecinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Studies*, 15(6), 139-154.
- Bardi, A., ve Schwartz, S. H. (2003). *Values And Behavior: Strength and Structure of Relations*. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 29(10), 1207-1220.
- Beytekin, H. (2022). *E-Ticaret ve Tüketici Davranışı Üzerine Ev Tekstili Alanında Bir Çalışma* (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Burns, C. (2009). The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption, *Article in Journal of Business Ethics*, 84(4), 549-563.
- Çakmak, A. Ç. (2004). *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası* (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Demirutku, K. ve Sümer, N. (2010). Temel Değerlerin Ölçümü: Portre Değerler Anketinin Türkçe Uyarlaması. *Türk Psikoloji Yazıları*, 13(25), 17-25.
- Deral, B. ve Kazançoğlu, İ. (2021). 65 Yaş ve Üstü Erkek Tüketicilerin Covid-19 Döneminde Çevrimiçi Alışveriş Eğilimlerini Belirleyen Nitel Bir Araştırma. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 96-121.
- Devi, M. Leena Das ve Moonty, B. (2018). Online Shopping Behaviour of The Consumers in Jorhat Town Of Assam, *Asian Journal of Home Science*, 13(2), 538-544.
- Diñçoğlu, F.N. (2019). *Üniversite Hazırlık Sınıfı Öğrencilerinin Değer Yönelimleri* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Enginkaya, E. (2006). *Elektronik Perakendecilik Elektronik Alışveriş*. Ege Akademik Bakış Dergisi, 6(1), 10-16.
- Göktürk, E.T. (2019). *Tüketicilerin Helal Ürün Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi: Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Pilot Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güngör, E. (1993). *Değerler Psikolojisi Üzerinde Araştırmalar*. Ahlak Psikolojisi, Ahlak Değerler ve Ahlak Gelişme (Profesörlük Tezi). Hollanda Türk Akademisyenler Vakfı, Amsterdam.
- Hansen, S.D. (2021). *The Effects of Consumer Perceptions On Retailers' Brick-Andmortar And E-Commerce Sales Segments*, Todd C. Wilson, Phd, Dean, School Of Business and Technology (Doktora Tezi). Capella Üniversitesi, ABD.
- İman, H. (2022). *Çevrimiçi Alışveriş Yapan Tüketici Davranışı ve Bedava Gücü Üzerine Nitel Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- İri, R. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinin Niğde ve Yöresindeki Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(37), 570-602.

- Kahle, L. R., ve Kennedy, P. (1988). Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 42(1), 24-41.
- Kalaycı, ř. (2018). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.
- Kaptan, Ö. B. (2012). *Bireysel Kredilerin Risk ve Tüketici Davranışı Açısından Analizi* (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karımı, M. (2019). *Online Alışveriş Sitelerindeki Algılanan E-Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi:(Y-Jenerasyonu Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kaynak, İ. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Algısının Online Alışverişe Etkisi. *Turkish Studies*, 15(4), 633-645.
- Khan M. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Age İnternational Publishers.
- Kluckhohn, C. (1951). *Values and Value-Orientations in the Theory of Action: An Exploration in Definition and Classification*. Harvard University Press, Cambridge, 388-433.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th Ed.)*. New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (15th ed.)*. New York, Pearson Publishing.
- Kurt, A. ve Aktürk, E. (2022) E-Ticaret ve E-Ticaret Talebini Etkileyen Faktörler: Erzurum İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 135, 489-508.
- Künye, N. (2022). *Tüketici Değer ve Yaşam Tarzı Ölçeği: Türk Toplumuna Uygun Bir Ölçek Geliştirme Çalışması* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Ankara.
- Morris, C. (1956). *Varieties of human value*. University of Chicago Press.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öz, H.B. (2019). *Schwartz Bireysel Değer Yönelimleri ile Psikolojik İyi Oluşluk Düzeyi İlişisinin Araştırılması Samandağ Örnekleme* (Yüksek Lisans Tezi). Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Özkan, T. (2021). Covid-19 Sürecinde Havacılık Sektöründe Tüketici Davranışları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 687-700.
- Robbins, S.P., & Judge, T.A. (2013). *Örgütsel Davranış*. New York, Pearson Publishing.
- Saetang, S. (2019). Content Of Online Marketing That Influence Customers` Decision: A Case On Buying Indigo-Dyed Clothing. *International Journal of Environmental and Rural Development*, 10(2), 86-90.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). *Toward a universal psychological structure of human values*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.
- Schwartz, S. H. (1992). *Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries*. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 25, pp. 1-65.
- Schwartz, S. (1996). *Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems*. In C. Seligman, J. M. Olson, & M. P. Zanna (Eds.), *The psychology of values: The Ontario symposium*, Vol. 8, pp. 1-24
- Sherif, A. (2016). *Challenges of attracting new customers to online shopping in Istanbul, Turkey* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Smith, P. B. ve Schwartz, S. H. (1997). *Handbook of cross-cultural psychology*. Boston: Allyn & Bacon.
- Sönmez, U. (2019). *Online Alışverişe Yönelik Satın Alma Tarzlarının Kişilik Tipleri Açısından İncelenmesi: Sakarya İli Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- şimşir, T. (2014). *İnternette Alışveriş Yapan Tüketicilerin Tipolojisi ve Bir Araştırma* (Doktora Tezi). Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics (Fourth Edition)*. Boston: Ally And Bacon.
- Temizkan, V., Güven, E., Yılmaz, A. ve Andsoy, C. (2021). Covid-19 ile Gerçekleşen Tüketici Davranışları ve Eğilimlerine Yönelik Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 1311-1327.
- Tüysüz, S. (2019). *Online Alışveriş Davranışları Üzerine Bir Araştırma: İki Ülke Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zerenler, M. (2013). *Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret*. İstanbul, Gazi Kitabevi.

Yıl: 2024

Cilt: 6

Sayı: 1

Sayfa: 64-78

Makale Geliş Tarihi: 6 Mart 2024

Makale Kabul Tarihi: 22 Nisan 2024

Makale Yayın Tarihi: 30 Nisan 2024

Doi: 10.38009/ekimad.1447901

Araştırma Makalesi

Kötü İşler ile Dışlanmış Sınıfların Eşlenikliği: Burakumin Örneği

Kemal Yıldız*

Bilal Coşan**

Öz

İlk çağlardan bugüne cinsiyet ayrımcılığı, sömürgecilik, kölecilik, eşit olmayan siyasi haklar, gelir adaletsizliği gibi unsurlar işlerin ayrımı konusunda ana belirleyici unsurlar olmuştur. Fransız Devrimi her ne kadar insan eşitliğine vurgu yapsa da bu devrimin etkisiyle gerçekleşen Sanayi Devrimi ve sonraki modern dönemde çalışma hayatındaki eşitliğin kâmil düzeyde oluştuğunu söyleyebilmek zordur. Bugün bile çalışma hayatındaki eşitsizlikler alabildiğine devam etmektedir. Ekonomik krizler, pandemi, göç dalgaları, savaşlar, siyasi istikrarsızlıklar bu eşitsizlikleri artırmaktadır. Bunlardan olumsuz etkilenen sınıflar yaşamlarını sürdürürebilmek için kötü işlerde çalışmaya razı olmaktadır. Bununla birlikte çalışma hakları ile ilgili olmayan ırk, etnik köken, din, mezhep gibi sebeplerle yapılan ayrımcılıklar, çalışma hayatına da yansımaktadır. Bu çalışmada ayrımcılığa/eşitsizliğe maruz kalmış, yine literatürde çok az çalışılmış olan, Japonya tarihinde en alt toplumsal sınıf olarak görülmüş Burakuminler incelenecektir. Bunların yaptığı işler ile bugünkü alt/dışlanmış sınıfların yaptığı işler arasında kötülük bakımından bir benzeşme olup olmadığının tespitini yapmak ve konuyla ilgili Türk akademik yazınına katkı sunmak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Burakumin, sosyal dışlanma, kötü işler

JEL Sınıflandırması: J1, J4, J7

* Doç. Dr., Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, kyildiz@bandirma.edu.tr ORCID NO: 0000-0001-6685-3805

** Doç. Dr., Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, bcosan@bandirma.edu.tr ORCID NO: 0000-0002-8023-1129

Simultaneity of Bad Jobs with The Excluded Classes: The Case of Burakumin

Abstract

From ancient times to today, factors such as gender discrimination, colonialism, slavery, unequal political rights, and income inequality have been the main determining factors in the segregation of jobs. Although the French Revolution emphasized human equality, it is difficult to say that equality in working life has been achieved at a perfect level during the Industrial Revolution and the subsequent modern period. Inequalities in working life persist to the present day. Economic crises, pandemics, waves of migration, wars and political instability increase these inequalities. The adversely affected classes are willing to work in bad jobs in order to survive. However, discrimination made for reasons such as race, ethnic origin, religion and sect, which are not related to labor rights, is also reflected in working life. In this study, the Burakumin, who were exposed to discrimination/inequality, have been little studied in the literature, and have been seen as the lowest social class in the history of Japan, will be examined. It is aimed to determine whether there is a similarity in terms of evil between the work done by the Burakumin and the work done by today's lower/excluded classes, and in this context, it is aimed to contribute to the Turkish academic literature.

Keywords: Burakumin, social exclusion, bad jobs

JEL Classification: J1, J4, J7

1. Giriş

İlkçağ toplumlarından günümüze kadar insanlık çalışarak var olagelmiştir. Avcı ve toplayıcı toplumdan tarım toplumuna, sanayi kapitalizminden sanayi ötesi döneme, çalışmanın değişimi ve dönüşümü hakkında bizlere birçok ipucu sunmaktadır. Nitekim tarım toplumlarında çiftçilik ön plana çıkarken sanayi toplumlarında imalatın baskın rol oynadığı görülmektedir. Sanayi ötesi toplumlarda ise çalışmanın dönüşümünün yansıması hizmet ve bilginin işlenmesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Edgell, 2012: 2). Diğer yandan tarihsel süreçlerin her birinde formel ya da enformel olarak işbölümünün konuşulduğunu söylemek mümkündür. Tarım toplumları öncesinde var olan ve bu dönemde yükselen imparatorluklar kölelik sistemiyle anılırken, zanaatkârlık ve tarımsal faaliyetler de bu dönemde ön plana çıkmaktadır. Yine feodal dönemle birlikte toprağa bağlı çalışmak zorunda olan serfler de bir anlamda köleliğin şekil değiştirmiş hali olarak nitelendirilebilir. Aynı şekilde Sanayi Devrimi ile birlikte yeni bir sınıf olarak doğan ve modern anlamda çalışma hayatının merkezine oturan “işçi”¹ sınıfının emeklerinin sömürülmesi onların birçok yazar tarafından Sanayi Kapitalizmi’nin modern köleleri olarak nitelendirilmesine yol açmıştır. Bu bağlamda, tarihin her döneminde öyle ya da böyle toplumun büyük kesimi sosyal ve ekonomik olarak dışlanmış ve kötü çalışma koşullarının muhatabı olmuştur. Sanayi ötesi toplumlarda da kitle üretiminin yükselişi ile beraber çalışanlar, işe ve çevrelerine yabancılaşmış, post-fordist üretim paradigmasıyla da “çalışma”, “esnek” etiketiyle güvencesizlik ve kötü çalışma koşulları² masumlaştırılmaya çalışılmıştır. Özetle tarihin her döneminde toplumun büyük çoğunluğu sosyo-ekonomik yönden dezavantajlı konumda, kötü çalışma koşullarının muhatabı olmuş, sosyal dışlanmaya maruz kalmış ve ayrımcılığa uğramıştır.

Bu çalışmanın amacı kötü işler ve iyi işler üzerinden kavramsal bir çerçeve oluşturup dezavantajlı gruplar ve sosyal dışlanma kavramlarıyla bu ilişkiyi Burakumin örneği üzerinden tahlil etmektir. Bu çerçevede çalışma üç temel sacayağı üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışmanın ilk kısmında iyi işler ve kötü işlerin kavramsal arka planı tartışılmış, ikinci kısmında bu kavramsal arka plan sosyal dışlanma ve dezavantajlı gruplar üzerinden irdelenmiştir. Çalışmanın son kısmında ise ilk iki bölümün bir yansıması olarak nitelendirilebilecek ve yabancı literatürde çok az çalışılmış, yerli literatürde ise neredeyse hiç çalışılmamış Burakumin örneği incelenmiştir. Bu çerçevede çalışmanın

¹ Proletarya olarak da anılmaktadır.

² Prekarya olarak nitelendirilebilir.

yerli literatüre, özellikle de Japonlar, Japonya ve Japonya İşgücü üzerine çalışan bilim insanlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. İyi İşler ve Kötü İşler: Kavramsal Arka Plan

Çalışma ekonomisi biliminde işgücü piyasasının çok katmanlı bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte ILO, Tabakalaşmış İşgücü Piyasası Kuramını kabul etmektedir. ILO tüm dünya işgücü piyasalarında bir tabakalaşmanın olduğunu söylemektedir. İşgücü piyasaları farklı özellikleri, tutum ve davranış şekilleri ve normlarına göre birçok alt pazarlara bölünmektedir. Bu bölünme iş ilişkisinin niteliğinden, işgücü piyasası kurumlarının veya işgücünün özelliklerinden kaynaklanabilmektedir. Örneğin çalışma biçimleri kalıcı güvenceli ve geçici güvencesiz şeklinde bölünmüştür. Çalışılan ortam denetlenebilir denetlenemeyen olarak bölünmüştür. Çalışanlar ağır işleri yapan vasıfsızlar ve yönetime ortak nitelikliler olarak bölünmüştür (ILO, 2021a). Yine ILO (1999) decent work (düzgün iş) kavramını da kabul etmekte ve bu konuyu öne çıkartmaktadır. Üretim sonucunda düzgün bir gelir sağlayabilmek, sağlığı, canı ve beden bütünlüğünü koruyan çalışma ortamı, sosyal koruma, eğitim ve fırsat eşitliği insani bir işin olmazsındandır. ILO'nun düzgün iş anlayışı dört ana unsuru öne çıkarmaktadır.

- 1) İş yaratılması
- 2) Sosyal güvenlik
- 3) Sosyal diyalog
- 4) Çalışanların temel hakları

Birleşmiş Milletler, kabul ettiği “İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi”nin 23. Maddesi ile; Herkesin çalışma, işini özgürce seçme, adil ve elverişli koşullarda çalışma ve işsizliğe karşı korunma hakkı olduğunu, herhangi bir ayırım gözetilmeksizin, eşit iş için eşit ücret hakkı olduğunu, çalışan herkesin, kendisi ve ailesi için insan onuruna yaraşır bir yaşam sağlayacak düzeyde, adil ve elverişli ücretlendirilmeye hakkı olduğunu ve gerekirse bunun başka toplumsal korunma yollarıyla desteklenmesi gerektiğini, herkesin, çıkarını korumak için sendika kurma ya da sendikaya üye olma hakkı olduğunu teminat altına almıştır.

ILO'nun bu iki kavramı ve Beyannamenin 23. Maddesi birlikte değerlendirildiğinde işgücü piyasasındaki en temel iki tabakanın iyi işler (düzgün işler) ve kötü işler (düzgün olmayan işler) şeklinde ayrıştığını söylemek mümkündür. Erdem-Karahanoglu ve Kumaş da 2022 yılında yapmış oldukları araştırmada benzer bir şekilde işleri içsel/birincil ve dışsal/ikincil olarak iki sınıfa ayırmışlardır. Bu çalışmada da içsel işler iyi işleri, dışsal işler kötü işleri temsil etmektedir. İyi işlerin niteliği, sözleşmelerinin sürekli ve güvenceli olması, tatmin edici ücret düzeyi, sosyal güvenlik koruması içermesi, işverene karşı sendikal haklar altında çalışabilme, işin yönetimine katılabilme, adil yönetim, insani çalışma saatleri, tazminat hakları, iş sağlığı ve güvenliği tedbirleri eksiksiz olarak yerine getirilmiş çalışma ortamı, sürekli iş eğitimi ve sosyal hakları içeren bir paketten oluşmaktadır. İyi, düzgün, içsel veya uygun işler, sadece çalışanların temel haklarını değil, sosyal adaletin ve ekonomik kalkınmanın da geliştirilmesini amaçlar (Kapar, 2007: 3). Kalleberg (2011), kötü işleri düşük ücret verilen, çok düşük ücret artışları teklif edilen, çok az yan menfaatleri olan ve çalışanın iş üzerinde hiçbir kontrolüne izin verilmediği işler olarak tanımlar. İyi işleri ise tam tersine nispeten yüksek kazanç sağlayan, yükselme fırsatları ve yeterli yan hakları olan, işin planlanması ve sonlandırılması konularında bazı işçilere de izin veren işler olarak tanımlamaktadır.

Kötü işler çalışma tarihi boyunca var olmuştur. Bugün gelişmiş ülkelerinde bile yaygın bir şekilde enformel işlerden ve bu enformel işlerdeki kötü istihdam koşullarının varlığından söz edilmektedir. İşverenlerin tercih ettiği esnek çalışma biçimleri, düzgün çalışma koşulları sunmayan eğreti işler kötü çalışma biçimleri olarak yaygınlaşmaktadır. ILO raporlarına göre dünyada milyonlarca insan neredeyse köle benzeri bir şekilde zorla çalıştırılmaktadır. Her yıl üç milyona yakın insan ise ya iş

kazası ya da işe bağlı meslek hastalığından hayatını kaybetmektedir. Çalışanlara yeterli gelir sunmayan, uygun olmayan çalışma süreleri olan, aile yaşamı ve iş sorumlulukları dengesini kurmamış, güvencesiz, ayrımcı, iş sağlığı ve güvenliği tedbirleri ihmal edilmiş, sosyal korumadan yoksun ve örgütlenme hakkı olmayan kötü işler oldukça yaygınlaşmıştır. Bu kötü işler, dünyada önemli bir sorun olarak varlığını sürdürürken, bir taraftan devamlı olarak ekonomik büyüme kaydeden Türkiye’de de gittikçe önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomik büyüme tek başına sosyal gelişmede, yoksulluğun ve kötü işlerin azaltılmasında yeterli olamamaktadır (Kapar, 2007). Hemen hemen her 10 yılda bir yaşanan ekonomik krizler, işsizlik, çalışanların neredeyse üçte birinin kayıt dışı çalıştığı bir işgücü piyasası, milyonlarca göçmen, devamlı artan nüfus ve yoksulluk kötü işlerin varlığını durmadan körüklemektedir. Günümüzde sömürünün en önemli araçlarından biri olan kötü işler, eğreti işler veya bir başka deyişle prekarya olarak da anılmaktadır.

1975’li yıllardan başlayıp günümüze kadar gelen küreselleşmenin en temel özelliği rekabet, kâr maksimizasyonu ve bireyselliğin ön plana çıkmış olmasıdır. Rekabetçi, kâr hırslısı ve bireyselci anlayış, prekarya denilen kötü işlerde çalışan sınıfa büyütülmüştür. Bu yeni sınıfın kimler olduğu ve özelliklerinin ne olduğu tartışılmaktadır. Bu sınıfın en temel özellikleri sınıflandırılacak olursak şu unsurlar ön plana çıkmaktadır:

- 1) Gelirleri düzgün ve güvenceli değildir.
- 2) İhtiyaç durumlarında destekten (devlet desteği, birikim, özel sektör desteği vs.) yoksundurlar.
- 3) Genellikle kısa süreli periyotlarla çalışırlar ve zamanın kontrolü ellerinde değildir.
- 4) Kendilerini işgücü piyasasının bir parçası olarak görmezler. Bu da işverene karşı daha da zayıf olmalarına yol açar.

Prekarya sahip olduğu bu dezavantajlardan (sınırlı haklar) dolayı kısmi vatandaş olarak da isimlendirilmektedir. Bu sınıfın içerisinde özellikle sınırlı haklara sahip göçmenler, suçlular önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde dünya yetişkin nüfusunun dörtte birinin prekaryada olduğu tahmin edilmekte ve bu oran günden güne artmaktadır. Bu sınıfa dâhil olan gruplara bakıldığında; gençler, kadınlar, çırak ve stajyerler, engelliler, yaşlılar, etnik azınlıklar, eski hükümlüler gibi güvencesizlik içerisindeki büyük bir kitle ile karşılaşmaktadır (Standing, 2011).

Küreselleşme sürecinin üretimin farklı aşamalarını farklı coğrafyalardaki topluluklara yaptırdığı bilinen bir gerçektir. Üretilen otomobillerin değişik aksamaları gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelerde üretilmekte, bilgi işlem teknolojilerinin üretim fabrikaları Çin, Uzak Doğu Asya, Güney Asya Ülkelerinde kurulmaktadır.³ Sermayedarlar, halkları siyasi ve sosyal haklardan yeterince yararlanamayan bu farklı ülkelerde yaptırdıkları üretimle kârlarını daha da artırmaktadır. Bunu düşük ücretler, kötü çalışma koşulları, uzun çalışma saatleri vb. masraftan kısma unsurlarıyla gerçekleştirmektedirler. Bugünün güçlü sermayedarları işçilik ve sosyal hakları zayıf olan ülkelerdeki emeği bu şekilde istismar etmekte, bu üretim şeklinden ortaya çıkan ürünlere kendi markalarını koymak suretiyle pastanın en büyük payını almayı sürdürmektedir. Çok uluslu şirketler bunun en açık örnekleridir. Özetle küreselleşen dünyada çoğunlukla gelişmiş ülkelerde temel çalışma haklarını büyük oranda elde etmiş halklardan, bir de çoğunlukla gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde en temel haklarını bile yeterince alamamış, sömürülen halkların varlığından söz edilebilir.

Günümüz küresel dünyasının en önemli problemlerinden biri olan göç de sosyal dışlanmanın en öncül sebeplerinden biri olarak işlev görmektedir. Göçler vasıfsız ve dil bilmeyen işgücünün

³ Bu bölgede yaklaşık Dünya nüfusunun yarısı yaşamakta, küresel gayri safi milli hasılanın yarısına yakını bu bölgede üretilmektedir. Yine Dünya ticaretinin dörtte biri bu bölgeyle yapılmaktadır (Cengiz, t.y.). Bölge ucuz işgücü maliyetinden bir cazibe merkezidir ki üretimin en ucuz emekle yapıldığı bölgelerin başında gelmektedir (Dünya, 2005).

sayısını artırmaktadır. Kırsal bölgelerden gelen göçmenler yine şehirlerin çevrelerindeki dışlanmış alanlarda, gecekondularda yerleşmekte, iyi bir eğitim alamamaktadır. Bu kitleler toplumla bütünleşememekte, yönetimin sağladığı hizmetlere erişim zorluğu yaşamaktadır. Bu alanlarda suç ve suça eğilim yaygındır. Bu bölgelerdeki insanlar toplumun diğer kesimleri tarafından dışlanmaktadır. Dışlanmaya uğrayan bu bireyler işgücü piyasasında da başkaları tarafından tercih edilmeyen kötü işleri yapmak zorunda kalmaktadır. Bu işler de bu bireylerin toplumda bir statü sahibi olmaları için yeterli olmamaktadır. Ayrıca bu işlerin ücret seviyeleri düşüktür. Bu da bu kitleleri yoksulluğa mahkûm etmektedir. Süregiden yoksulluk ise dışlanmanın devam etmesi manasına gelmektedir (Şahin, 2009).

Kötü işlerde çalışan sınıflar tarih boyunca var olmuştur. Sanayi öncesi toplumlarda kötü işler, önce köleler daha sonra ise kölelerle birlikte serfler (toprak ağasına çalışan köylüler) tarafından yerine getirilmiştir. Roma'da köleler devasa topraklarda tarla işlerinde çalışır, zeytin ve üzüm yetiştirir, ev işlerini yapar, taş ocaklarından taş ve tuz çıkarır ve muhasebe işlerini tutarlardı. İmparatorluğun genişlemesinin yavaşlaması ve iç karışıklıklar köle bulmayı zorlaştırmıştır. Bu yüzden çiftlikleri yöneten elitler ucuz işgücü aramaya başlamışlardır. Topraklarında çalıştırmak için buldukları bu yeni ucuz işgücü ne tamamen köle ne de tamamen özgür bireylerdi. Bu sınıfa marabi deniliyordu. Marabiler kanunla toprağa bağlandı ve marabiler babadan oğula geçen bir sisteme dönüştü. Bunlar ancak kendi aralarında evlenebiliyor, toprağını hiçbir şekilde terk edemiyor ve toprak sahibine dava açamıyordu. Kurulan bu düzen serflik olarak bilinecekti. Serflerin çalışmalarının karşılığı olan düşük ücretlerin (aynı veya nakdi) nasıl ödeneceğine ve ücretlerine itiraz edebilecekleri düzenlemeler oldukça kısıtlıydı. Çünkü hukuku da oluşturan toprak sahipleriydi. Kölelerin durumu ise daha kötüydü. Köleler bir mal gibi alınıp satılabiliyordu. Hak sahibi bile değillerdi. Hayvanlarla eş görülüyorlardı. Hiçbir hukuki hakları yoktu. Boğaz tokluğuna çalışıyorlardı (Rheinstrom, t.y.).

Sanayi döneminde ise kötü işleri yine sanayi öncesi dönemin köylülerinden sanayi işçisine dönüşen sınıf yani proletarya üstlenmiştir. Proletarya Fransızcada mülk sahibi olmayan, sanatı olmayan toplumun en alt tabakasına sahip kişi sözcüğünden alınmıştır. Kelime Roma'da da toplumun en alt sınıfına mensup kişileri tanımlamak için kullanılırdı (Etimolojik Türkçe, t.y.). Sanayi kapitalizminin en önemli eleştiricisi Karl Marks bu sözcüğü emeğinin sömürüldüğünü söylediği işçi sınıfı için kullanmıştır. Marks'ın tasvirinde (gerçekte de bunun böyle olduğunu vahşi kapitalizm dönemi ispat etmiştir) bu proletarya sınıfı ezilen bir alt sınıftı. Sermaye sahipleri bu insanları uzun çalışma saatleri düşük ücretlerle çalıştırıyor, kötü çalışma ortamlarında hiçbir iş sağlığı ve güvenliği tedbiri alınmıyordu. Meslek hastalıkları ve iş kazaları ölümlerin, yaralanmaların ve engelli bireylerin ortaya çıkışını tetiklemişti. İşçiler boğaz tokluğuna çalışıyor, hiçbir sağlık hizmetinden ve sosyal korumadan yararlanamıyorlardı. Emeklilik sistemi yoktu. Ucuz emeğin günlük çalışma saati çocuk, kadın, yetişkin erkek farketmeksizin üstelik ağır işlerde 16 saat ortalamasındaydı. Fransa'da erkek işçilere günde 1.5 frank, kadınlara 90 santim, çocuklara da 50 santim ödeniyordu. İngiltere'de tekstil fabrikalarında çalışanların beşte birini 15 yaş altı çocuklar oluşturuyordu. Ücretler sefalet ücreti olarak nitelendirilen boğaz tokluğu seviyesindeydi (Güven, 2009; Iienstitu, 2020). Tabiri caizse sanayi önceki dönemin köle ve serflerinin yerlerini almışlardı. Günümüzde ise kötü işleri üstlenen sınıf yukarıda bahsetmiş olduğumuz prekarya olmuştur.

Toplum nezdinde bazı işler itibarsız görülmekte ve kötü olarak damgalanmaktadır. Ücretinin düşük olması, yorucu olması, nitelik gerektirmemesi gibi sebeplerle birlikte kötü işler bazen içerdikleri tehlikelerden dolayı da kötü olarak görülebilmektedir. Bu tehlikeler yaralanmaya, yanmaya, incinmeye, kesilmeye, çürük oluşumuna, kemik kırılmasına, iç yaralanmaya, boğulmaya, kafa travmalarına sebep olabilecek güvenlik tehlikeleri, gürültü, titreşim, aşırı ışık, aşırı sıcak, aşırı soğuk, radyasyon gibi fiziksel tehlikeler, bakteri, parazit, virüs, tehlikeli hayvan, böcek, zararlı bitki gibi biyolojik tehlikeler, gaz, toz, duman, buhar, zararlı sıvı gibi kimyasal tehlikeler, ağır yük taşınması, hızlı ve tekrarlı hareketler, uygunsuz vücut duruşu gibi ergonomik tehlikeler, ağır iş yükü, görevin net olmaması, yüksek iş temposu, kurumsal kültürün olmaması, kötü liderlik, kariyer

olanaklarının olmaması, iş-yaşam dengesizliği, antidemokratik yönetim, taciz gibi psikososyal tehlikeler olarak sınıflandırılmaktadır. ILO, işgücü piyasasında özellikle dezavantajlı konumda olan gençlerin sıkça bu tehlikelerle karşı karşıya kaldığını söylemektedir. ILO yine tehlikeli ekonomik sektörleri tarım, inşaat, konaklama, madencilik ve taş ocakçılığı, sağlık ve sosyal hizmetler, imalat, ev işleri, hizmet sektörleri olarak saymaktadır ve gençlerin çoğunlukla bu sektörlerde çalıştığını ifade etmektedir (ILO, 2018). ILO (2021b), ‘ne istihdamda ne de eğitimde olan’ yerli gençlerden ve göçmen gençlerden oluşan iki gruba yönelik Covid-19’un etkilerini ölçmeyi amaçlamış ve bir çalışma gerçekleştirmiştir. Neticede iki grubun da kötü ve düzensiz çalışma şartlarında uzun sürelerdir çalıştıklarını, düşük ücretler aldıklarını, becerilerini geliştirmek için eğitim olanaklarından yoksun olduklarını ve daha temiz iş ortamı istediklerini tespit etmiştir. Bugün gençler kötü işlerin mağdur ettiği toplulukların en önde gelenlerindedir.

İşlerin kötü olarak görülmesi esasında işin itibar yönüyle de değerlendirilmesine dayanmaktadır. Tarih boyunca toplumun orta-üst sınıflarınca yapılması uygun görülmeyen itibarsız işler hep olmuştur. İtibar sosyolojik bir bakış açısı da doğurmaktadır. Günümüzde insanlar karşılaştıklarında en sık sordukları sorulardan birisi “ne iş yapıyorsun”dur. Bu soru yapılan işin insanların kimliklerinin önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik hayata katılımın önemli belirleyicilerinden birisi meslektir. Yapılan iş ve meslek, kimlik, itibar, gelir ve hayat tarzı gibi olguların kaynağı konumundadır. Eğitim sistemi, kişilerin mesleki kazanımlarında önemli bir rol oynamaktadır. Yapılan iş ve meslek, gelir, otorite gibi diğer sosyo-ekonomik etmenleri de belirlemektedir. Sosyal tabakalaşma sistemi içerisinde meslek, sosyal statünün yani toplumsal itibarın en önemli belirleyicilerinden birisidir. Meslek ilk başta fertlere meslek grubuna üye olma imtiyazı vermektedir. Mesleğin toplumsal hiyerarşideki yeri ile sosyal önemi arasında doğrusal bir ilişki vardır. Sosyal önemi yüksek olan meslekler organizasyon ve kontrol fonksiyonlarının da yüksek olduğu mesleklerdir. Bazı meslekler sosyal itibar kazandırmaktadır. Weber’e göre sosyal itibar, toplumda herkesin ulaşmayı istediği belirli bir yaşam tarzına göre ifade edilmektedir. Daha üst itibara sahip meslekler zorunlu bir eğitimin yanında zevklerde, ilgilerde, hedeflerde, gelenek ve görgü kurallarında ve konuşma şeklinde değişikliklere sebep olmaktadır. Mesleğe göre sosyal çevre ve yaşam tarzı değişmektedir. Günümüzde sosyo-ekonomik itibarın belirlenmesinde mesleki itibar, önemli bir göstergedir. Zihinsel faaliyetlere dayalı meslek mensupları diğer meslek mensuplarından daha yüksek bir yaşam tarzına sahip olmaktadır. Yaşam tarzı ise sosyal tabakalaşmada konum belirlemenin en önemli aracıdır (Sunar vd., 2014).

Sunar vd.’nin 2014’te yaptıkları araştırmada; İyi bir ücret, iş garantisi, işin kaza ve ölüm riski içermemesi, stresin az olması, uygun çalışma saatleri, topluma faydalı bir iş olması, kendi kararlarını verebilme imkânı, işin toplumdaki saygınlığı, başarı hissi vermesi unsurları iyi bir işte aranan en önemli unsurlar olarak öne çıkmıştır. İyi işlerin özellikleri ücret, iş garantisi, iş güvenliği ve stressiz/rahat olması olarak öne çıkmakta, bedene dayalı çalışmalar ve sorumluluk gerektiren işler ise tercih edilmeyen kötü işler sınıfına sokulmaktadır. Tıp doktoru, akademisyen, hâkim, öğretmen, diş hekimi, subay, üst düzey bürokrat, mimar, mühendis, eczacı, avukat gibi otorite gücü olan ve yüksek ücretli meslekler en itibarlı meslekler olarak tespit edilirken, pazarcı, sıvacı, balıkçı, daktilograf, boyacı, demirci, tabelacı, bahçıvan, temizlikçi, bulaşıkçı, hamal, çamaşırcı gibi genellikle beden gücüne dayalı ve düşük ücretli işler ise en itibarsız meslekler olarak tespit edilmiştir. Erdem-Karahanoglu ve Kumaş da 2022 yılında yapmış oldukları araştırmaya göre; Genç kadınlar genç erkeklere göre, 15-19 yaş genç yaş grubundakiler 25-29 daha ileri yaş grubundakilere göre, daha düşük eğitimliler daha yüksek eğitimlilere göre, özelde çalışanlar kamuda çalışanlara, yüksek eğitim, beceri ve nitelik gerektiren meslekler dışındaki meslekler bu mesleklere göre, küçük işyerlerinde (daha az kurumsal) çalışanlar büyük işyerlerinde (kurumsal) çalışanlara göre, deneyimi olmayanlar deneyimli olanlara göre daha kötü işlerde çalışmaktadır.

3. Büyük Resmi Görmek: Dezavantajlı Sınıflar ve Sosyal Dışlanma

Sosyal dışlanma eşitsizlik, koruma ve güvenceden yoksunluk ve eğretiliğe yönelik olarak ele alınan güncel bir konudur (Sapançalı, 2005: 53). Dışlanmayı sınıf veya belirli bir topluluk bağlamında kullandığımızda, bu sınıf veya topluluğun buldukları sosyal yapıya katılımlarının sınırlı olmasını, siyasi, ekonomik ve sosyal alanlardan mahrum kalmasını kastediyoruz. Dışlanma her alanda bir tecrit edilme durumudur. Kavram yoksulluk, işsizlik, eşitsizlik ve ayrımcılık gibi kavramlarla yakından ilişkilidir. Bu kavramlar hem birbirlerinin nedeni hem de sonucu olan çok katmanlı ve dinamik kısır bir döngünün parçalarıdır (Çekici & Bayrakçı, 2021: 364). Sosyal dışlanma dinamik, çok boyutlu ve görece bir kavram olduğu için dışlanan grupların ve kişilerin kimler olduğu, toplumdan topluma ve zamana göre farklılık göstermektedir (Selek Öz & Balta, t.y.).

Dezavantajlı olmak ve sosyal dışlanma birlikte kullanılan kavramlardır (Özbek Sönmez, 2002: 35; Atila Demir, 2021: 41). Günümüzde dışlanmayı yaşayan bir takım dezavantajlı gruplar vardır. Bunlardan çingeneler gibi belirli bir toplum olarak kastedilenlerin yanında kadınlar, gençler, bekârlar, yaşlılar, engelliler, eski hükümlüler, yoksullar, eğitim seviyesi düşük olanlar, vasıfsızlar, uzun süreli işsizler, iş bulmaktan ümidini kaybedenler, göçmenler de özellikle işgücü piyasasından dışlanan gruplar olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar bu grupları tarihsel örneklerdeki alt sınıflar gibi bir kategoriye koyarsak da dezavantajlı sınıflar olarak yaşadıkları dışlanmalar ortadadır. Bunlara ek olarak Balta ve Selek Öz (t.y.) yapmış oldukları bir araştırmada bu gruplara ek olarak başta seks işçileri olmak üzere farklı cinsel eğilimlere sahip olanların, AIDS hastalarının, farklı giyim kuşama sahip olanların, farklı dini inanca, mezhebe, siyasi görüşe ve etnik kökene sahip olanların, alkol ve uyuşturucu madde kullananların, gecekondulu semtlerinde kırsal kesimde yaşayanların, farklı şive ile konuşanların toplumdan dışlandıklarını tespit etmiştir. Aslında her toplumun normal diye nitelendirilen bir insan tipolojisi vardır ve bu tipoloji dışında kalanlar yüksek ihtimalle dışlanma ile karşı karşıya gelmekte, damgalanmakta ve ayrımcılığa maruz kalmaktadır. Yine toplumundan dışlanan kesimlerin işgücü piyasasından da dışlandıklarını söylemek yanlış olmaz. Bu yönüyle kültürel alışkanlıkların ve mensup olunan toplumsal tabakanın dışlanmada rolü yadsınamaz bir gerçektir. Bu dışlanma öncelikle kadınlar ve çocuklar olmak üzere emek istismarı, eğitim ve sağlığa ulaşamama, ulaşım hizmetlerinden faydalanamama, istihdamdan mahrum kalma, kültürel ve siyasi etkinliklere katılmada kısıtlılıklar, kötü çalışma koşullarında çalışmaya mecbur kalma ve psikolojik çöküntüler gibi etkili olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Şahin, 2009). Sosyal dışlanma genellikle dayanışma, uzmanlaşma ve tekelleşme şeklinde üç paradigma olarak ifade edilmektedir. Bu paradigmalarda dışlanmanın sebebi bazen ahlaki ilkeler, bazen ırk, bazen ülke, bazen yerleşim yeri, bazen normlar, bazen beceriler ve kazanımlar neticesinde elde edilen statüler, bazen gruplar arasındaki etkileşimler, bazen de toplumda karşılığı olan güçtür. Genellikle mülkiyetsizlik ve dışlanma arasında güçlü bir ilişki vardır (Çakır, 2002: 85-86).

İnsanlar çalışma hayatında düşük ücretler, kötü çalışma koşulları, geçicilik ve sigortasızlık ile prekarya sınıfına dâhil olmaktadır (Cranford, Vosko & Zukewich, 2003). Çalışma kişinin kendisi ve bakmakla yükümlü olduğu kişilerin gelir elde ederek ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamanın aracıdır. Bunun yanında kişinin kendisi ve aile bireylerinin topluma katılım düzeyi de yeterli boyutta olmalıdır. Çalışma hayatında başta temel haklar olmak üzere çalışma haklarından yoksunluk sosyal dışlanmaya sebep olabilir. Çalışma hayatındaki yoksunluktan, mutlak yoksulluktan farklıdır. Çalışma hayatı ve işle ilgili haklardan yoksunluk deyince sendikasızlık ve toplu sözleşmeden yararlanamamak, düşük ücretler, iş güvencesinin olmaması gibi durumlar akla gelmektedir. İnsanlar eğitilmiş, yüksek nitelikli ve deneyimli olmalarına rağmen bazen ırk, renk, mezhep, cinsiyet, din, felsefi ve siyasi görüş veya etnik kökenleri sebebiyle ayrımcılığa uğrayabilmektedir. Bu durum da bu insanların toplumsal katılımını ve özgürlüklerini kısıtlamaktadır. Dolayısıyla, sosyal dışlanma sadece iktisadi yoksunluklarla değil bazen de sosyal veya siyasal sebeplerle olabilmektedir. Yoksulluk sebebiyle dışlanmada sadece ekonomik yön öne çıkarken, inanç, dil, din, etnik köken gibi nedenlerden de çalışma haklarından mahrumiyet ve

ayrımcılık oluşabilmektedir. Maddi durumu gayet iyi olan bir kişi de cinsiyeti, inancı, etnik kökeni gibi nedenlerden dolayı ayrımcılığa uğrayabilir ve çalışma haklarından mahrum bırakılabilir ve sonuçta sosyal dışlanma gerçekleşmiş olabilir. Yoksul olmadığı halde ayrımcılığa ve sosyal dışlanmaya uğrayan bu kişi çalışma hakları kısıtlandığı için gelir elde etmekten, sosyal korumadan ve sosyal katılımdan yoksun bırakılmış olur. Bu durum da sosyal dışlanma yaklaşımının mutlak yoksulluktan daha geniş bir olgu olduğunu göstermektedir (Doğan, 2014: 144-146).

Doğan da 2014 yılında yazmış olduğu makalede yukarıda vurguladığımız şekilde ILO'nun düzgün iş unsuru ile sosyal dışlanma arasında ilişki olduğuna dikkat çekmiştir. Bu iki kavramın kesiştiği alanda bireylerin işgücü piyasalarından dışlanması (işsizlik özellikle de uzun süreli işsizlik) ve çalışanların iyi koşulları olan işlerden dışlanmaları (prekarya) söz konusu olabilmektedir. Düzgün iş, istihdam, iyi koşullu çalışmanın yanında temel insan haklarının önemli bir şubesi olan çalışmayla ilgili temel hakları da içermektedir. Bu haklardan yoksunluk gelir elde edememe ya da yeterli gelir elde edememe olumsuzluklarını doğurarak sosyal dışlanmaya sebep olabilmektedir. Aynı şekilde çalışanların sosyal güvenceden yoksun olmaları, emeklilik haklarını ortadan kaldırarak sağlık ve emekli maaşı gibi desteklerin alınmamasına ve sosyal dışlanmaya sebebiyet verebilmektedir. Sosyal diyalogdan yoksunluk da insanların çalışma hayatında karar verme ve müzakere süreçlerine katılma imkânlarından yoksun bırakıldığı anlamına gelerek sosyal dışlanmaya sebep olabilmektedir. Netice itibariyle düzgün iş ve sosyal dışlanma konuları incelendiğinde düzgün iş unsurlarından uzaklaşıldığında sosyal dışlanmaya neden olabilecek yoksunlukların arttığı görülmektedir (Doğan, 2014). Sonuçta iyi işe sahip olmama sosyal dışlanmaya, sosyal dışlanmışlık iyi işe sahip olamamaya sebep oluyor denilebilir.

Bayram vd. 2010 yılında yaptıkları araştırmaya göre; Yaşam tatmini daha düşük olan kişilerin daha çok sosyal dışlanma yaşadıkları, sosyal güvencesi olmayanların sosyal güvencesi olanlara göre, kirada oturanların kendi evi olanlar göre, geliri düşük olanların geliri yüksek olanlar göre daha çok sosyal dışlanmaya maruz kaldığı tespit edilmiştir. Baykal'ın 2020'de yapmış olduğu diğer bir araştırmaya göre de; Özellikle eğitim seviyesi düşük olan, işsiz, ne eğitimde ne istihdamda ve geliri düşük gençlerin sosyal dışlanmadan etkilendiği, bunlar arasında 30 yaşından küçük olan bireylerin 30 ve üstü yaşta olanlara göre, eğitimsizlerin eğitilmiş olanlara göre, ne eğitimde ne istihdamda olanların diğerlerine göre, düşük gelirli olanların yüksek gelirli olanlara göre daha çok sosyal dışlanmaya maruz kaldığı tespit edilmiştir. İşsiz olmak ve kötü koşullu işlerde çalışmak ile sosyal dışlanma arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu göz önüne alındığında; genç, eğitimsiz, sosyal güvenceden yoksun, istihdama ulaşamayan ve yoksul olan bireyler hem genel olarak hem de işgücü piyasasından dışlanmakta, kötü işlerde çalışmaya itilmektedir denilebilir. Tüm bu değerlendirmeler ışığında Japonya'nın tarihsel sürecinde var olagelmiş Burakumin sorunu değerlendirilecektir.

4. Geçmişten Günümüze Görün(e)meyen Dezavantajlı Grup Olarak Burakuminler

Burakumin ile ilgili kapsamlı bir izahat yapılmadan önce Japonya'nın tarihsel arka planından Burakumin'e kadar uzanan sürecin irdelenmesi anlamlı olacaktır. Bu bağlamda Japonya'daki küçük ulusların sosyal tabakalaşma sistemlerinin daha ilk yüzyıllarda organize edildiği ifade edilebilir. Nitekim Japonya'da köleliğin yaygın bir uygulama olduğu bilinmekle beraber, kölelerin çeşitli mesleki uzmanlıklara atandıkları da ifade edilmektedir. 701 yılındaki Taika Restorasyonu'ndan sonra 8. yüzyıla birlikte insanların iki ana kriter üzerinden değerlendirildiği görülmektedir. Bunlar Ryomin (iyi insanlar) ve Senmin (düşük/sıradan/ikinci derece insanlar)'dir. Örneğin bu sınıflandırma içerisinde mesleki uzmanlaşmaya göre Senmin grubu beş kategoride değerlendirilmiştir: Ryoto (mezar muhafızları), Kanko (hükümet kültivatörleri), Kunuhi (hükümet hizmetkârları), Shinuhi (özel köleler), Genin (tapınakta çalışanlar ve özel köleler). Diğer yandan Senmin olarak nitelendirilmekle beraber ancak resmi statüleri itibariyle Senminler'den daha yüksek statüde olan Zakko adında bir diğer grup olduğu da vurgulanmaktadır. Bu grup insanlar da o yıllarda yüksek beceri gerektiren tabaklama, kumaş boyama, ayakkabıcılık, silah üretimi gibi faaliyetler

yürütmekteydi (Shimahara, 1971: 15). Söz gelimi 8. yüzyıldan 12. yüzyıla kadar Japonya'nın dışlanmışları olarak ifade edebileceğimiz Senminler Konfüçyüs hiyerarşisi içerisinde Ryominlerle evlenemiyordu (Gordon, 2017: 266).

Zakko'lar içerisinde aristokratların şahin ve köpek gibi avcı hayvanlarına⁴ yiyecek toplamakla ilgilenen Etori adı verilen bir kesim daha bulunmaktaydı. İlk olarak 538 yılında Çin üzerinden Japonya'ya Budizm'in girişi ve yayılmasıyla beraber Takatsukasa uygulaması 757 yılında geçici olarak lağvedilmiş ve nihayetinde 860 yılında dağıtılmıştır. Bu süreçte Etori'lerin ana işleri kasaplık olmuştur. Budizm'in etkisiyle birlikte 676 yılında yürürlüğe giren bir fermanla at ve sığır kesimi yasaklanmış ve bu meslek hor görülmüştür. Bu minvalde günümüzde tarihçiler Eta'nın etimolojisini Etori'ye dayandırmaktadır. Etori'nin bozulmuş hali Eto'dur. Eto'nun başka bir bozulmuş hali ise Eta olmuştur (Inoue, 1964: 17).

Toplumdaki bu insanlar istenmeyen görevleri yapmış, toplum tarafından küçük düşürücü olarak nitelendirilen işleri yerine getirerek toplumun çıkarlarına hizmet etmişlerdir. Zaman içerisinde bu tür pek çok aile Eta (saf olmayan-impure⁵) olarak isimlendirilmiştir. Genel olarak bu kişiler hayvan kesme, insan gömme görevlerinin yanı sıra atık toplama ve bekçilik gibi işlerle uğraşmıştır. Diğer yandan Burakumin içerisinde nitelendirilebilecek bir diğer kesim de Hinin (insan olmayan-non-human) olarak anılmıştır. Bu grupta ise daha çok gezici sanatçılar, dilenciler ve fahişeler bulunmaktadır. Bu gruplar, çeşitli şekillerde ve belli zamanlarda birçok kişi tarafından dışlanmışlardır. Her ne kadar bu gruplar Japon toplumunun işleyişi için gerekli olarak görülse de zaman içinde geleneksel hiyerarşinin dışında faaliyet gösterdikleri algısı oluşmuştur. Geleneksel hiyerarşiden kasıt ise savaşılar, çiftçiler, tüccarlar ve soylulardır. Önceleri dönemin hizmet talebine ve siyasi gerekliliklere bağlı olarak değişken birey grupları olarak anılan Burakuminlerin Tokugawa rejimi ile birlikte (1603-1867), marjinal durumları ve ayrılmış yaşam alanları giderek sabitleşmiş ve meşrulaşmıştır. Bu süreçte Şintoizm'in⁶ ayrımcılık için daha fazla gerekçe sağladığı da ifade edilebilir (De Vos & Wagatsuma, 1966; Shimahara, 1984; Gordon, 2006: 185). Dikkat edilirse bu kişilerin yaptıkları mesleklerin çoğu uzmanlık gerektirmekle birlikte toplumda otorite ve itibar sağlayan meslekler olmadıkları, beden gücüne dayanan kölelik ve benzeri işler olduğu açıkça görülmektedir.

Burakumin kimliğinin sosyal olarak nasıl şekillendiğine dair ortak bir anlayışın inşa edildiği ve siyasi olarak bu anlayışın zaman içerisinde güç kazandığı ifade edilebilir. Japonya'nın ulus inşası tarihi boyunca çeşitli bireyler ve ailelerin sosyal statüleri nedeniyle toplumun çeperlerinde yaşadığı görülmektedir (Groemer, 2004; Howell, 2005). Pek çok Japon, Burakuminlerin zihinsel olarak aşağı, yüksek ahlaki davranışlardan yoksun, saldırgan, dürtüsel ve temizlik ya da görgü kurallarından yoksun bireylerden oluştuğunu savunmaktadır. Burakuminler hiçbir şekilde ırksal olarak Japonlardan ayırt edilemez. Buradaki temel ayırım daha çok ikamet yerleri ya da nüfus kayıtları üzerinden şekillenmektedir (Neary, 1986: 556). Bu açıdan Burakuminlerin komplike bir şekilde ayrımcılığa maruz kalan azınlık bir grup olduğu ifade edilebilir (Amos, 2022). Japonca Buraku kelimesi, kelime anlamıyla mezra ya da küçük köy anlamına gelse de Japonya'nın birçok yerinde özellikle de Honshu'nun Kansai bölgesinde, Hiroşima ve Hyogo bölgelerinde bu teriminin Amerika'daki getto kelimesiyle benzer bir çağrışım yaptığı da ifade edilebilir. Min ise halk için kullanılan bir terimdir (Lie, 2015: 1). Buraku köylerinin sakinlerini aşağılamak için ise Burakumin kavramı kullanılmaktadır (McLaughlan, 2006: 1). Özetle Burakumin'i, premodern dışlanmışların (Senmin & Eta) ve diğer sosyal alt tabakaların soyundan gelen bir Japon kategorisi olarak

⁴ Türkçe'ye Şahincilik Bölümü olarak da çevirebileceğimiz bu düzen Japonca'da Takatsukasa olarak isimlendirilmektedir.

⁵ Ahlsız, pis, kutsanmamış, kirli gibi anlamları da bulunmaktadır.

⁶ Budist öğretisi her türlü canlının (hayvan) öldürülmesini yasaklamıştır. Bu sebeple Budist imparatorlar 7-8. yüzyıllarda hayvanların kesilmesini ve yenmesini yasaklayan üç resmi emir yayınlamıştır. Şintoist ve Budist anlayışın artan etkisi bu tarz görevleri ifa edenlerin kast dışı statüsüne düşürülmesini teşvik etmiştir (Shimahara, 1971, s. 18).

isimlendirmek mümkündür (Tsutsui, 2017: 36; Nishimura, 2010: 121). Diğer bir deyişle Feodal dönemde ailelerinin toplumdan dışlanmışlıkları nedeniyle, biyolojik olarak hiçbir şekilde diğer Japonlardan ayırt edilemeyen ve sosyal izolasyona maruz kalan, istenmeyen mesleklerde çalıştırılan azınlık gruptur (Gottlieb, 1998: 158).

Tokugawa döneminde Burakuminlere yönelik ayrımcılığın hem bireyler tarafından hem de devlet bazında gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür. Zira 1859 yılında alınan yasal bir kararda bunun ipuçlarını görmek mümkündür. Yaşanan hadisede, Eta ve Eta olmayanlar arasında çıkan bir kavgada Eta genci öldürüldüğünde, Kanto bölgesindeki Eta lideri Danzaemon şehir sulh yargıcının karşısına çıkmış ve Eta olmayan kişinin cezalandırılmasını talep etmiştir. Ancak burada yargıcın kararı dikkat çekicidir. Yargıç, bir Eta hayatının değerinin sıradan bir insanın 1/7'si kadar olduğunu ifade etmiş, suçlunun cezalandırılması için 6 Etalı arkadaşının daha öldürülmesine izin verilmesi gerektiğini belirtmiştir (De Vos & Wagatsuma, 1966: 24-25).

Meiji'nin imparatorluk hanedanlığını restore etmesiyle (1867-1889) yeni ulusal hükümet, kast sistemini yasal olarak ortadan kaldırarak ulusal vatandaşlık kavramını oluşturmuştur. Modern bir ulus içinde kast benzeri bir azınlık grubunun yarattığı bariz utanç, Eta ve Hininlerin resmi olarak özgürleştirilmesine yol açmıştır (Gordon, 2017: 269). Bu süreçte özellikle 1871'e kadar liberal politikacıların Meiji İmparatoru'na Burakumin'in yasal olarak özgürleştirilmesi için yarım düzineden fazla dilekçe ve öneri sunulduğu bilinmektedir (Shimara, 1971: 19). Meiji döneminde ortadan kaldırılan bu statü ayrımları, 1871'deki deklarasyon ile gerçekleşmiş ve Tokugawa dönemindeki neredeyse tüm statü ayrımları ve yasakları feshedilmiştir (Lie, 2015: 1). Resmi meslekler ve statüler sistemi olan yaku-no-taikei'nin kaldırılması ve modern bir statü sisteminin getirilmesi bu dönemde gerçekleşmiştir. Tapınak belgeleri üzerinden ailelerinin ölümlerinin kaydedilmesi sistemi de bu dönemde ortadan kaldırılmıştır. Bu dönemde yeni modern statüler (Jinshin koseki) beş kategoriden oluşmakla birlikte (emperyal sınıf, yeni soylular, savaşçı sınıfı, düşük rütbeli savaşçı sınıfı ve halk) ülke geneli bir standart sağlanamadığı için bu uygulama da terk edilmiştir. Hükümet daha sonra moto-eta (eski eta) ve Shin-heimin (yeni halk-new commoner) içeren yeni bir sistem kurmuştur. Bu sistemde "eta, hinin vb." adres koşullarının kaldırıldığı ifade edilmiştir. Bu beyan kaihō-rei (Kurtuluş Fermanı) veya senshō-haish-rei (Statü Adlarının Kaldırılması Fermanı) olarak bilinmektedir. Aslında yönetmelik basitçe, hükümetin artık "eta, hinin" terimlerini kullanmayacağını belirtiyor ve statüler ile meslekler veya sosyal görevler arasındaki ilişkileri ortadan kaldırıyordu (Kobayakawa, 2021: 3). Ancak bu dönemde Shinheimin'in gayri resmi sosyal konumu değişmemiştir. Zira yerel gelenekler "yeni avam"⁷ın uygun geçim kaynağı olarak geleneksel görevlerinin devam etmesini dikte etmiştir. Üstü kapalı olarak Burakumin olarak bilinen insanlar; kasaplık, dericilik, temizlik ve çöp toplama işlerine hâkim olmaya devam etmiştir. Genellikle nehir kenarlarında veya istenmeyen topraklarda yaşayan Burakuminler, kendilerinin azat edilmesine içerleyen komşularından farklı görgü kuralları, lehçeler ve yerel bağlılıklar geliştirmişlerdir. Hatta bu süreçte şiddet eylemleri yaşanmış Burakumin köylerinin yakıldığı dahi görülmüştür. Diğer bir deyişle Meiji dönemiyle de Burakumin problemine bir çözüm getirilemediği ifade edilebilir. Kurtuluş Fermanı'nın bu anlamda formaliteden öteye geçemediğini söylemek mümkündür. Hatta Burakuminlere yönelik Meiji dönemi öncesi birtakım ayrıcalıklarla ilgili yasal yaptırımlar mevcutken Ferman'dan sonra, ayrımcılığın hukukun üstünlüğü tarafından korunmadığı görülmektedir. Buna ek olarak Burakuminler önceki döneme ait ticarete sahip oldukları tekel haklarını kaybetmişlerdir. Bu ve benzer olaylar Burakuminleri, tarihsel olarak kirlenmiş bir kast olarak konumlarını unutmamış bir toplumda, diğer yoksun vatandaşlarla paylaşılan kentsel gettolarda hayatta kalma mücadelesi vermeye itmiştir. Yaşanan özgürlük hareketlerine rağmen, etkili barınma ayrımı ve kültürel uygulamalar nedeniyle; evlilik, istihdam ve ikamet konularındaki ayrımcılık hem hükümet hem hükümet dışı düzeyde 20. yüzyılın ilk yıllarına kadar devam etmiştir (Gordon, 2017: 269-270).

⁷ Kast edilen Shinheimin'dir.

Burakuminlerin 1914'ten itibaren yerel ve ulusal düzeyde daha saldırgan projeler düzenledikleri görülmektedir. 1918'de Burakuminlerin ülke çapındaki pirinç isyanına katılması ulusal hükümet açısından şok edici bir gelişme olarak nitelendirilmektedir. Gıda fiyatlarında benzeri görülmemiş artıştan son derece gerilen Burakuminler de aktif olarak isyana katılmış ve 8000'den fazla kişi tutuklanmıştır (Fujitani, 1954: 171). 1920'li yıllarda Japon ilericilerin ideolojik yönelimlerine nüfuz eden Marksizm'in de Burakuminler üzerinde etkisi olduğu ifade edilebilir. Dönemin önde gelen sosyalistlerinden Manabu Sano tarafından yazılan "Burakumin için Kurtuluş Teorisi" başlıklı makale bunun güzel bir örneğidir. Sano'nun teorisine göre Burakumin'in kurtuluşu, dayanışma içinde örgütlenilen sosyalist devrim mücadelesi yoluyla mümkündür (Shimahara, 1971: 20). 1922 yılında Burakuminler tarafından "kendimizi özgürleştireceğimiz yeni bir kolektif hareket" olarak mottosuyla Suiheisha (Eşitlikçiler Derneği) kurulmuştur. Liderlerinin sürekli tutuklanması ve iç hizip çekişmeleri nedeniyle derneğin faaliyetleri engellense de 1941'de zorla dağıtılana kadar Dernek ayrımcılığa karşı protestolar düzenlemiş ve Burakuminlerin yoksulluğuna dikkat çekmiştir (Neary, 1986: 558). Diğer yandan bu süreçte uyumlu bir ulus algısını güçlendirmek için Döwa (uyum, harmoni) kavramı kullanılmıştır. Özellikle eğitime atıfta bulunmak için kullanılan bu kavram kullanım amacı itibarıyla Burakuminlere kolaylık ve saygıyı hedeflemiştir. Zira Suiheisha dönemi boyunca Burakumin gençleriyle çalışan birçok öğretmen kendilerini Döwa eğitimcisi olarak tanımlamıştır. Hatta bu dönemde Ulusal Döwa Eğitim Derneği (Zendökyo) de dahil olmak üzere birçok dernek kurulmuştur (Gordon, 2017: 270).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise Burakuminler açısından yeni bir dönemin başladığı ifade edilebilir. İnsanlar savaş sonrası kaosun kendilerine dayattığı olağanüstü değişimlere dünyanın dört bir yanındaki uluslararası hareketlerle birlikte yanıt vermeye başladıkça, hareketin nasıl değerlendirileceği ve yeniden kavramsallaştırılacağı konusunda temel felsefi farklılıklar ortaya çıkmaya başlamıştır. 1946'da Buraku Kurtuluş Komitesi'ne (Buraku Liberation Committee) dönüşen Suiheisha, 1955'te Buraku Kurtuluş Birliği (Buraku Kaihoo Domei/Buraku Liberation League) adını almıştır. Savaş sonrası Japonya'nın ilk yirmi yılı, ülkenin iki sol partisi olan Japon Sosyalist Partisi (JSP) ve Japon Komünist Partisi (JCP) arasında BLL'yi ve Burakumin'in ekonomik, sosyal ve eğitim refahını iyileştirme çabalarını destekleyen bir ittifak getirmiştir. Ulusal Öğretmenler Birliği de Burakumin ve diğer insan hakları için güçlü bir ses olmuştur (Gordon, 2017: 270-271).

BLL o tarihten bu yana Buraku kurtuluş hareketine öncülük etmiş ve iki ana taktik uygulamıştır:

- Burakuminlere karşı ayrımcı tutumlar sergileyen kuruluşları ve bireyleri kamuoyu önünde uyarıcı ihbar kampanyaları,
- Standartların altındaki toplumsal altyapılarının iyileştirilmesi için önce yerel yönetimleri, ardından da ulusal hükümeti hedef alan protesto kampanyaları.

Bu kampanyalar 1969 yılında Burakumin toplumunun iyileştirilmesine yönelik Döwa Topluluklarına İlişkin Özel Tedbirler ile sonuçlanmıştır. Bu proje Japonya'da azınlıklara yönelik en büyük hükümet projesi olarak kalmış ve 2002 yılında sona erene kadar defalarca yenilenmiştir (Tsutsui, 2017: 36-37).

1975 yılında yapılan bir ankete göre Burakumin nüfusunun 1 milyonun üzerinde olduğu ve 4000'den fazla Burakumin topluluğu olduğu ifade edilmektedir (Hirasawa, 1982: 3). Net sayıları bilinmemekle birlikte Japon hükümeti 1,2 milyon Burakumin olduğunu ve yaklaşık 3000 Buraku'da yaşadıklarını ifade etmektedir. Ancak aktivistler 3 milyon Burakumin ve 6000 Buraku olduğunu iddia etmektedir. Aradaki fark ise, hükümet verilerinin yalnızca bir Buraku'da ikamet eden ve Buraku soyundan geldiğini iddia edenleri içerirken aktivistlerin Buraku soyundan gelmediğini iddia edenler de dâhil olmak üzere mevcut ve eski tüm Buraku sakinlerini verilere dâhil etmesinden kaynaklanmaktadır (McLaughlan, 2006: 1).

Yaşanan birçok gelişmeye rağmen son 50 yıldır istihdam, evlilik vb. konularda Burakuminlerin hala ayrımcılığa maruz kaldığı ifade edilebilir. Nitekim “son işe alınan ilk kovulur” ilkesi 1970’li yılların ortasında Burakuminlerin istihdam deneyimi için geçerli bir kavram olmuştur. 1975’ten günümüze 9 farklı “Buraku Listesi” gizlice derlenmiş ve yayınlanmış, özellikle ekonomik durgunluk dönemlerinde istihdam ayrımcılığı daha çok şiddetlenmiştir. Bu listeler iki yüzden fazla şirket ve saygın evlilikler düzenlemek isteyen bireysel vatandaşlarca satın alınmıştır. Listede, Japonya’daki Burakumin topluluklarının konumu, başlıca meslekleri ve özellikleri gibi bilgiler bulunmaktadır. O dönemde bir banka çalışanı Burakuminleri işe almak istemediklerini ve Burakumin kökenli olanları tespit edebilmek için Buraku Listesini satın aldıklarını ifade etmiştir (Hirasawa, 1982: 4). Yakın tarihte 2013 yılında Tokyo Valiliği şirketlerin ayrımcı tutumlarını ortaya çıkardığı istihdam karşıtı ayrımcılıkla ilgili el kitabında bir şirketin şube müdürünün bir kariyer danışmanına şu ifadeleri söylediğini belirtmiştir: “Şimdi söylemek daha sonra söyleyip başını derde sokmaktan iyidir. Şirketim kesinlikle Korelileri ya da Burakuminleri işe almaz.” Başka bir şirket yayını da şube müdürlerine Burakumin’in en çok kaçınılması gereken çalışan sınıfı olduğunu ifade etmiştir. Diğer yandan okul hayatında, evlilikte, işyeri ve meslek ilişkilerinde de Burakumin olanların ayrımcılığa uğradığı görülmektedir (Kobayakawa, 2020: 3-4,12). Teyide muhtaç bir bilgi olmakla birlikte 2011 Fukuşima Nükleer Santrali’ndeki sızıntı sonrasında nükleer santralde çalışacak temizlik işçilerinin çoğunun Burakumin olduğuna dair söylentiler olduğu ifade edilmektedir (Sol, 2011). Günümüzde bile “Burakumin kurtçukları... Eta pisliğini öldür... Burakumin dört ayaklıdır... Buraku insanları AIDS’e neden olur...” gibi anti-buraku grafiti örnekleri görmek mümkündür (McLaughlan, 2006: 1).

Sonuç olarak, hükümetlerin ve akademisyenlerin Burakumin’in koşulları, sosyal ayrımcılığın devam edip etmediği ya da eğitim ve gelir eşitsizliğinin boyutları üzerine çok az çalışma yaptığı ifade edilebilir. Dahası, Burakumin’i eşit etnik bir grup olarak görmeye karşı ciddi bir direnç vardır (çünkü diğer sıradan Japonlar gibi oldukları söylenmektedir). Devam eden eşitsizlik ve ayrımcılığa rağmen, çok az Japon, Burakumin kimliğinin doğası ya da çağdaş Japon toplumundaki eşitsizliği hakkında bilgiye sahiptir. Bu bağlamda Burakumin’in çağdaş görünmezliğinin tek etnikli Japonya’nın tuhaf ideolojisini güçlendirdiği de ifade edilebilir (Lie, 2015: 2).

5. Sonuç

Toplum nezdinde sosyal, ekonomik, etnik, psikolojik, dini vb. birçok nedene bağlı olarak birtakım meslekler/işler olumlanırken bazı meslekler/işler daha az tercih edilir olmuştur. Tarihin her döneminde çalışmaya ilişkin bakış açısının dönemin konjonktürüyle paralellik gösterdiği ifade edilebilir. Söz gelimi Yunan Mitolojisinde çalışma ceza aracı olarak görülebilirken Hristiyan ya da Musevi geleneğinde başka anlamlar çağrıştırmaktadır. Ya da Püriten ahlakla birlikte çalışma çok başka bir perspektifte değerlendirilmiştir. Bu nedenle tarihteki temel kilometre taşı olarak nitelendirilebilecek dönemler çalışmaya ilişkin temel yapı taşlarını da dönüştürmüştür. Ancak değişmeyen kısım ise tarihin her safhasında toplumun bir kesiminin sosyo-ekonomik açıdan dezavantajlılığıdır. Zira kölelikten serflikte, serflikten proleterya, proleterya, proleterya, proleterya kadar toplumun büyük bir kısmı sosyal ve ekonomik haklardan mahrum bırakılmış ve çok ciddi yoksunluklar yaşamıştır. Nitekim günümüz çalışma dinamiklerinde bile bu sorunları görmek ve hatta güncel literatürde karşılığına çokça rastlamak mümkündür. Örneğin günümüzde hala çok tehlikeli işlerde çocuk işçiliği fason üretim mantığıyla devam etmekte, uzun çalışma saatleri birçok ülkede varlığını sürdürmekte, güvencesiz işler, düşük ücretler gibi birçok temel sorun dünyanın birçok yerinde hala aşılammaktadır.

Japonya’da asırlardır var olan ve belli sebeplerle toplumdan dışlanan, istihdam, evlilik gibi sosyal ve ekonomik konularda ayrımcılığa maruz kalan Burakuminler de bu bağlamda değerlendirilebilecek gruplardan sadece biridir. Görünüş itibarıyla Japonlardan ayrılması mümkün olmayan Burakuminler, yaptıkları işler ve kaldıkları yerler itibarıyla tarihin her döneminde sosyal

olarak dışlanmış ve ayrımcılığa maruz bırakılmıştır. Şüphesiz yukarıda zikredildiği gibi bu ayrımcılığın temelinde Şintoizm ve Budizm gibi dini kaynaklı unsurlar etkili olabildiği gibi dönemin kültürel ve sosyal yapısı da Burakuminlerin sorunlarının derinleşmesinde etkili olmuştur. Feodal dönemden başlayıp ulus devletin inşası ve İkinci Dünya Savaşı sonrası döneme kadar farklı sorunlarla yüzleşen Burakuminlerin sorunlarının günümüzde hala devam ettiği görülmektedir. Sonuç olarak çeşitli yasal haklarla, sosyal eylemlerle gelişen demokrasi ve insan hakları algısıyla birtakım kazanımlar elde edilse de yaşanan birçok gelişmenin kâğıt üstünde kaldığı ve toplum nazarında Burakuminlere karşı ayrımcılığın devam ettiği ileri sürülebilir.

YAZARLARIN KATKISI

Bu çalışmanın öz, abstract, dördüncü bölüm ve sonuç bölümü B.C, kalan bölümleri ise K.Y tarafından yazılmıştır.

ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur ve yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Amos, T. D. (2022). *Burakumin: A discursive history of difference. Routledge Handbook of Race and Ethnicity in Asia kitabı içinde (Ed.)Michael Weiner*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Baykal, B. (2020). Sosyal Dışlanma Kıskaçındaki Gençler. *Emek Araştırma Dergisi (GEAD)*. 11(18), 97-118.
- Bayram, N., Sam, N., Aytaç, S. & Aytaç, M. (2010). Yaşam Tatmini ve Sosyal Dışlanma. *İşGüç*, 12(4), 79-92.
- Cengiz, S. (t.y.). Uzak Doğu Bölgesi ile Ekonomik İlişkilerimize Genel Bir Bakış. Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı. <https://www.mfa.gov.tr/uzak-dogu-bolgesi-ile-ekonomik-iliskilerimize-genel-bir-bakis.tr.mfa>. (Erişim Tarihi: 16.04.2024).
- Cranford, C., Vosko, L. & Zukewich, N. (2003). Precarious Employment in the Canadian Labour Market: A Statistical Portrait. *Just Labour*, 3, 6-22.
- Çakır, Ö. (2002). Sosyal Dışlanma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 83-104.
- Çekici, O. ve Bayrakçı, E. (2021). Avrupa Birliği'nin Sosyal Dışlanma Yaklaşımını Yeni Riskler Bağlamında Düşünmek. *Journal of Academic Value Studie*, 7(3), 354-367.
- De Vos, G. A. ve Wagatsuma, H. (1966). *Japan's invisible race: caste in culture and personality*. Berkeley, CA: University of California Press

- Demir, S. A. (2021). Toplumsal Cinsiyet, Sosyal Dışlanma ve Dezavantajlılık. *Tezkire Dergisi*, 2021(06), 41-55.
- Doğan, İ. (2014). Sosyal Dışlanma ve İnsan Onuruna Yakışır İş: Yoksunlukların Algılanması. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 69(2015/2), 135-157.
- Dünya (2015). 'Dünyanın fabrikası' Asya işgücü maliyetinde avantajını koruyacak. <https://www.dunya.com/dunya/039dunyanin-fabrikasi039-asya-ismgucu-maliyetinde-avantajini-haberi-277330>. (Erişim Tarihi: 16.04.2024).
- Edgell, S. (2012). *Sociology of work: Continuity and change in paid and unpaid employment*. London: Sage Publication.
- Etimolojik Türkçe (t.y.). *Proleter*. <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/proleter>. (İndirme Tarihi: 16.09.2023).
- Fujitani, T. (1954). "Modern History of Buraku" in *Buraku History and Emancipation Movement*. (Ed.) Kiyoshi Inoue, Kyoto: Buraku Mondai Kenkyiisho.
- Gordon, J. A. (2017). Caste in Japan: The Burakumin. *Biography*, 40(1), 265-287.
- Gottlieb, N. (1998). Discriminatory language in Japan: Burakumin, the disabled and women. *Asian studies review*, 22(2), 157-173.
- Groemer, G. (2004). *The creation of the Edo outcaste order, in M. Weiner (Ed.). Race, ethnicity and migration in Modern Japan: Volume II: indigenous and colonial others*. London: RoutledgeCurzon.
- Güven, S. (2009). *Sosyal Politikanın Temelleri*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Hirasawa, Y. (1982). The Burakumin: Japan's minority population. *Integrated Education*, 20(6), 3-8.
- Howell, D. L. (2005). *Geographies of identity in nineteenth-century Japan*. Berkeley, CA: University of California Press
- Iienstitu (2020). Sanayi Devrimi Nedir?. <https://www.iienstitu.com/blog/sanayi-devrimi-nedir>. (İndirme Tarihi: 16.04.2024).
- ILO (1999). *Decent work*. <https://www.ilo.org/global/topics/decent-work/lang--en/index.htm>. (İndirme Tarihi: 06.09.2023).
- ILO (2018). *Genç İşçilerin Sağlık ve Güvenliğinin İyileştirilmesi*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---safework/documents/publication/wcms_627054.pdf. (Erişim Tarihi: 16.09.2023).
- ILO (2021a). *Employment Security, Labour Market Segmentation*. <http://www.ilo.org/global/topics/employment-security/labour-market-segmentation/lang--en/index.htm>. (İndirme Tarihi: 06.09.2023).
- ILO (2021b). *Youth and COVID-19: Access to Decent Jobs amid the Pandemic*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-ankara/documents/publication/wcms_771428.pdf. (Erişim Tarihi: 06.09.2023).
- Inoue, K. (1964). *The Study of Buraku Problems: History and Theory of Emancipation*. Kyoto: Buraku Mondai Kenkyiisho.
- Kalleberg, A. L. (2011). *Good Jobs, Bad Jobs: The Rise of Polarized and Precarious Employment Systems in the United States 1970s to 2000s*. New York: Russell Sage Foundation.

- Kapar, R. (2007). Uygun İş Açığı: İnsana Yaraşmayan İşler. Türk Tabipleri Birliği, *Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*, Ocak-Şubat-Mart 2007, 2-10.
- Karahanoglu, G. E. ve Kumaş, H. (2022). Türkiye’de İyi ve Kötü İşler: Genç Çalışanlar Üzerinden Bir Analiz. *Sosyoekonomi*, 30(51), 427-447.
- Kobayakawa, A. (2021). Japan’s modernization and discrimination: what are Buraku and Burakumin?. *Critical Sociology*, 47(1), 111-132.
- Lie, J. (2015). *Burakumin*. The Wiley Blackwell Encyclopedia of Race, Ethnicity, and Nationalism. 1-2.
- McLaughlan, A. (2006). Japan's Burakumin: An Introduction. *The Asia-Pacific Journal/ Japan Focus Volume*, 4(1), 1-9.
- Neary, I. J. (1986). Socialist and Communist Party attitudes towards discrimination against Japan's Burakumin. *Political Studies*, 34(4), 556-574.
- Nishimura, Y. (2010). *Civic engagement and community development among Japan’s Burakumin*. *Civic Engagement in Contemporary Japan: Established and Emerging Repertoires kitabı içinde*, Henk Vinken, Yuko Nishimura, Bruce L. J. White, Masayuki Deguchi (Ed). Springer
- Özbek Sönmez, İ. (2002). Dışlanma Süreçleri ve Kent Mekânı. *Planlama*, 2002/2-3, 35-43.
- Rheinstrom, D. (t.y.). *Avrupa’da Serflik (Khan Academy)*. <https://tr.khanacademy.org/humanities/world-history/medieval-times/european-middle-ages-and-serfdom/a/serfdom-in-europe>. (ErişimTarihi: 16.09.2023).
- Sapancalı, F. (2005). Avrupa Birliği’nde Sosyal Dışlanma Sorunu ve Mücadele Yöntemleri. *Çalışma ve Toplum*, 2005/3, 51-106.
- Selek Öz, C. ve Balta, S. (t.y.). *Sakarya Üniversitesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Seçme Yazılar-IV*. A. Altınsoy(Ed.). Türkiye’de Sosyal Dışlanma Algısı: SAÜ Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması, [https://ceko.sakarya.edu.tr/sites/ceko.sakarya.edu.tr/file/4.Turkiye Sosyal Dislanma Algisi.pdf](https://ceko.sakarya.edu.tr/sites/ceko.sakarya.edu.tr/file/4.Turkiye_Sosyal_Dislanma_Algisi.pdf) (ErişimTarihi: 16.09.2023).
- Shimahara, N. (1971). Burakumin: A Japanese minority and education. The Hague: Netherlands.
- Shimahara, N. (1984). Toward the equality of a Japanese minority: the case of Burakumin. *Comparative Education*, 20(3), 339–353.
- Sol (2011). *Fukuşima’da işçiler nasıl çalıştırılıyor?* <https://haber.sol.org.tr/dunyadan/fukushima-dacisciler-nasil-calistiriliyor-haberi-41992>. (ErişimTarihi: 16.09.2023).
- Standing, G. (2011). *Prekarya Yeni Tehlikeli Sınıf*. Ergin Bulut (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sunar, L., Kaya, Y., Otrar, M., Demiral, S., Nerse, S. & Kalpaklıoğlu, B. (2014). *Türkiye Mesleki İtibar Araştırması. Toplumsal Yapı Araştırmaları Programı*. <https://tyap.net/mediaf/T%C3%BCrkiye-Mesleki-%C4%B0tibar-Skalas%C4%B1-Sunumu-Son.pdf>. (Erişim Tarihi: 16.09.2023).
- Şahin, T. (2009). Sosyal Dışlanma ve Yoksulluk İlişkisi. Sosyal Yardım Uzmanlık Tezi, Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü. Ankara.
- Tsutsui, K. (2017). *How Do Global Human Rights Expand? A Case of Japan’s Burakumin Going Global. Expanding Human Rights: 21st Century Norms and Governance kitabı içinde* (Ed.) Alison Brysk ve Michael Stohl. Edward Elgar Publishing.



EKONOMİ, İŞLETME VE MALİYE ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

ISSN: 2667-503X

“Hayal bilimden daha önemlidir, çünkü bilim sınırlıdır.”

Albert Einstein

