



Kooperatif Postası

KARINCA

ŞUBAT 2021 YIL: 87 SAYI: 1010 ISSN: 1300-1450



ÇANAKKALE GEÇİLMEZ



KARINCA

Yıl: 87 Sayı: 1011
Mart 2021

ISSN: 1300 - 1450

Türk Kooperatifçilik Kurumu Basın, Yayın, Araştırma
Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri İşletmesi Adına

Sahibi

Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY

Yazı İşleri Müdürü ve Baş Editör

Prof. Dr. Hasan YAYLI

Editörler Kurulu

Prof. Dr. Nurettin PARILTI
Prof. Dr. Serdar SAĞLAM
Prof. Dr. Muharrem ÇETİN
Prof. Dr. Turhan ÇETİN
Prof. Dr. Haşim ÖZÜDOĞRU
Prof. Dr. Hasan YAYLI
Prof. Dr. Mehmet BAŞ

İdare ve Yazışma Adresi (Yönetim Yeri)
Head Office and Correspondence Address
Mebusevleri Mah. Turgut Reis Cad. No: 15/6
06570 Çankaya - ANKARA
Tel: (0312) 472 99 59 - 472 99 11
Belge Geçer: (0312) 472 97 64
www.koopkur.org.tr
koopkur@gmail.com
admin@koopkur.org.tr

Hesaplarımız

T.C. Ziraat Bankası Cevizlidere Şubesi
Hesap Nu.: 7970378-5003
IBAN : TR45 0001 0019 2507 9703 7850 03

Abone Şartları

Yıllık Abone Bedeli: 120 TL. (KDV Dahil)
Fiyatı: 10 TL. (KDV Dahil)

The Subscription Price to the review is (USA Dollars)
24 a year, airmail included Correspondence relating to
the review should be sent to

"Türk Kooperatifçilik Kurumu" Basın, Yayın, Araştırma
Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri İşletmesi Adına
Mebusevleri Mah. Turgut Reis Cad. No: 15/6
06570 Çankaya - ANKARA

20 Mayıs 1931'de kurulan kamu yararına çalışır,
TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KURUMU
Basın, Yayın, Araştırma Danışmanlık ve Eğitim
Hizmetleri İşletmesinin aylık dergisi

"KARINCA" is the monthly journal of Turkish Cooperative
Association founded in 1931

Yazılarda savunulan fikirler yazarlarına aittir.
Gönderilen yazı ve haberler iade edilmez
Yazılar elektronik ortamda teslim edilir.

Yayın Türü

Yaygın Süreli Yayın

Basım Tarihi

31 Mart 2021

Basım Yeri & Tasarım

GÜVEN MATBAACILIK

Ali Ferhat ÖREN

Kazım Karabekir Cad. 39/47 İskitler/ANKARA
Tel: 0312 342 02 82 Faks: 0312 342 02 32
info@guvenmatbaacilik.net

Bu Sayıda.....

| | |
|--|-----------|
| BAŞYAZI | 3 |
| HASAN YAYLI KOVİD-19 VE KOOPERATİFLERE ETKİLERİ ÜZERİNE KISA BİR DEĞERLENDİRME | 5 |
| SONER ALTAŞ KOOPERATİFLERİN VE ÜST KURULUŞLARININ YÖNETİM KURULU ÜYELERİ İÇİN ÖNGÖRÜLEN CEZALAR 3 | 9 |
| ÖZDEM SATICI TOPRAK EĞİTİM SEKTÖRÜNDE ALTERNATİF KURUMLAR: EĞİTİM KOOPERATİFLERİ | 17 |
| ENVER AYDOĞAN FATMANUR BAYRAKTAR İNSAN KAYNAKLARINI SEÇME AMACI VE SÜRECİ | 20 |
| FATİH ALİYİ TÜRKSOY PENCERESİNDEN SALGIN SÜRECİNDE KÜLTÜR VE SANATA BİR BAKIŞ | 26 |
| MELEK GÜVEN PANDEMİ SÜRECİNİN SESSİZLERİ: COVID-19 VE MÜLTECİLER | 30 |
| MERVE ŞENER İŞLETMELERDE PAZARLAMA | 36 |
| SELEN BİTKİN REKLAMCILIK VE İNTERNET REKLAMCILIĞI | 42 |
| BAŞSAĞLIĞI: TURGUT AĞIRNASLIGİL | 48 |
| BAŞSAĞLIĞI: AYHAN İNAL | 49 |
| TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KURUMU GENEL KURUL İLANI | 50 |
| TÜRK KOOPERATİFÇİLİK EĞİTİM VAKFI GENEL KURUL İLANI | 50 |

Dergimizde yayınlanan yazıların sorumluluğu
yazarlarına aittir.

Başyazı

Değerli Kooperatif Dostları;

2019 yılının sonlarında Çin'de başlayıp tüm dünyayı etkisi altına alan **Kovid-19** pandemisinin sosyo ekonomik sonuçlarının doğurduğu hasar artmaya devam etmektedir. Mart 2021 itibari ile tüm dünyada tanı koyulan vaka sayısı 120 milyonu aşmış vefat sayısı ise 3 milyona yaklaşmıştır. Pandemi ile mücadele kapsamında uygulanan politikaların sosyal ve ekonomik hasarını azaltmak adına başlatılan normalleşme uygulamaları tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de günlük **Kovid-19** tablosundaki verileri her geçen gün daha da artırmaktadır.

Kovid-19 pandemisinin toplumsal ve ekonomik hasarının etkisi ile oluşan karamsar hava ise hala devam etmektedir. Tüm bu olumsuz süreçler eski normal dönemdeki bir çok sosyo-kültürel pratikleri de imkansızlaştırmaktadır. Toplumsal dayanışmanın temel araçlarından olan sevinçlerin ve hüznlerin paylaşımına yönelik etkinliklerin kısıtlamalar kapsamında sınırlandırılmasından dolayı yeni normalin toplum üzerindeki olumsuz etkileri derinleşerek artmaktadır.

Toplumları bir arada tutan en temel harçlardan olan bu tür uygulamaların yeni normalde yer alamıyor olmasının uzun vadede son derece önemli etkilerinin olacağı açıktır. Benzer bir durum toplumsal hafızanın inşasına katkı sağlamak bakımından son derece önemli olan tarihi olayların da yeterince yeni normal döneminde hatırlanamıyor olduğu gerçeğidir. Tarih milletlerin hafızasıdır ve birlikte olabilme şuurunun inşasının da en önemli parçasıdır. **Kovid-19**'un sosyal, ekonomik, siyasal, kültürel alanlarda olduğu kadar tüm sistematik gündem ve hükümet gündemini de işgal ettiği bu günlerde pandeminin gölgesinde kalan Mart ayı necip milletimizin tarihinde birçok önemli olayın cereyan ettiği bir tarihtir.

Bu olaylardan özellikle ikisinin manası, içinde bulunduğumuz günlerde yeniden idrak etmemiz gereken bir içeriğe sahiptir. *Merhum İstiklal Şairimiz Mehmet Akif ERSOY'un "Allah bu millete bir daha İstiklal Marşı yazdırmazın"* duası ile tamamladığı istiklal Marşımız 12 Mart 1921 günü BMM'de oylanarak kabul edilmiş ve milli mücadelenin ve bağımsızlığımızın sembolü olmuştur. Yedi düvele karşı yürütülen istiklal ve istikbal mücadelesinin ruhunu yansıtan, milletimizin topyekün ve tekvücut olarak dimdik ayakta varoluşunun sembolü olan istiklal marşı tam 100 yıl önce yazılmış ve umudunu kaybetmekte olanlara umut olmuştur.

Bu vesile ile merhum M.Akif Ersoy'a Allaha rahmet diliyorum.

Çanakkale savaşları Türk milletinin tarihinde son derece önemli bir kırılma noktasını ifade eder. Zira 1914 yılında planlanıp 1915 yılının Şubat ayında Birleşik Krallık ile Fransız donanmasının Çanakkale Boğazından geçerek İstanbul'u işgali amacını taşıyan saldırıların en güçlüsü 18 Mart

1915 günü uygulamaya konmuş ancak müttefik kuvvetlerin donanması ağır kayıplar verdiği için deniz hareketinden vazgeçilmiştir. Bu saldırıyı İstiklal Şairimiz **Mehmet Akif ERSOY**'un Çanakkale Şehitlerine yazdığı kahramanlık derstanında;

Şu Boğaz harbi nedir? Var mı ki dünyâda eşi?

En kesif orduların yükleniyor dördü beşi.

-Tepeden yol bularak geçmek için Marmara'ya-

Kaç donanmayla sarılmış ufacık bir karaya, mısraları ile özetler.

Daha sonra saldırıların kara hareketi ile desteklenmesine yönelik teşebbüsler 25 Nisan 1915 günü Fransız ve İngilizlerin Gelibolu Yarımadası üzerinde karaya çıkması ile başlamış ancak Türk milletinin tek vücut olarak verdiği kahramanlık mücadelesi sonucunda bu teşebbüsler de başarısızlığa uğratılmıştır. Kahraman Türk askeri, şehadetleri dinin temeli olan ezanların susmaması için, bağımsızlığımızın sembolü olan ay yıldızlı bayrağımızın ilelebet bu topraklarda dalgalanması için için ortoya koyduğu mücadele ile Dünya tarihinde herkesin hayretle ve saygıyla andığı bu destansı mücadelenin baş aktörü olmuştur. Merhum Akif o kutlu askerleri bekleyen muştuyu şu mısraları ile özetler:

Vurulup tertemiz alnından, uzanmış yatıyor,

Bir hilâl uğruna, yâ Rab, ne güneşler batıyor!

Ey, bu topraklar için toprağa düşmüş asker!

Gökten ecdâd inerek öpse o pâk alnı değer.

Ne büyüksün ki kanın kurtarıyor tevhidi...

Bedr'in arslanları ancak, bu kadar şanlı idi.

Sana dar gelmiyecek makberi kimler kazsın?

'Gömelim gel seni tarihe' desem, sığmazsın.

....

Ey şehid oğlu şehid, isteme benden makber,

Sana âğûşunu açmış duruyor Peygamber.

En son Aralık 1915'de müttefik güçleri Çanakkale'yi tamamen boşaltarak Çanakkale'nin geçilmezliğini kabullenmek zorunda kalmıştır.

Çanakkale savaşları Türk milletinin varlık ve bağımsızlık mücadelesinin en önemli dönüm noktalarından biridir. Bu zaferle tüm dünya bu milletin özgürlüğüne olan sarsılmaz inancını kavramış ve savaş süresince ortaya koyulan mücadelenin içeriği ile de tüm insanlığa savaş ahlakını ve savaş hukukunu öğretmiştir.

Yeri geldiğinde yaralı düşman askerlerini sırtlarında taşıyan, onlara kırbalarından su içiren kahraman Mehmetçik, savaş ortamında bile insanlığın ölmediğini bütün dünyaya göstermişlerdir.

Bu vesile ile bu toprakların Vatan olması için canını feda eden tüm şehitlerimizi rahmet ve minnetle anıyoruz. Mekanları cennet, ruhları şad olsun.

Toprağın tohuma hayat vermeye başladığı Mart ayı vesilesi ile tüm üreticilerimize verimli bir dönem, kazançlı ve sağlıklı bir yaşam diliyorum.

KOVID-19 VE KOOPERATİFLERE ETKİLERİ ÜZERİNE KISA BİR DEĞERLENDİRME**

Hasan YAYLI*

2021 itibari ile dünyada 3 milyondan fazla kooperatif bulunmaktadır ve bu kooperatifler bir milyardan fazla insan ortaktır. Bu sayı toplam dünya nüfusunun %12'sine karşılık gelmektedir. Bu sosyal hacme karşılık dünyadaki toplam istihdamın yaklaşık %10'una karşılık gelen toplam 280 milyon kişi kooperatif sektöründe istihdam edilmektedir ve dünyadaki en büyük 300 kooperatif işletmesinin toplam ciro büyüklüğü 2.2 trilyon Amerikan dolarına karşılık gelmektedir. Bu sayılar kooperatif sektörünün sosyal boyutunun yanı sıra ekonomik boyutunun da son derece kayda değer bir büyüklüğe sahip olduğu gerçeğini göstermesi bakımından önemlidir. 2019 yılı sonunda Çin'de başlayıp hızlı bir şekilde tüm dünyayı etkisi altına alan ve bu güne kadar tanı koyulan vaka sayısının 120 milyonu aştığı vefat sayısının ise 3 milyona yaklaşan Kovid-19 pandemisinin tüm toplumsal kurumlar üzerinde olduğu gibi kooperatif sektörü üzerinde de önemli etkileri olmuştur. Bu yazıda kooperatiflerin **Kovid-19** pandemisinin yarattığı sosyo ekonomik hasar karşısındaki tepkisi ve **Kovid-19** pandemisinin kooperatifler üzerindeki etkisine odaklanmaktadır.

Kovid-19 pandemisi başta sosyo ekonomik ilişkiler olmak üzere tüm insan ilişkileri üzerindeki etkileri devam eden bir süreçtir. Bu sürecin toplumsal yapılar ve kurumlar üzerindeki hasarının gerçek maliyetini ölçebilmek için henüz çok erken görünüyor. Zira pandeminin küresel ölçekte etkisi hala devam etmekte olduğu için pandemi yönetimi kapsamında uygulanan politikalar da devam etmektedir. Pandemi politikaları kapsamında uygulanan sosyal ve ekonomik yardımlar ve bazı kısıtlamalar tamamen ortadan kalkmadan da pandeminin insanlık için oluşturduğu gerçek maliyetin hesap edilmesi mümkün değildir. Ancak pandeminin toplumsal ve ekonomik ilişkilerde doğurduğu yapısal değişimlerin hemen hemen tüm sektörler için ve çokuluslu küresel şirketlerden küçük işletmelere kadar tüm iktisadi işletmelere zarar verdiği açıktır. Bu bağlamda bir iktisadi işletme olan kooperatiflerin de pandemiden etkilendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Pandemiyi yönetilmesi sürecinde ortaya koyulan ve mottosu "**Yeni Normal Hayat**" olarak belirtilen sürecin ekonomik ve sosyal ilişkiler üzerinde oluşturduğu değişime bağlı olarak gelişen

* Prof.Dr., Kırıkkale Üniversitesi İİBF, hyayli@kku.edu.tr

** Bu çalışma Uluslar arası Kooperatifler Birliği (ICA) ve Euricse tarafından yürütülen World Cooperative Monitor projesinin 2020 raporu esas alınarak hazırlanmıştır.



olumsuz ekonomik sonuçların kooperatif sektörü için de geçerli olduğu söylenebilir. Her ne kadar, başta 2008 ekonomik krizi olmak üzere yakın geçmişte küresel ekonomi, değişik şiddetlerde birtakım ekonomik krizlerle mücadele etmiş olsa da bu ekonomik krizlerde özellikle kooperatif sektörünün çok büyük zararlar görmediği genel olarak kabul edilmektedir. Zira kooperatifçiliğin temel ilkeleri çerçevesinde örgütlenen kooperatif işletmelerinin bu tür ekonomik krizlere karşı daha dayanıklı olduğu kabul edilmektedir.

Boyutu ve yasal bağlamı ne olursa olsun, tüm dünyada kooperatifler pandeminin ürettiği ekonomik krizden etkilenmiştir. Dünyanın birçok ülkesinde diğer işletmelerde olduğu gibi kooperatif işletmelerinde de düşük ciro ve buna bağlı istihdam sorunları ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, krizin ekonomik etkileri kooperatifin faaliyet gösterdiği sektöre göre değişiklik göstermiştir. Virüsün ortaya çıktığı ilk andan itibaren tüm dünyada birçok kooperatif kredi için moratoryum talep etmiş, hem hizmet hem de ürün satışlarında düşüş yaşamış bunun sonucunda da ciddi nakit akışı sorunları ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu süreçte turizm, ulaştırma ve kültür sektörleri en çok etkilenen sektörler olduğu ifade edilmektedir (*Dongre & Paranjothi, 2020*).

Ülkelerin ekonomik kapasitelerine bağlı olarak uyguladıkları ekonomik yardım paketleri sayesinde krize karşı dayanma kabiliyeti geliştirebilen işletmeler daha çok gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmıştır. Bu nedenle küresel eşitsizlik pandeminin de etkisi ile daha da kronikleşerek derinleşmiştir. Zira gelişmekte olan ülkeler, krizin yarattığı ektekiye bağlı ortaya çıkan ekonomik hasarın telafi edilmesine yönelik yeterli kaynağa sahip olamadıkları için ekonomik işletmelerin kendi kapasite ve kabiliyetleri ile krizle mücadele etmeleri beklenmektedir. Ekonomik anlamda gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerin, sektörlerin direncini artırmaya yönelik uyguladıkları politikaların krizden zarar görmemek ya da krizi en az hasarla atlattıkları yönündeki temel stratejiye yeterli katkı sağlayacak büyüklükte olmadığı için özellikle bu ülkelerde bir çok iktisadi işletmenin ekonomik güçlük içinde olduğu bilinmektedir. Başta Avrupa ülkeleri olmak üzere gelişmiş ülkelerde uygulanan yardım paketleri sayesinde kooperatif işletmeleri de faaliyetlerini yeniden yapılandırarak krize karşı dirençlerini geliştirme çabası içinde olmuşlardır. Ancak benzer bir stratejinin diğer ülkelerdeki kooperatifler için söylenmesi mümkün görünmemektedir. Diğer taraftan pandemi sonucunda ortaya çıkan yeni normal sonrasında sağlık ve perakende sektöründe faaliyet gösteren orta ölçekli kooperatif işletmelerinin krizden olumlu etkilendikleri ifade edilmektedir (*Cooperatives Europe, 2020*).

Bu durum sadece kooperatif işletmeler için değil tüm diğer işletme türleri için de geçerli bir tespittir. Diğer taraftan tüm işletmelerde olduğu gibi kooperatif işletmeleri de “**yeni normal**”in gerektirdiği koşullara uyum sağlamaya yönelik politikalar uygulayarak krize karşı direnç kapasitelerini artırma eğiliminde uygulamalar ortaya koymaktadırlar.

Bu çerçevede:

- Kooperatif işletmelerinde temizlik imkanlarının geliştirilmesi, temizlik önlemlerinin artırılması,
- İşletme tesislerine girişlerde ateş ölçümü yapılması,
- Mesafeli yer işaretlerinin yaygınlaştırılması,
- Personeller için uzaktan çalışma imkanının sağlanması,
- Kısıtlamalardan olumsuz etkilenen çalışanlara yönelik ek ödemeler yapılması,
- Çocuk bakım hizmetinin erişilebilirliğinin artırılması ya da ücretli izin uygulamasının yaygınlaştırılması,
- Üretici ve tüketici kooperatifler arasında yapılan doğrudan satın alma uygulamaları ile gıda fiyatları üzerinde oluşabilecek risklerin yönetilmesi,

- Esnek mesai planlaması,
- Ortaklar için düşük faizli finansman desteği,

gibi politikalar krize karşı kooperatif işletmeler tarafından uygulanan politikalar olarak özetlenebilir.

Uluslararası Kooperatifler Birliği'nin tanımında kooperatiflerin temel değerleri olarak, kendi kendine yardım, kendi kendine sorumluluk, demokrasi, eşitlik, adalet, dürüstlük ve dayanışma sıralanmaktadır.

Bu değerleri uygulamaya yardımcı olmak için ise 7 ilke tespit edilmiştir:

- 1. Gönüllü ve herkese açık ortaklık:** Kooperatifler, cinsel, sosyal, ırksal, siyasal ve dinsel ayrımcılık olmaksızın, hizmetlerinden yararlanabilecek ve ortaklığın sorumluluklarını kabule razı olan herkese açık gönüllü kuruluşlardır
- 2. Ortaklar tarafından gerçekleştirilen demokratik denetim:** Kooperatifler, politika oluşturma ve karar alma süreçlerine katılan ortaklarca denetlenen demokratik kuruluşlardır. Seçilmiş temsilci olarak hizmet edenler, ortaklara karşı sorumludur. Birim kooperatif kuruluşlarında ortaklar eşit oy hakkına sahiptir (her ortağa bir oy hakkı). Diğer düzeydeki kooperatif kuruluşlarında ise oy hakkı demokratik bir yaklaşımla düzenlenir.
- 3. Ortakların ekonomik katılımı:** Ortaklar, kooperatiflerinin sermayesine adil bir şekilde katkıda bulunur ve bunu demokratik olarak yönetirler. Bu sermayenin en azından bir kısmı genellikle kooperatifin ortak mülkiyetidir. Çoğunlukla ortaklar, üyeliğin bir koşulu olarak taahhüt edildiği üzere (var ise) sermaye üzerinden kısıtlı miktarda gelir elde ederler. Ortaklar gelir fazlasını, muhtemelen **“en azından bir kısmı taksim olunamaz kaynaklar”** oluşturma yoluyla kooperatiflerini geliştirme, kooperatifle yapmış oldukları işlemlerle orantılı olarak ortaklarına kâr sağlama ve ortaklarca onaylanan diğer faaliyetlere destek olma gibi amaçların biri ya da tamamı için ayırırlar.
- 4. Özerklik ve bağımsızlık:** Kooperatifler özerk, kendi kendine yeten ve ortaklarınca yönetilen kuruluşlardır. Kooperatifler, hükümetler dâhil olmak üzere diğer kuruluşlarla bir anlaşmaya girmeleri ya da dış kaynaklar yoluyla sermayelerini artırmaları durumunda, bunu kooperatiflerin özerkliğini sürdürecektir ve ortaklarının demokratik yönetimini koruyacak şekilde gerçekleştirirler.
- 5. Eğitim, öğrenim ve bilgilendirme:** Kooperatifler, ortaklarına, seçilmiş temsilcilerine, yöneticilerine ve çalışanlarına kooperatiflerinin gelişimine etkin bir şekilde katkıda bulunabilmeleri için eğitim ve öğretim imkânı sağlar. Kooperatifler genel kamuoyunu -özellikle de gençleri ve kamuoyunu oluşturanları- işbirliğinin şekli ve yararları konusunda bilgilendirirler.
- 6. Kooperatifler arasında işbirliği:** Kooperatifler, yerel, ulusal, bölgesel ve uluslararası oluşumlarla birlikte çalışarak ortaklarına daha etkin bir şekilde hizmet eder ve kooperatifçilik hareketini güçlendirir.
- 7. Topluma karşı sorumlu olma:** Kooperatifler, ortaklarınca onaylanan politikalar aracılığıyla toplumlarının sürdürülebilir kalkınması için çalışırlar.

Bu değerler ve ilkeler çerçevesinde faaliyet göstermesi gereken kooperatiflerin pandemi sürecinde ortaya çıkan ekonomik krizle mücadele kapsamında ortaya koyacağı uygulamaların da aynı değer ve ilkeleri destekler nitelikte olması gerekecektir.



Kooperatiflerin temel niteliklerinden birisi esnek yapıda olmaları iken, kooperatiflerin temel bir özelliği de kamu yararı hedefleridir. Pandemi sırasında, dünyanın dört bir yanındaki birçok kooperatif, anketler, mesajlar, çevrimiçi kaynaklar, risk yönetimi tavsiyeleri, hükümetlerin yardımlarını izleme ve özel yardım hatları aracılığıyla Kovid-19 bilgilerine erişimin genişletilmesine katkıda bulunmaya dönük yaygın uygulamalar gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca, tarım ve perakende kooperatifleri ekonomik açıdan yeterli imkandan yoksun olanlara başta gıda olmak üzere giyim, sağlık gibi konularda yardım etmekte ve kısıtlamalardan daha fazla etkilenenlere temel ihtiyaçlarına erişimini mümkün kılacak faaliyetler gerçekleştirerek kooperatifçiliğin temel değerlerinden dayanışma ve topluma karşı sorumluluk ilkesini hayata geçirmeye yönelik çaba göstermektedirler. Diğer taraftan kooperatif bankaları, kamu hizmeti sağlayıcıları ve konut hizmetleri gibi tüketici kooperatifleri ise gecikme ücretlerinden feragat ederek, kiralari erteleyerek, okullara ve öğrencilere internet erişim hizmeti sunarak ve düşük faizli krediler sağlayarak kooperatifçilik değerlerine katkı sağlamaya çalışmaktadırlar.

Kooperatiflerin krize tepkisinin, bu işletmelerin salgınla baş etmesine yardımcı olmak için hükümetler tarafından geliştirilen önlemlerle desteklediği de dikkate alınmalıdır Tüm dünyada Kooperatiflerin pandeminin doğurduğu krizin sosyo ekonomik etkisi ile mücadeleye dönük bu uygulamaları karşısında hükümetler de diğer ekonomik işletmelerde olduğu gibi kooperatif işletmelerine yönelik bazı ekonomik paketler hayata geçirmişlerdir. İşsizlikteki aşırı artışları önlemek için birçok ülke, geçici işten çıkarma programları, işsizlik programları veya işten çıkarma yasakları gibi iş tutma programları oluşturmuşlardır. Hükümetler ayrıca bilgiye erişimi kolaylaştırmış ve kooperatifler, özel / kamu sektörü ve vatandaşların kendileri arasında gönüllülük platformlarının geliştirilmesi gibi işbirliği için yararlı araçlar sağlamıştır. Ayrıca bazı ülkelerde banka dışı finans kuruluşlarının kredi sağlamasına izin verilerek ihtiyacı olan kooperatiflerin likiditesine erişimini daha da kolaylaştırılmış, kooperatif işletmelere yönelik başta satın alma taahhüdü olmak üzere bazı teşvik ve sübvansiyon programları uygulanmıştır. Ayrıca vergi ödemelerinin ertelenmesi, krediye erişimi kolaylaştıran yeni fonlar oluşturulması, kredilerin kısa ve orta vadeli olarak yeniden yapılandırılması gibi ekonomik araçlarında tüm dünya ülkelerinde ülkelerin ekonomik gücü ile orantılı olarak uygulandığı görülmektedir.

Pandeminin neden olduğu ekonomik kriz tüm işletmeleri olduğu gibi kooperatif işletmelerini de olumsuz etkilemiş ancak, alınan önlemler kooperatif iş modelinin dayanıklılığını bir kez daha kanıtlamıştır. Kooperatif kimliğinin özündeki değerler ve ilkeler, bu işletmelerin öngörülemeyen ve çoğu zaman aşırı koşullara verimli ve etkili bir şekilde adapte olmasına katkı sağlamıştır.

Buraya kadar yapılan değerlendirmelerden elde edilen en önemli sonuç, krizden çok büyük oranda etkilenmesine rağmen, kooperatif işletmelerinin hem ekonomik hem de sosyal düzeyde hissedilen sorunlara karşı bir kez daha dirençli olduklarını kanıtladıkları gerçeğidir.

Krizin özellikle sağlık hizmetleri ve aşı üretimi ve tedariki yönündeki öncelikli sorunlarının aşılmasına yönelik temel konular belirlendikten sonra, politika yapıcıların ve finansal kurumların daha etkili karşı önlemler almaları gerekmektedir. Kısa vadede, likiditeye erişim küçük ve orta ölçekli kooperatifler için en önemli öncelikler arasında görünürken, daha büyük kuruluşlar risk altındaki tüm çalışanlar için daha fazla lojistik desteğe ihtiyaç duyacaktır. Kooperatif sektörünün her kıtada gösterdiği dayanıklılık ve hazırlık göz önüne alındığında, politika yapıcılar daha adil bir ekonomik sistemin oluşturulması için çalışma sorumluluğuna sahip olacaktır. Gelecekteki araştırmalar, pandeminin kooperatifler üzerindeki gerçek etkisinin daha iyi anlaşılmasına imkan tanıyan daha homojen ve güvenilir veriler sağlayacaktır. Pandemi ile birlikte yaşamak zorunda kaldığımız son bir yıl gerçekten zorlu bir dönem, ama aynı zamanda daha sosyal bir ekonomi geliştirmenin önemini ve kooperatif iş modelinin geçerliliğini kanıtlamak için bir fırsat olarak değerlendirilmelidir.

KOOPERATİFLERİN VE ÜST KURULUŞLARININ YÖNETİM KURULU ÜYELERİ İÇİN ÖNGÖRÜLEN CEZALAR 3¹

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4600-0466>

Soner ALTAŞ*

Özet

Kooperatifler Kanunu'nun 62'nci maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca, yönetim kurulu üyeleri ve kooperatif memurları, kendi kusurlarından ileri gelen zararlardan sorumludurlar. Bunlar, suç teşkil eden fiil ve hareketlerinden ve özellikle kooperatifin para ve malları bilanço, tutanak, rapor ve başka evrak, defter ve belgeleri üzerinde işledikleri suçlardan dolayı kamu görevlisi gibi cezalandırılırlar. Bu genel cezaî sorumluluk hükmü haricinde, Yasanın Ek 2'nci maddesinde kooperatiflerin ve üst kuruluşlarının yönetim kurulu üyelerine yönelik bazı cezaî sorumluluk hükümleri getirilmiştir. Bu çalışmada, Kooperatifler Kanunu'nun Ek 2'nci maddesinde kooperatiflerin ve üst kuruluşlarının -kooperatif birlikleri, kooperatif merkez birlikleri ve Türkiye Milli Kooperatifler Birliği- yönetim üyeleri için öngörülen cezaî sorumluluk halleri üzerinde durulmaktadır.

Anahtar Kelimeler : yönetim kurulu, cezaî sorumluluk, hapis, adlî para cezası, kamu davası.

1. Giriş

1163 sayılı Kooperatifler Kanunu² (**KK**³)'nin m.62/f.3 hükmü gereği, yönetim kurulu üyeleri ve kooperatif memurları, kendi kusurlarından ileri gelen zararlardan sorumludurlar. Bunların suç teşkil eden fiil ve hareketlerinden ve özellikle kooperatifin para ve malları bilanço, tutanak, rapor ve başka evrak, defter ve belgeleri üzerinde işledikleri suçlardan dolayı kamu görevlisi gibi cezalandırılır. Bu genel cezaî sorumluluk hükmü haricinde, **KK**'nin Ek 2'nci maddesinde

***Dr. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Başmüfettişi**

1) Bu çalışmada belirtilen görüşler yazarına aittir.

2) 10/5/1969 tarihli ve 13195 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır.

3) Çalışmamızda, 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu için "KK" kısaltması kullanılmıştır.



kooperatiflerin ve üst kuruluşlarının yönetim kurulu üyelerine yönelik bazı cezaî sorumluluk hükümleri getirilmiştir.

Bahse konu cezaî sorumluluk hallerini bir bütün olarak tek bir çalışmada ele almak hem mümkün görülmediğinden, önceki çalışmalarımızda, **KK'nun Ek 2'nci maddesinde kooperatiflerin ve üst kuruluşlarının -kooperatif birlikleri, kooperatif merkez birlikleri ve Türkiye Milli Kooperatifler Birliği-** yönetim kurulu üyeleri için öngörülen cezai sorumluluk halleri ele alınmıştır⁴.

Bu çalışmamızda ise, önceki çalışmanın devamı ve tamamlayıcısı mahiyetinde olmak üzere, KK'nun Ek 2'nci maddesinde kooperatiflerin ve üst kuruluşlarının yönetim kurulu üyeleri için öngörülen cezai sorumluluk hallerinin devamı ele alınacaktır.

2. Kooperatifler Kanunu'nda Yönetim Kurulu Üyeleri İçin Öngörülen Cezai Sorumluluk Halleri

Kooperatif yönetim kurulu üyelerinin cezai sorumlulukları, 1988 yılına kadar 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'nun 62'nci maddesinin son fıkrası ve Türk Ticaret Kanunu'ndaki hükümler ile sınırlı iken, ilgililerin sınırlı birtakım fiillerine uygulanabilen bu hükümlerin zamanla yetersiz kaldığı görülmüş ve 6/10/1988 tarihli ve 3476 sayılı Yasanın 26'ncı maddesi ile 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'na Ek Madde 2 hükmü ilave edilmiştir⁵.

Anılan maddede öngörülen cezalar ise, 23/1/2008 tarih ve 5728 sayılı Yasanın 340'ınci maddesi ile yeni Türk Ceza Kanunu'na uyumlu hale getirilmiştir. Kooperatifler Kanunu'nun Ek 2'nci maddesinde, kooperatifler ile üst kuruluşları olan birlik, bölge birlikleri ve merkez birlikleri yönetim kurulu üyeleri için öngörülen cezalar, aşağıda başlıklar halinde izah edilmiştir.

2.1. Genel Kurulun Olağan Toplantıya Çağrılmaması

Kooperatif genel kurulu, olağan ve gerektiğinde olağanüstü olarak toplanır. Olağan genel kurul toplantısının, her hesap devresi sonundan itibaren altı ay içinde ve en az yılda bir defa yapılması zorunludur.

Bununla birlikte, **KK'nun 45'inci maddesinin birinci fıkrasına 18/6/2017 tarihli ve 7033 sayılı Yasa ile eklenen düzenleme uyarınca -usul ve esasları ilgili Bakanlıkça yapılacak düzenlemede gösterilmek üzere-** kooperatif üst kuruluşuna ortak olunması ve genel kurul toplantısının gündemine konuyla ilgili madde konulması şartıyla, olağan genel kurul toplantıları en fazla üç hesap dönemini kapsayacak şekilde ve birleştirilerek yapılabilir.

Olağanüstü genel kurul toplantısı için ise, kanunla tayin edilmiş bir müddet bulunmayıp, gerektiğinde her zaman için yapılması mümkündür.

Kooperatiflerde, hesap devresi, genellikle takvim yılıdır. Yani 1 Ocak'ta başlamakta ve 31 Aralık'ta

4) Altaş, Soner, *Kooperatiflerin Ve Üst Kuruluşlarının Yönetim Kurulu Üyeleri İçin Öngörülen Cezalar-1, Karınca Dergisi, Yıl:87, Sayı:1009, 2021, s.5-11*; Altaş, Soner, *Kooperatiflerin Ve Üst Kuruluşlarının Yönetim Kurulu Üyeleri İçin Öngörülen Cezalar-2, Karınca Dergisi, Yıl:87, Sayı:1010, 2021, s.*

5) Bölükbaşı, Tonguç, *Kooperatif Yöneticilerinin Kooperatif Yasasından Doğan Cezai Sorumluluğu, Legal Hukuk Dergisi, S.69, 2008, s.3031-3032*

sona ermektedir. Dolayısıyla, kooperatif genel kurulunun, hesap döneminin bitimini takip eden yılın en geç Haziran ayı sonuna kadar olağan toplantı yapması gerekmektedir. Ancak, bu süre tahdidi, genel kurulun toplanmasına ilişkindir.

Yoksa, toplantıya ilişkin çağrının daha evvel yapılması gerekmektedir. **KK**'nın m.45/f.2 hükmüne göre, genel kurul, anasözleşmede gösterilen şekil ve surette toplantıya çağrılır.

Yargıtay, genel kurulun süresinde olağan toplantıya çağrılmaması suçunun oluşumu için hesap devresinin sonundan itibaren altı aylık sürenin geçmiş olması şartını aramış⁶, ancak, yönetim kurulunun hesap devresi sonundan itibaren altı aylık yasal süre içerisinde genel kurulu toplantıya çağırması, buna karşılık genel kurulun altı aylık süreden sonra yapılması durumunda suçun oluşmayacağına karar vermiştir⁷.

Örneğin; Konut Yapı Kooperatifi Örnek Anasözleşmesi'nin 28'inci maddesinde, genel kurul toplantısına çağrının, toplantı gününden en az 30 gün önce ve en çok iki ay içinde yapılması gerektiği, toplantının gün ve saati ile yerinin ve gündem maddelerinin bildirilmesinin zorunlu olduğu, çağrının taahhütlü mektupla, ayrıca gerektiğinde gazete ile gazete olmayan yerlerde mahalli örf ve âdete göre ilan yolu ile yapılacağı belirtilmektedir.

Bu durumda, genel kurul toplantısını Haziran ayı sonuna yetiştirebilmek için, konut yapı kooperatifi yönetim kurullarının toplantıya ilişkin çağrısı (**daveti**) en geç Mayıs ayı sonunda yapmaları gerekir.

KK'nın Ek 2'nci maddesinin ikinci fıkrasına göre, genel kurulu olağan toplantıya çağırmayan yönetim kurulu üyeleri altı aya kadar hapis ve otuz günden üç yüz güne kadar (**600 TL'den 30.000 TL'ye kadar**) adli para cezası ile cezalandırılırlar.

Bununla birlikte, anılan suçun tayini ve cezanın tatbikinde, **KK**'nın 45'inci maddesinin birinci fıkrasına 18/6/2017 tarihli ve 7033 sayılı Yasa ile eklenen "olağanüstü genel kurul toplantılarını üç hesap dönemini birleştirerek yapma" istisnaî hükmünün dikkate alınması gerekir.

2.2. Ortakların Ortaklık Koşullarına Sahip Olup Olmadıklarının Araştırılmaması

KK'nın 8'inci maddesinin ikinci fıkrasına göre, yönetim kurulu, ortaklar ile ortak olmak için müracaat edenlerin anasözleşmede gösterilen ortaklık şartlarını taşıyıp taşımadıklarını araştırmak zorundadır. **KK**'nın Ek 2'inci maddesinin ikinci fıkrası gereği, anılan zorunluluğa uymayan, bir diğer deyişle, ortaklar ile ortak olmak için müracaata bulunan kişilerin kooperatif anasözleşmesinde yazılı ortaklık şartlarını taşıyıp taşımadıklarını araştırmayan kooperatif ve üst kuruluşlarının yönetim kurulu üyeleri, altı aya kadar hapis ve otuz günden üç yüz güne (**600 TL'den 30.000 TL'ye**) kadar adli para cezası ile cezalandırılırlar.

Yasada bu yönde bir zorunluluk bulunmamakla birlikte, ispat hukuku açısından, yönetim kurulunun ortakların ortaklık şartlarını taşıyıp taşımadığını araştırdıktan sonra sonucunu, ister olumlu ister ise olumsuz olsun, yönetim kurulu kararına bağlaması ve yazılı hale getirip imzalaması faydalı olacaktır.

6) Yargıtay 7.CD'nin 27/2/1992 tarihli ve E.106/K.1322 sayılı; 25/2/1992 tarihli ve E.10298/K.1225 sayılı kararları.

7) Yargıtay 7.CD'nin 9/7/1992 tarihli ve E.2319/K.4671 sayılı kararı.



Yeri gelmişken, ortaklık şartlarının nelerden ibaret olduğuna da kısaca değinmek gerekir. **KK**'nın 8'inci maddesinin birinci fıkrasına göre, kooperatif ortaklığına girmek için gerçek kişilerin medeni hakları kullanma yeterliliğine sahip olmaları gerekir.

Reşit olmayanların ve haklarında hacir kararı verilmiş olanların medeni hakları kullanma yetkileri yoktur. **KK**'nın 9'uncu maddesi gereği kamu ve özel hukuk tüzel kişileri de amaçları bakımından ilgilendikleri kooperatiflerin kuruluşlarına yardımcı olabilir ve ortak olabilirler.

Yukarıda sayılan sınırlı sayıda kanuni şart yanında, kooperatif anasözleşmesi ile ortaklar için ilave birtakım şartlar da getirilmiş olabilir.

Bu nitelik ve şartlar, kooperatifin türüne göre, sınırlı birkaç husustan ibaret olabileceği gibi, oldukça detaylı şekilde düzenlenmiş de olabilir.

Örneğin; konut yapı kooperatifine ortak olabilmek için gerekli olan şartlar “*medeni hakları kullanma ehliyetine sahip gerçek kişi olmak, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak veya yabancı uyruklu olmakla birlikte 2644 sayılı Tapu Kanunu veya yürürlükteki mevzuat hükümlerine göre Türkiye’de gayrimenkul edinmesine imkan sağlanmış kişilerden olmak ve 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu’nun 9uncu maddesinde sayılan tüzel kişilerden olmak*”⁸ şeklinde belirlendiği halde, motorlu taşıyıcılar kooperatifine üye olabilmek için gerekli nitelik ve şartlar aşağıdaki şekilde belirtilmiştir⁹ :

1. **Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak .**
- 2- **Medeni hakları kullanma ehliyetine sahip gerçek kişi veya 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu’nun 9’ncu maddesinde sayılan tüzel kişilerden olmak,**
- 3- **Taşıyıcılığı bilfiil meslek edinmiş esnaf olmak,**
- 4- **Taşıma komisyonculuğu yapmamak,**
- 5- **Kooperatifin amacına uygun motorlu aracı bulunmak,**
- 6- **Aynı amaçlı başka bir motorlu taşıyıcılar kooperatifine ortak olmamak,**
- 7- **Soma Vergi dairesi mükellefi olmak,**
- 8- **Soma doğumlu olmak 5 yıl ikamet etmek,**
- 9- **Soma doğumlu olmayıp Soma’da 10 yıl ikamet etmek.**
- 10- **Karayolu Tasıma Yönetmeliği uyarınca (K 1) nakliye belgesi almış olmak.**

Bu durumda, motorlu taşıyıcılar kooperatifi yönetim kurulunun, ortak olan ya da olmak için müracaat eden kişilerde, yukarıda belirtilen ortaklık şartlarının mevcut olup olmadığını tek tek araştırması gerekir.

8) Konut Yapı Kooperatifi Örnek Anasözleşmesi, m.10

9) S.S. Soma Nakliyeciler Motorlu Taşıyıcılar Kooperatifi Anasözleşmesi, m.10 <http://www.somanakliyeciler.com.tr/resim/sozlesme/sozlesme.pdf>, Erişim: 19/12/2020

2.3. Ortakların Anasözleşmede Açıkça Gösterilmeyen Sebeplerden Dolayı Ortaklıktan Çıkarılması

KK'nun 16'ncı maddesinin birinci fıkrasında "Kooperatif ortaklığından çıkarılmayı gerektiren sebepler anasözleşmede açıkça gösterilir. Ortaklar anasözleşmede açıkça gösterilmeyen sebeplerle ortaklıktan çıkarılamazlar." hükmüne yer verilmiştir.

Anılan hüküm uyarınca, ortaklıktan çıkarılma sebeplerinin anasözleşmede açık bir şekilde gösterilmiş olması ve de ortakların sadece anasözleşmede gösterilen bu sebeplerden dolayı ortaklıktan çıkarılmaları şarttır.

Kanunun Ek 2'nci maddesinin ikinci fıkrasında ise, 16'ncı maddenin birinci fıkrasına aykırı hareket eden kooperatif ve üst kuruluşlarının yönetim kurulu üyelerinin altı aya kadar hapis ve otuz günden üçyüz güne **(600 TL'den 30.000 TL'ye kadar)** kadar adli para cezası ile cezalandırılacakları öngörülmektedir.

KK'nun 16'ncı maddesinin ikinci fıkrasına göre, ortaklıktan çıkarılmaya yönetim kurulunun teklifi ile genel kurulca karar verilir.

Anasözleşme, çıkarılanın genel kurula başvurma hakkı saklı kalmak üzere, bu hususta yönetim kurulunu da yetkili kılabılır.

Böylece, ortaklıktan çıkarma yetkisi kural olarak genel kurula tanınmakla birlikte, bu yöndeki teklifi hazırlama görev ve yetkisi yönetim kuruluna bırakılmaktadır.

Dolayısıyla, yönetim kurulunun, çıkarılma kararının genel kurulca alındığını ileri sürerek sorumluluktan kurtulması söz konusu olmayacaktır.

Nitekim, genel kurulca alınan ortaklıktan çıkarma kararı, Kanuna ve anasözleşmeye aykırı ise, genel kurulun cezai sorumluluğuna gidilemeyeceğinden, geçersiz kararı uygulayan yönetim kurulu sorumlu duruma düşecektir¹⁰.

Bir örnek üzerinden konuyu somutlaştırmak faydalı olacaktır.

Konut yapı kooperatifi örnek anasözleşmesinin 14'üncü maddesinde, ortaklıktan çıkarılmayı gerektirir sebepler;

- Ortaklık şartlarının kaybedilmesi¹¹,
- Parasal yükümlülüklerin otuz gün geciktirilmesi üzerine, yönetim kurulunca noter aracılığı ile yapılacak ihtarı takip eden on gün içinde bu yükümlülüklerin yerine getirilmemesi üzerine yine aynı kurulca ikinci ihtar yapılması ve ikinci ihtar takip eden bir ay içerisinde de yükümlülüklerin yerine getirilmemesi,
- Kur'a çekimi sonucunda kendisine düşen konutun kabul edilmemesi,

10) Eriş, Gönen, Ulusoy, Yılmaz, *Kooperatifler Kanunu ve Vergilendirme*, Ankara, Olgaç Matbaası, 1987, s.854

11) *Ortaklık şartları, örnek anasözleşmenin 10'uncu maddesinde*,; "1. Medeni hakları kullanma ehliyetine sahip olmak; 2. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak ve yabancı uyruklu olmakla birlikte 2644 Sayılı Tapu Kanunu veya yürürlükteki mevzuat hükümlerine göre Türkiye'de gayrimenkul edinmesine imkan sağlanmış kişilerden bulunmak, 3. 1163 Sayılı Kooperatifler Kanununun 9'ncü maddesinde yazılan tüzel kişilerden olmak" şeklinde sıralanmıştır.

- Tapudaki tescilden önce konutlarda yapılan tahribat veya tadilatın yazılı ihtara rağmen düzeltilmemesi,
- Kooperatifin para, mal ve belgeleri üzerinde işlenen suçlardan dolayı mahkum olunması olarak sınırlı sayıda belirtilmiştir.

Bu durumda, konut yapı kooperatifi ortağı, sadece yukarıda sayılan sebeplerden birinin veya birkaçının varlığı halinde ortaklıktan çıkarılabilecek, bunların dışındaki bir sebepten dolayı ortaklıktan çıkarılamayacaktır.

Fakat, hemen belirtelim ki, kooperatif türlerine göre, ortaklıktan çıkarılma sebepleri de değişiklik gösterebilir. Örneğin; motorlu taşıyıcılar kooperatifinin anasözleşmesinde,

- Genel kurulca kabul edilip yürürlüğe giren “*İç Disiplin Yönetmeliği*” uyarınca, nakliyesi yapılan menkul malın vasfında ve miktarında değişiklik yapan, yerine götürmeyen veya hırsızlıyan ve bu eylemi tutanakla veya resmi belgeyle tespit edilen,
- Kooperatifin, ortaklarına iş temini için, gerçek ve tüzel kişilerin, resmi kurum ve kuruluşların açmış olduğu ihalelere yazılı teklif vermesi veya açık artırma veya eksiltmelere katılması halinde; aynı ihaleye katılan, aynı ihaleye yazılı teklif veren veya açık artırma ve eksiltmeye katılan ve/veya başka şirketlere yazılı taahhüt veren ya da yazılı nakliye yapma desteği veren ortakların, ortaklıktan çıkarılacakları öngörülmektedir¹².

Diğer yandan, Yargıtay kararlarında da kabul edildiği üzere, “*genel kurul toplantısından önce veya toplantı sırasında seçim mücadelesi yapmak üzere hizipçilik etmesi; hakkını korumak için fikirlerini ileri sürmesi; yönetim kurulunu tenkit etmesi; kanuni haklarını elde etmek amacıyla yetkili mercilere başvurması; yönetimle ilgili konularda endişelerini dile getirip yöneticileri eleştirmesi ve hatta onlar hakkında ihbar ve şikayette bulunması; kooperatifin olağanüstü toplantıya çağırılmasını talep etmesi; kooperatif yönetimi ile ilgili aksaklıkları diğer ortaklara yazıları ile bildirme girişiminde bulunması*” gibi sebeplerle kişileri kooperatif ortaklığından çıkarmak mümkün değildir¹³.

Yasanın emredici hükmüne rağmen, kooperatif yönetim kurulu, anasözleşmede gösterilen sebepler haricinde bir sebeple ortaklıktan çıkarma kararı almış ise, bu durumda, kararı alan yönetim kurulu üyeleri altı aya kadar hapis ve 600 TL’den 30.000 TL’ye kadar kadar adli para cezası ile cezalandırılırlar.

2.4. Denetçilere Bilgi ve Belge Verilmemesi

KK’nın m.66/f.1 hükmü uyarınca, denetçiler, işletme hesabıyla bilançonun defterlerle uygunluk halinde bulunup bulunmadığını, defterlerin düzenli bir surette tutulup tutulmadığını ve işletmenin neticeleriyle mameleki hakkında uyulması gerekli olan hükümlere göre işlem yapıp yapılmadığını incelemekle yükümlüdürler.

Ortakları şahsen sorumlu veya ek ödeme ile yükümlü olan kooperatiflerde denetçiler, ortaklar listesinin usulüne uygun olarak tutulup tutulmadığını da incelemek zorundadırlar.

12) S.S. Soma Nakliyeciler Motorlu Taşıyıcılar Kooperatifi Anasözleşmesi, m.10

13) Çevik, Orhan Nuri, Kooperatifler Hukuku Uygulaması ve İlgili Mevzuat (4. bs.), Yetkin Yayınları, Ankara, 1994, s.328

Anılan maddenin ikinci fıkrasında ise, denetçilerin bu görevlerini ifa edebilmelerini temin için, kooperatif yöneticilerine, defter ve belgeleri denetçilere verme yükümlülüğü getirilmiştir.

Ayrıca, kooperatif yöneticileri, denetçiler tarafından talep edilmesi durumunda, başta müfredat defteri ve bu defterin hangi esaslara göre düzenlendiği olmak üzere, istenilen her konu hakkında bilgi vermek zorundadırlar.

KK'nun Ek 2'nci maddesinin ikinci fıkrası gereği, denetim amacıyla istenilen defter ve belgeleri kooperatif denetçilerine vermeyen veya istenilen konularda bilgi vermekten kaçınan yönetim kurulu üyeleri, altı aya kadar hapis ve otuz günden üçyüz güne **(600 TL'den 30.000 TL'ye)** kadar adli para cezası ile cezalandırılırlar.

2.5. İlgili Bakanlık Tarafından Denetim Sonucunda Verilen Talimatlara Uyulmaması

KK'nın 90'ncü maddesinin birinci fıkrasına göre, ilgili bakanlık **(tarımsal amaçlı kooperatifler ve üst kuruluşları için Tarım ve Orman Bakanlığı; yapı kooperatifleri ve üst kuruluşları için Çevre ve Şehircilik Bakanlığı; diğer kooperatifler ve üst kuruluşlar için ise Ticaret Bakanlığı)** kooperatiflerin, kooperatif birliklerinin, kooperatif merkez birliklerinin ve Türkiye Milli Kooperatifler Birliğinin işlem ve hesaplarını ve varlıklarını, her zaman için, müfettişlere veya kooperatif kontrolörlerine denetletirmeye yetkilidir.

Anılan maddenin üçüncü fıkrasına göre, kooperatifler, kooperatif birlikleri, kooperatif merkez birlikleri ve Türkiye Milli Kooperatifler Birliği, yapılacak denetim sonucunda Bakanlıkça verilecek yazılı talimatlara uymak zorundadırlar.

KK'nun Ek 2'nci maddesinin ikinci fıkrası gereği, ilgili Bakanlık tarafından verilecek bu talimatlara uyulmaması durumunda, ilgili kooperatifin ve üst kuruluşun yönetim kurulu üyeleri altı aya kadar hapis ve otuz günden üçyüz güne **(600 TL'den 30.000 TL'ye)** kadar adli para cezası ile cezalandırılırlar.

3. Özet ve Sonuç

Kooperatifler Kanunu'nun Ek 2'nci maddesi uyarınca, genel kurulun olağan toplantıya çağrılmaması; ortakların ortaklık koşullarına sahip olup olmadıklarının araştırılmaması; ortakların anasözleşmede açıkça gösterilmeyen sebeplerden dolayı ortaklıktan çıkarılması; denetçilerin istedikleri bilgi ve belgelerin verilmemesi; ilgili Bakanlıkça denetim sonucunda verilen talimatlara uyulmaması hallerinde, kooperatiflerin ve üst kuruluşlarının yönetim kurulu üyelerinin cezai sorumlulukları doğar.

Anılan suçlara uygulanacak cezalar ise; üç aydan iki yıla kadar hapis ve otuz günden beşyüz güne kadar adli para cezası olarak belirlenmiştir.

Bu itibarla, gerek kooperatiflerin gerek üst kuruluşlarının yönetim kurulu ve denetim kurulu üyelerinin, söz konusu hapis ve adli para cezalarına muhatap olmamaları için, görev ve yetkilerini Kooperatifler Kanununa ve anasözleşme hükümlerine uygun olarak kullanıp ifa etmeleri menfaatlerine olacaktır.



Kaynakça

Altaş, Soner (2021). Kooperatiflerin Ve Üst Kuruluşlarının Yönetim Kurulu Üyeleri İçin Öngörülen Cezalar-1. Karınca Dergisi, S.1009, s.5-11.

Altaş, Soner (2021) Kooperatiflerin Ve Üst Kuruluşlarının Yönetim Kurulu Üyeleri İçin Öngörülen Cezalar-2. Karınca Dergisi, S.1010, s.

Bölükbaş, Tonguç (2008). Kooperatif Yöneticilerinin Kooperatif Yasasından Doğan Cezai Sorumluluğu. Legal Hukuk Dergisi, S.69, s.3031-3040.

Çevik, Orhan Nuri (1994). Kooperatifler Hukuku Uygulaması ve İlgili Mevzuat (4.bs.). Ankara:Yetkin Yayınları.

Eriş, Gönen, Ulusoy, Yılmaz (1987). Kooperatifler Kanunu ve Vergilendirme. Ankara:Olgaç Matbaası.

T.C. Yasalar (10.05.1969) 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu, Ankara: Resmi Gazete (13195 sayılı)

Yargıtay 4. CD'nin (20.09.1994) E.3394, K.7071 sayılı kararı

Yargıtay 7. CD'nin (09.07.1992) E.2319, K.4671 sayılı kararı

Yargıtay 7. CD'nin (27.02.1992) E.106, K.1322 sayılı kararı

Yargıtay 7. CD'nin (25.02.1992) E.10298, K.1225 sayılı kararı

EĞİTİM SEKTÖRÜNDE ALTERNATİF KURUMLAR: EĞİTİM KOOPERATİFLERİ

Özdem SATICI TOPRAK*

I - Giriş

Ülkemizde kooperatif düşüncesinin ve hareketinin gelişimi, Mithat Paşa tarafından kurulan Memleket Sandıkları ile başlamıştır.

Cumhuriyetin ilk yıllarında kooperatifçilik hareketi özellikle tarım sektöründe ilk örneklerini vermiş; daha sonraki yıllarda kooperatifleşme özellikle konut sektöründe hız kazanmıştır. Ancak bugün, hemen hemen her sektörde kooperatif kuruluşlar görmek mümkündür.

Farklı sektörlerde kooperatif kurulmasına özellikle son yıllarda sıklıkla rastlanmakta; 2017 yılı verilerine göre ülkemizde 37 tür kooperatif faaliyet göstermektedir.¹ Bu farklı kooperatiflerden biri de eğitim kooperatifleridir.

İlk kurulan örnekler, mevcut üniversite yahut fakültelerin ortak alanlarının işletilmesi amacıyla faaliyet göstermiş olmakla birlikte, son yıllarda özellikle okul öncesi ve temel eğitim amaçlı olarak kurulan kooperatifler karşımıza çıkmaktadır.

Bu kurumlar çoğunlukla, özel okul fiyatlarından yakınan yahut fiyat/kalite açısından yeterli verimi alamadığını düşünen yahut da okul yönetiminde aktif olarak rol almak isteyen velilerin bir araya gelmesi ile oluşturulmaktadır.

Ancak eğitim kooperatiflerinin kurulmasında, eğitim sistemimizin 4+4+4 şeklinde yapılandırılmış olmasının getirdiği kolaylıklar da rol oynamıştır.

II - Eğitim Kooperatiflerinin Faaliyet Sahası

Belirttiğimiz üzere kamuoyunda 4+4+4 Kanunu olarak bilinen ve 11/04/2012 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan, 6287 sayılı İlköğretim ve Eğitim Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik

* **Ticaret Başmüfettişi, Ticaret Bakanlığı**

1) <http://koop.gt.b.gov.tr/data/592ea2dd1a79f514ac499aae/TKR-2016-2017%200804-BASIM.pdf>



Yapılmasına Dair Kanun uyarınca eğitim sistemimiz 4 yıl süreli ilkokul, 4 yıl süreli ortaokul ve 4 yıl süreli lise olarak yapılandırılmış; bu düzenleme **“Eğitim Kooperatiflerini”** de cazip kılmıştır.

Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan eğitim kooperatifleri ana sözleşmesine göre; eğitim kooperatiflerinin amacı; ortakları ile diğer özel ve tüzel kişilerin eğitim-öğretim ve araştırma gereksinimlerini karşılamak için özel eğitim yasalarına uygun olarak her derecede ve türde özel eğitim kurumları açmak, işletmek, araştırma ve incelemelere imkân sağlamaktır.

Yine ana sözleşmede bu kooperatiflerin okul öncesi eğitim, ilk ve ortaöğretim ve özel eğitim okulları ile uzaktan öğretim yapan kuruluşlar, dershaneler, motorlu taşıt sürücü kursları, hizmet içi eğitim merkezleri, öğrenci etüt eğitim merkezleri, özel eğitim ve rehabilitasyon merkezleri açabilecekleri, işletecekleri, amaç ve faaliyet konuları ile ilgili özel kurslar düzenleyebilecekleri, ortaöğretim veya yüksek öğretim özel öğrenci yurtları ve misafirhaneleri açabilecekleri, işletebilecekleri belirtilmiştir.²

Dolayısıyla, eğitim kooperatifleri, kreş, anaokulu gibi okul öncesi dönemler için faaliyette bulunabileceği gibi, ilk öğretim yahut orta öğretim alanında da ayrı ayrı veya kesintisiz olarak eğitim faaliyeti verebileceklerdir. Yahut bu kurumlar, eğitim alanında ortaöğretim yahut yüksek öğretim öğrencileri için kantin işletmeleri, lokal, sosyal tesis, kafeterya, otopark, spor ve gençlik merkezleri ve benzeri tesisler inşa edebilecek yahut işletebilecektir. Anlaşılabacağı üzere burada belirleyici olan yapılacak faaliyetin eğitime katkı sağlayacak unsurlar barındırmasıdır.

Ülkemizde 2017 yılı verilerine göre 49 eğitim kooperatifi faaliyet göstermekte; ancak bunların tamamı faal durumda bulunmamaktadır. Kurucu ortaklarının genelde akademisyenlerden oluştuğu ve üniversitelerin kantin, misafirhane, otopark gibi tesislerini işleten kooperatiflerin yanında son yıllarda ana okulu, ilkokul ve ortaokul eğitimi vermek amacıyla büyükşehirlerimizde bazı kooperatifler kurulmuştur.³ Bu kooperatifler arasında özellikle ülkemizdeki eğitim sistemine alternatif eğitim arayışları sonucunda hayat bulan **“Başka Bir Okul Mümkün”** projesi çerçevesinde örgütlenen ve birçok ilde faaliyet gösteren eğitim kooperatifleri öne çıkmaktadır.⁴

III - Eğitim Kooperatiflerinin İşleyişi

Türkiye’de devlete ait okulların kalabalık sınıflar ve yetersiz fiziksel koşullarda verdikleri eğitimin kalitesinin düşmesi ve Türk insanının eğitilmiş insan yetiştirme konusundaki hassasiyetinin artması nedeniyle özel öğretim sektörü önemli bir konuma gelmiş; ancak, okul yaptırma ve işletme maliyetlerinin yüksek oluşu nedeniyle büyük bir gelişim sağlanamamıştır.⁵

Özellikle ilkokul ve orta öğretimdeki eğitim kooperatifleri, okul yönetime aktif olarak katılma, eşit oy hakkı, demokratik iştirak, ekolojik ve gözleme dayalı eğitim gibi arayışlarla kamusal eğitim ile özel eğitime bir alternatif arayış içindeki velilerce kooperatif bünyesinde kurumsallaşma sonucu ortaya çıkmıştır.

Diğer kooperatiflerde olduğu gibi eğitim kooperatifi kurulabilmesi için de 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu’nda belirtilen ortaklık şartlarını taşıyan en az yedi kişinin bir araya gelmesi, Ticaret Bakanlığı’ndan alınacak izin sonrası anılan yasa da belirtilen şekilde kooperatif ana sözleşmesini

2) <https://ticaret.gov.tr/data/5d41a0d313b87639ac9e013d/60b7c4f1f0235990ae4797b8c710483a.pdf>

3) <http://blog.milliyet.com.tr/dunya-da-okul-egitim-kooperatifleri-ve-cek-deneyimi/Blog/?BlogNo=486025>

4) <http://www.baskabirokulmumkun.net/>

imzalayarak kuruluşu gerçekleştirmeleri gerekir. **(KK Md.3,7)** Bu durum, kooperatifin kuruluşu için gerekli olup, kooperatiflerin öğretime fiilen başlayabilmesi için ayrıca Milli Eğitim Bakanlığı'ndan kurum açma izni almaları ve kooperatifçe açılan özel öğretim kurumlarını temsil etmek üzere yönetim kurulunca (*kurum*) temsilcisi seçilmesi şarttır.⁶

Eğitim kooperatifleri, aynı ihtiyaç içinde olan velilerin bu ihtiyaçlarını dayanışma ve yardımlaşma yoluyla gidermek amacıyla kurulduğu için bu kooperatiflerde ortaklar çoğunlukla velilerden oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle ortaklar kooperatifin hem sermayedarı hem de müşterisi niteliğindedir. Ancak, eğitim hizmetinden faydalanmak için kooperatif ortağı olması şart olmayıp ortak olmayan kişilerin de eğitim kurumundan faydalanması mümkündür.

Diğer taraftan, kooperatiflerde ortak sayısı ne olursa olsun sermaye miktarı yetersiz kalacağından eğitim kooperatiflerinde ortaklardan ayrıca ödeme talep edilmesi şarttır. Zira, kooperatifin okul için gerekli araç ve gereçleri tedarik etmesi, okul yöneticilerini ve öğretmenlerini temin etmesi ve okulu işletmesi sağlanması ve okulu işletmesi gerekmektedir. Ortaklar varsa kira, personel, bakım, onarım, koruma ve yan donanımlardan meydana gelen giderlere payları oranında katılmak durumundadır. Dolayısıyla, kooperatif ortakları ayrıca kooperatifin amaçlarının gerçekleşmesini sağlamak amacıyla genel kurulca kararlaştırılacak miktardaki katılım payı taksitlerini ödemekle mükelleftir. Ayrıca, diğer kooperatiflerde olduğu gibi bilanço açıklarını kapatmak için de genel kurulca ortaklardan ek ödeme istenebilir.

IV - Sonuç

Eğitim kooperatifleri, ortakları ile diğer özel ve tüzel kişilerin eğitim-öğretim ve araştırma gereksinimlerini karşılamak için özel eğitim yasalarına uygun olarak her derecede ve türde özel eğitim kurumları açmak, işletmek, araştırma ve incelemelere imkân sağlamak amacıyla kurulmuş kooperatiflerdir. Kâr amacından ziyade, kendi çocuklarının eğitim ihtiyaçlarını gidermek amacıyla güden velilerin katılımıyla kurulan bu kurumlarda hizmeti alan ile kooperatif ortağı çoğunlukla aynı kişilerden oluşmaktadır. Son yıllarda ülkemizde başarılı örnekler veren eğitim kooperatifleri ortakların sağladıkları ödemeler ve ortak dışı eğitim hizmetlerinden elde edilen gelirlerle finanse edilmektedir. Bu kurumlarda, ortak olan velilerin okul yönetimine ve kooperatif sürecine etkin katılımı sayesinde eğitim hizmetinin daha demokratik ve aktif katılımı yürütülmesi sağlanmaktadır. Eğitim kooperatiflerinin artması, aynı zamanda rekabetçi bir ortam yarattığından özel okulların fahiş fiyat politikalarının kırılmasına da fayda sağlayacaktır.

Kaynakça

- 1- T.C. Yasalar (1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu, 5580 Sayılı Özel Öğretim Kurumları Yasası)
- 2- Eğitim Kooperatifi Örnek Ana Sözleşmesi

5) Hüseyin Karabelli, "Eğitim Sorunu Kooperatifler Yoluyla Çözülebilir", *Kooperatif Dünyası*, Sayı: 304, (Temmuz 1996), s.26

6) Bkz.5580 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu Madde 2, 3



İNSAN KAYNAKLARINI SEÇME AMACI ve SÜRECİ

Enver AYDOĞAN*
Fatmanur BAYRAKTAR**

1. Giriş

1960'lı yıllar ve sonrasında küreselleşmenin hızını arttırması ile ekonomiden iletişime, ulaşımdan altyapı hizmetleri, eğitimden sağlığa kadar birçok alanda hızlı bir değişim ve gelişim sürecine girilmiştir.

Bu alanlarda gerçekleşen hızlı dönüşüm sürecine ek olarak teknolojik dönüşümün de giderek hız kazanması birçok alanda engellerin ortadan kalkmasına ve gerek toplumların gerek de örgütlerin dünyanın her yerinden birbirleri ile yakın etkileşime girmeleri sebebi ile rekabet ve etkileşim oldukça artmıştır.

Mal ve hizmetlere her an dünyanın her yerinden ulaşılabilmesi ile rekabetin artmış olması örgütlerin de çevrelerinde yaşanan bu hızlı değişime uyum sağlamaları gerekliliğini ortaya koymuştur.

Bu süreçte sürekli artan rekabet, karmaşa ve belirsizlik süreçlerinde örgütlerin ayakta kalmakta zorlanmaları ve rekabet güçlerini ellerinde tutabilmeleri için yeni arayışlara girmeleri kaçınılmaz olmuştur.

Küreselleşmenin doğurduğu en önemli sonuçlardan biri, artan rekabet koşullarında örgütlerin ayakta kalabilmeleri ve rekabet üstünlüğünü elde tutabilmeleri için sahip olmaları gereken en önemli kaynağın, insan kaynağı olduğunu anlamış olmalarıdır.

Eski yönetim uygulamalarının aksine insan kaynağının örgütün merkezinde olması gerekliliği ile örgütler de dönüşüm süreçlerine girmiştir.

Örgütün hedef ve stratejilerini belirleyen, üretim faktörlerini koordine eden, üretilen mal ve hizmetlerin satışını yapan insandır.

**Prof. Dr., Ankara Hacı bayram Veli Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, enver.aydogan@hbv.edu.tr*

***Yüksek Lisans Öğrencisi, fatmanur.bayraktar@hbv.edu.tr*

Dolayısıyla, örgütlerin hedef ve amaçlarına ulaşabilmesi, nitelikli insan kaynağına sahip olmasına ve yönetim stratejilerinin odağına insanı koymasına bağlıdır.

Küreselleşmeye bağlı olarak ülkeler arası göçlerin ve rekabetin artması ile nitelikli insan kaynağını bulup örgüte katmak oldukça önemli hale gelmiştir.

Bir örgütün insan kaynaklarının kalitesi, büyük ölçüde insan kaynağı seçim sürecinin başarısına bağlıdır.

Bu gelişmelere bağlı olarak, örgütler insan kaynakları seçim süreçlerinde de değişiklikler yapmış ve nitelikli insan kaynağını seçebilmek için bu süreçleri geliştirmişlerdir.

Bu çalışmada, insan kaynakları seçme amacı ve süreci ele alınmış, seçim sürecinde kullanılan araç ve yöntemler üzerinde durulmuştur.

2. İnsan Kaynakları Seçme Amacı

Bir örgütün, faaliyetlerinin devamlılığını sağlayabilmek ve pazarda rekabet gücünü koruyabilmesi için sahip olması gereken en önemli araç insan kaynağıdır. Dolayısıyla insan kaynağı seçiminin doğru yapılması oldukça önemlidir.

Örgütler, insan kaynağını seçerken bu seçimleri bazı amaçlar doğrultusunda yaparlar. Bu amaçlar, örgütsel vizyon ve stratejileriyle alakalı olabildiği gibi, bireysel anlamda da etkililiği sağlamak olabilir.

İnsan kaynakları seçme amaçlarından ilki örgüt ile ilgili amaçlardır. Örgütler, faaliyetlerini devam ettirebilmek için insan kaynağına ihtiyaç duyarlar. Dolayısıyla en önemli amaç faaliyetleri sürdürmek amacıyla ihtiyaç duyulan insan kaynağını bulabilmektir.

Bunun yanı sıra örgütler, devam eden faaliyetlerinin etkin ve verimli yönetilmesi amacıyla doğru işe doğru işgücünü yerleştirmek gayesindedirler.

Adayları nitelik ve becerilerine göre doğru pozisyonda çalıştırmak, insan kaynakları seçmekteki diğer amaçlardandır.

İnsan kaynakları seçme amacının diğeri ise bireyler ile ilgili amaçlardır. Örgütler, ihtiyaç duyduğu nitelikteki personeli seçim süreçlerinde doğru işe doğru aday bulmaya çalışırlar.

Nitelik ve becerileri; örgüte, çevreye, işe uygun adayların bulunması yalnızca örgütün verimliliğini arttırmayacak, aynı zamanda personelin verimliliğini de arttıracaktır.

Dolayısıyla insan kaynakları seçim sürecinin bireysel etkililiği artırma, işgücünün işten tatmin olma düzeyini artırma gibi amaçları da bulunmaktadır.

İnsan kaynakları planlaması sırasında, hangi pozisyona hangi amaçla ne kadar insan seçileceği ve yerleştirileceği belirlenirken, pozisyonun amaca bağlı olarak iç tedarik yöntemi ile mi dış tedarik yöntemi ile mi doldurulacağı belirlenir.

3. İnsan Kaynakları Seçme Yöntemi

İnsan Kaynakları seçme yöntemi genel olarak iç tedarik ve dış tedarik yöntemi olarak ikiye ayrılır.



3.1. İç Tedarik Yöntemi

İç kaynaklardan yararlanma kavramı “işletmede çalışan personelin terfi ya da nakil yolu ile boşalan yerlere getirilmesi yöntemi” olarak tanımlanabilir (*İnsan Kaynakları Terimleri Ansiklopedik Sözlük,2007*).

Nakil ya da kaydırma gibi kavramlarla da ifade edilen bu yöntem pek çok işletmede uygulanmaktadır. İç tedarik genel olarak ücret, yetki ve sorumluluk bakımından aynı düzeydeki işler arasından yatay olarak yer değiştirmedir. (*Uyargil vd., 2008: 136*)

İç tedarik yöntemlerinden faydalanmanın, örgüt için bazı yararları bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Az maliyet ve hızlı süreç yönetilmesi
- İşe adaptasyon süresi hızlanır
- Adayın kuruma ve pozisyona uygunluğunun bilinmesi
- Adayların nakil ya da terfi beklentilerinin karşılanması iş tatmini ve bağlılığı artırır.

Yararların yanı sıra, iç tedarik yönteminin kullanılması bir süre sonra örgüte yeni fikir ve niteliklerin girmesini engelleyeceği için verimlilik kaybına yol açabilir.

Özellikle de işletmenin ihtiyaç duyduğu yeni fikirlerin, yeni nitelik ve yeteneklerin, farklı becerilerin, farklı bakış açılarının kısacası taze kanın işletmeye kazandırılması engellenmiş olacaktır. (*Dereli ve Uzunçarşılı, 1990: 8*)

İç tedarik yönteminin kullanılacağı pozisyonlar iyi düşünülmelidir.

3.2. Dış Tedarik Yöntemi

Örgütlerde, her zaman iç kaynaklardan personel tedarik etmek mümkün değildir. İç kaynaklardan personel temin edilmediği durumlarda, özellikle başlangıç pozisyonları doldurmak için dış tedarik yöntemleri kullanılır.

Dış kaynaklardan personel tedarik etmenin en önemli yararı, örgüte geniş bir ölçek sunması ve birçok aday arasından örgüt ve pozisyon için en uygun görülen personelin tedarik edilebilmesidir.

Örgütte yeni iş kolları ve projelerin oluştuğu ya da işlerde uzmanlık gerektirmesi durumunda bu yönetime başvurulur.

4. İnsan Kaynağı Seçim Süreci

İnsan kaynağı seçim süreci, iş için başvuran kişiler hakkında anlamlı bilgiler toplanması amacıyla çeşitli yöntem ve araçlar kullanılması ve söz konusu bilgilerle iş şartnamesinde belirtilen gerekler arasında bir uygunluğun aranmasını yansıtır (*Bingöl,2010*).

İnsan kaynağı seçim süreci birkaç aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar, ilan yayınlanması,

başvuruların incelenmesi, adaylara test uygulanması, adaylarla görüşme, insan kaynakları mülakatları, birim mülakatları ve referans kontrolüdür.

4.1. İlan Yayınlanması

İnsan kaynağına ihtiyaç duyulan pozisyona yönelik, çeşitli kaynaklardan iş ilanı yayınlanır. Bu ilanlarda işin unvanı, ücret haddi, adaylarda aranan çeşitli özellikler, görev ve sorumluluklar gibi unsurlar belirtilir (*Byars and Rue, 2006: 114*).

İlanlar, kurumun web sitesi, kariyer portalları, gazeteler, duyuru panoları, çeşitli web siteleri ve sosyal medya platformlarında yayınlanır ve adaylardan ilana başvuruda bulunmaları beklenir.

Yine belirli pozisyon için hedef aday kitlesine ulaşabilmek için, özellikle başlangıç pozisyonlar için üniversitelerin kariyer günlerinde ilanlar paylaşılabilir.

4.2. Başvuruların İncelenmesi

İlgili platformlarda ilanın yayınlanması ve belirli bir zaman dilimi içerisinde başvuruların kabul edilmesi sürecinden sonra, İnsan kaynakları departmanı tarafından ilan başvuruya kapatılır ve halihazırda başvuru yapmış adayların özgeçmiş ve başvuruları incelenir.

Başvurular incelenirken, kişinin iş, örgüt ve çevreye uyumundan, eğitim seviyesine ve geçmiş iş deneyimlerine bakılarak bir aday havuzu oluşturulur.

Aday havuzunda bulunan adaylar, kendi içerisinde de bir ön elemeye tabi tutularak kısa listeye dahil edilir.

4.3. Adaylara Test Uygulanması

Kısa listede bulunan adaylara bir sonraki aşamada testler uygulanır. Bu testlerin amacı tüm adayların analizinde çok yönlü ve standart hâle getirilmiş değişkenlerle ölçüm yapmaktır (*Çetin ve Özcan, 2013: 64*).

Adaya uygulanacak testler adayla ilgili daha objektif verilerin elde edilmesine yardımcı olacağı için aday seçiminde kritik öneme sahiptir.

Testlerin daha çok orta ve özellikle büyük ölçekli kurumsal işletmelerde uygulandığı görülmektedir.

Aday seçiminin etkin bir şekilde uygulanmasını sağlayan belli başlı testler vardır. Bunlar sırasıyla; yetenek testleri, başarı testleri, ilgi testleri, kişilik testleri ve dikkat testleri olmak üzere beş temel başlık altında toplanabilir (*Çetin ve Özcan, 2013: 67*).

4.4. Adaylarla Görüşme Yapılması

Daha önceki aşamalarda, işin gereklerine uygun bulunan ve kendisine uygulanan testlerden alması gereken düzeyde puan alan adaylar ile çeşitli mülakatlar planlanır.



Mülakatlarda görüşmeci ve aday yer almaktadır.

Mülakatlar da kendi içinde birkaç arklı aşamadan oluşabilir. En sıklıkla kullanılan şekliyle öncelikle İnsan Kaynakları departmanından bir görüşmeci ile aday arasında gerçekleşen İK mülakatı ve daha sonra da adayın işe başlayacağı pozisyonun bulunduğu birimin yöneticisi ile gerçekleşen birim mülakatı gerçekleştirilir.

4.4.1. İnsan Kaynakları Mülakatları

Bu aşamada ulaşılmak istenen sonuç adayın işe uygunluğunu belirlemektir (*Uyargil vd., 2008: 167*).

Mülakatçının öncelikle adayın başvurduğu pozisyon ve kurum hakkında bilgi vermesi gerekmektedir.

Daha sonrasında ise adayın özgeçmişini temel kaynak olarak ele alarak, kişinin iş geçmişi, eğitimi ve deneyimi, kişiliği, motivasyonu karakteri ile ilgili sorular sorulur ve aday tanınmaya çalışılır.

Bu aşamada adayların kendini ifade ediş biçimi, ikna kabiliyeti, iletişim becerileri, planlama gibi yetkinliklerini de ölçebilecek yetkinlik bazlı sorular sorulabilir.

4.4.2. Birim Mülakatları

İnsan Kaynakları uzmanları tarafından birçok aşamada değerlendirilen ve son aşama olan İnsan Kaynakları mülakatları aşamasında pozisyon için yeterli bulunan adaylar, teknik bilgi ve becerilerinin ölçülebilmesi ve başvuru yaptığı pozisyonun bağlı bulunduğu birimin çalışma şartlarına uygunluğunun test edilebilmesi için Birim mülakatlarına yönlendirilir.

Birim mülakatlarında genellikle işe alım yapılacak bölümün şefi ve birim yöneticisi görüşmeci olarak katılırlar. Adayın teknik bilgi ve yeterliliğinin ölçüldüğü bu mülakatlarda işe başlaması uygun görülen adayların, işe alım olurları İnsan Kaynakları departmanına bildirilir.

4.5. Referans Kontrolü

Tüm değerlendirme aşamalarında başarılı olarak, işe başlaması uygun görülen adayların; başvuru formlarında verdikleri kişisel bilgiler ışığında referans kontrolleri yapılır. Referans kontrolleri sonucunda adaylar işe yerleşirler.

5. Sonuç

Örgütler dış çevreleri ile yoğun etkileşim halinde olmaları sebebiyle yalnızca ülke ekonomilerinin değil uluslararası ekonomik gelişmelerin ve değişkenlerin de etkisi altındadır. (*Künü,2020*)

Küreselleşme ve doğurduğu sonuçlar ile, örgütler oldukça karmaşık ve belirsiz bir rekabet ortamına girmişlerdir.

Belirsizliğin ve rekabetin bu denli yüksek olduğu piyasada, örgütler olası kriz ve çatışmalara

önlem almanın yanı sıra dayanıklı olabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için çalışmalar yapmaktadırlar.

Küreselleşme süreci, yönetim anlayışlarında da değişimi beraberinde getirmiş ve örgütler, eksiklerini giderebilmek ve yeniliklere uyum sağlayabilmek için insan kaynağına daha çok ihtiyaç duymuşlardır. İnsan faktörünün, son yıllarda örgütler için değerinin artması ile, örgütler nitelikli insan kaynağını seçmek ve örgüte katmak için çaba göstermektedir.

İnsan kaynağı seçme süreci ne kadar başarılı yürütülürse, örgüte katılan insan kaynağının başarısı da aynı şekilde artacaktır. Bu noktada örgütler, adaylarını birden çok aşamaya dahil ederek, nitelikli işgücünü ayırt edebilmeyi amaçlamaktadırlar.

Kaynakça

Bingöl, D. (2010). İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.

Byars, Lloyd and Leslie W. Rue; (2006), Human Resources Management, 8th ed., McGrawHill Irwin, Newyork.

Çetin, C. ve Özcan, E. D. (2013). İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.

Dereli B. (2005), "Çokuluslu Şirketlerde İnsan Kaynakları Yönetimi", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (7), 59-81.

Dereli, Toker ve Ülkü Uzunçarşılı; (1990), İşletmelerde Personel Tedariki ve Seçimi, MESS, Yayın no: 147.

Dessler, G. (2000), Human Resources Management, Prentice-Hall International Inc., New Jersey.

İnsan Kaynakları Terimleri Ansiklopedik Sözlük, "İstihdam Kaynakları", Sakarya: Değişim Yayınları, 2007, s.173.

Künü, Bahar; (2020), Günümüz Rekabet Ortamında Kurumsallaşmanın Örgütsel Dayanıklılığa Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Uyargil, C., Özçelik, O., Adal. Z. vd. (2008). İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.



TÜRKSOY PENCERESİNDEN SALGIN SÜRECİNDE KÜLTÜR VE SANATA BİR BAKIŞ

Fatih ALİYİ*

2019 yılının son aylarında ilk defa Çin'de görülen **SARS-CoV-2** virüsü veya genel bilinen adıyla Covid-19, çok büyük bir ivme ile dünyanın tamamına yayılmış ve ilgili otoriteler tarafından pandemi olarak kabul edilmiştir.¹

Hızla dünyayı saran **Covid-19** salgının yayılımını kontrol altına alabilmek ve daha fazla ölümlere sebebiyet vermemesi için çeşitli uluslararası kurumların tavsiye kararları dikkate alınarak ülkeler tarafından çok ciddi tedbirlere başvurulmuştur.

Tabii hepimizin malumu olduğu üzere yeni düzenle birlikte getirilen tedbirler herkesi derinden etkileyerek; toplumun geniş bir kitlesinde ekonomik ve sosyo-psikolojik travmaların çıkmasına sebebiyet vermiştir.

Bu salgın insanlığın sosyal ve çalışma hayatlarının her alanını olumsuz etkilediği gibi Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı **TÜRKSOY**'un çalışmalarının odak noktasında yer alan müzik, tiyatro, fotoğrafçılık, yayıncılık, görsel sanatlar gibi faaliyet alanlarında da etkisi çok ağır seyretmiş ve bu gerçek üye ülkelerinin sanat camiası tarafından yüksek düzeyli hissedilmiştir.

Tüm bu olumsuzluklarla beraber Türk Dünyası'nda salgın öncesinde başlayan ve geçirdiğimiz zorlu yıla rağmen Türk Devletleri arasında çok sayıda sevindirici gelişmenin yaşandığı da hepimizin malumdur. Özbekistan'ın Türk Konseyi'ne tam üye olarak katılması² ve Türkiye başta olmak üzere Türk Dünyası ile ilişkilerini geliştirme çabası, Türkmenistan'ın Türk Dünyası ile gelişen ilişkileri neticesinde Türk Konseyine katılımı hususunun gündeme gelmesi ziyadesi ile heyecan vericidir.

* **Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Doktora Öğrencisi, fatih.aliyi@hbv.edu.tr**

1) <https://www.who.int/news/item/29-06-2020-covidtimeline>,

2) 15 Ekim 2019 tarihinde Bakü'de "KOBİ'lerin Desteklenmesi" temasıyla gerçekleştirilen Türk Konseyi VII. Zirvesi

Macaristan'ın Türk Konseyine gözlemci üye³ olarak katılımı ise Türk Cumhuriyetlerinin ekonomi ve kültür başta olmak üzere birçok alanda Avrupa'ya diplomatik ve kurumsal olarak açılımı için önemli bir kapı olmuştur.

Bilhassa geçtiğimiz aylarda yaşanan Karabağ mücadelesinde Türkiye ve Azerbaycan'ın sergilemiş olduğu dayanışma Türk Devletleri arasındaki birlikteliğin önemini gözler önüne sermiştir.

Toplumlar arasında birlikteliğin kültürel yakınlaşma ile sağlam temellere oturtulabileceğini göz önünde bulundurarak 1993⁴ yılında Türk Devletleri arasında kurulan ilk iş birliği teşkilatı olan **TÜRKSOY** tarafından yürütülen kültürel diplomasi çalışmalarının yaşanan bu gelişmelerde önemli rolü olduğuna inanıyorum.

Yazımın devamında her sektörün çalışmalarının neredeyse durma noktasına geldiğini göz önünde bulundurarak Türk Dünyası arasında kültür ve sanat çalışmalarının hangi şartlarda, nasıl devam ettiğine değineceğim.

Özellikle şunun altını çizmek istiyorum ki, şartlar ne olursa olsun coğrafyalar ne kadar uzak olursa olsun kardeşlerimizle aramızdaki bu yüksek düzeyli etkileşim dünyaya örnek teşkil etmektedir.

Pandemi ile birlikte ne yazık ki dünyanın tamamında olduğu gibi Türk Dünyası'nda da kültür ve sanat insanların maddi gelirleri azalmış, dünya ile entegrasyonlarının sağlanması ve karşılıklı bilgi ve tecrübe paylaşabilmeleri için **TÜRKSOY** tarafından düzenlenen konser, sergi, festival, sempozyum, ressam, fotoğrafçı ve heykeltıraş buluşmaları gibi faaliyetler hayata geçirilemediği için bu imkanları da ortadan kalkmıştır.

Tüm bu olumsuz gelişmelere rağmen Türk Dünyası'nın sanat camiası bu zorlu süreçte üye ülke halklarında oluşan kaygıların azaltılması için birlik ve beraberliklerinin nişanesi olan millî günlerde⁵ önemli roller üstlenmişler; sanatın birleştirici ve moral verici gücünü ortaya koyarak sosyal platformlardan bile olsa ortak günlere önemli bir değer katmışlardır.

Özetle Türk Dünyası müzisyen ve solist sanatçılarının sosyal medya kanalları üzerinden vermiş olduğu konserler bu süreçte birbirinden ayrı kalan Türk halklarına umut ve birliktelik duygusu aşılamıştır.

Tarihsel süreç içinde yaşanmış pek çok salgın, insanlığın yaşamını doğrudan veya dolaylı bir biçimde etkileyen hemen hemen bütün iş kolları üzerinde olumsuz etkileri meydana getirmiştir. Ancak yaşanan bu olumsuzluklar içerisinde unutulmaması gereken bir diğer husus ise, olumsuzlukların insanlık adına yeni fırsatları da beraberinde getirmesidir.

Tüm kalbimle açıkça ifade etmem gerekirse, salgın Türk Dünyası'nın entegrasyonu için çalışan çok taraflı iş birliği örgütlerinin yeni iş modelleri geliştirmesinde önemli bir dönüm noktası olmuştur.

Dijital araç ve gereçlerle birlikte birçok yazılıma gösterilen önem; takipçiler, okurlar ve hedef kitlelerinden ayrı kalmamak amacıyla başvuru en önemli yöntemler arasında yerini almıştır.

3) 3 Ekim 2015 tarihinde Çolpan Ata'da "Gençlik ve Ulusal Sporlar" temasıyla gerçekleştirilen Türk Konseyi VI. Zirvesi

4) https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc077/kanuntbmmc077/kanuntbmmc07703973.pdf

5) <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/turksoy-lu-gencler-siirle-19-mayis-coskusunu-turk-dunyasiyla-aylasti/1846208>

Şüphesiz salgın sürecinde hemen hemen tüm **TÜRKSOY** üyesi ülkeler kültür ve kültür işlerinden sorumlu Bakanlıklarına bağlı orkestralar, halk dansları ve müzik toplulukları, müzik akademileri ve sanatlarını serbest olarak icra eden müzisyenler sosyal medya aracılığıyla ücretsiz performanslar gerçekleştirdiler.⁶

Ayrıca başta Türkiye Cumhuriyeti olmak üzere Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan ve Türkmenistan'da çok sayıda müze, kütüphane, tiyatro, kültür merkezi, kongre ve konser salonu insanlara çevrim içi ve ücretsiz olarak kapılarını açarak çocuklar, gençler ve yetişkinlerin nitelikli vakit geçirmesine yardımcı oldu.⁷

Bu süreçte **TÜRKSOY** Genel Sekreterliği, sanatçılar ve kültür insanlarının pandemi döneminde karşılaştığı sorunların üstesinden gelebilmeyi ve olumsuzlukları azaltabilmek amacıyla üye ülkeleri nezdinde birtakım girişimlerde bulunarak onların destekçisi olmaya çalışmıştır.

TÜRKSOY 28 yıldır Türk Dünyası'nın kültür-sanat alanının bir parçası olarak, başta Üye Ülkeleri olmak üzere dost ve kardeş halklarımızın yaşadığı Balkan coğrafyasının genelindeki kültür ve sanat etkinliklerinin gerek nicelik gerekse nitelik kazanması için var gücü ile çalışmaktadır.

Ayrıca, **UNESCO** ve **ISESCO** gibi aynı ilke ve amaçları paylaştığı uluslararası örgütlerin iş birliğinde Türk Dünyası'nın kendine has kadim kültürel değerlerinin uluslararası kültür-sanat camiasıyla bütünleşmesi için yoğun bir çaba sarf etmektedir.

Hayatın durma noktasına gelmesiyle kültür-sanat alanının yaşadığı zorlukları birinci elden deneyimleyen, yıl boyunca düzenlemeyi planladığı geniş katılımlı etkinlikleri erteleme kararı alan **TÜRKSOY**, bir yandan da kültürel faaliyetlerin askıya alınmasının Türk Dünyası kültür-sanat insanları tarafından olumsuz etkilerini hafifletmeyi bir sorumluluk olarak gördü.

Türk Dünyası'nın öncü şahsiyetleri konferansları, gençlik oda orkestrası ve gençlik korosunun çevrim içi video kayıtları, Türk Dünyası'na ait halk dansları ve çalgılarının tanıtılması, Abay Kunanbayoğlu sempozyum ve panelleri, TV ve radyo programları, Türk Dünyası'na ait yazılı eserlerin tanıtım toplantıları, çeşitli çevrim içi festival gibi pek çok programa destekleriyle sanatsal üretime yönelik destek mekanizmalarını uzun yıllardır sürdüren **TÜRKSOY**, bu olağanüstü dönemin ihtiyaçlarını da gidermeye yönelik yaratıcı iş birliği modelleri tasarlamakta da hızlı davrandı.

Epidemiyoloji camiasının öngörülerini dikkate alınırsa ve salgının seyri planlandığı gibi devam ederse yüz yüze bir kültürel etkinliğe, konsere ve tiyatroya gitmenin ancak bu yılın sonlarında mümkün olacağı görülüyor. Bu süreçte Türk Cumhuriyetleri'nin kültür kurumlarının dijital dönüşüm için kaynak ayırıp, bu alanda yaratıcı programlama biçimleri geliştirmeleri olası görünüyor.

TÜRKSOY, un yaşanan tüm bu gelişmelerin ışığında çalışmalarını genişleterek sürdürmesi ise ayrı bir başarı hikayesi olarak değerlendirilebilir.

2012 yılından itibaren devam eden Türk Dünyası Kültür Başkenti⁸ uygulaması üye ülkeleri nezdinde büyük kabul görmüş ve son yıllarda şehirler arasında kültür başkentliğine layık görülebilmek için çok ciddi bir rekabetin olduğu biliniyor.

6) <https://www.trtavaz.com.tr/haber/tur/avasyadan/turksoy-turk-cumhuriyetlerinin-bagimsizliginin-30-yildonumunu-ozel-konserle/6038c77501a30a09b8010ab7>

7) <https://www.trtavaz.com.tr/haber/tur/avasyadan/turk-dunyasi-muzeleri-haftasi-basladi/5ec6782001a30a2b00cebbf1>

8) <http://www.mfa.gov.tr/bildiri.tr.mfa>

Bu proje Zengin Türk kültürünün ve kadim şehirlerin her alanda tanıtılması için önemli bir program hâline gelmiştir.

Genel Sekreterlik bünyesinde Türk Dünyası'ndan sanatçıların katılımıyla kurulan **TÜRKSOY**, Gençlik Orkestrası, **TÜRKSOY**, Halk Çalgıları Orkestrası ve **TÜRKSOY**, Gençlik Korosu üye ülkelerde ve Avrupa'da birçok konser gerçekleştirmiş, önemli başarılarla imza atmıştır.

Tabii daha önce kurulan bu orkestralar sayesinde oluşan tanışıklıklar, pandemi süresince çevrim içi düzenlenen faaliyetlerin hızlı ve yüksek bir eşgüdüm içerisinde gerçekleşmesinde büyük önem arz etmiştir.

Öte yandan son dönemde kültürel değerlerimizin Avrupa'da tanıtılması ve Balkan coğrafyasında yaşayan Türk halkları ile ilişkilerin geliştirilmesine özel önem atfedilmiş, Balkanlar ile Türkistan bölgesi arasında bir kültür köprüsü oluşturma noktasında önemli çalışmalar yapılmıştır.

Bu kapsamda **TÜRKSOY**, ile Macaristan İnsan Kaynakları Bakanlığı arasında iş birliği anlaşması imzalanmış⁹, Kuzey Makedonya Kültür Bakanlığı ve Sırbistan Kültür ve Enformasyon Bakanlığı ile anlaşma imzalanması amacıyla çalışmalar başlatılmıştır.¹⁰

Salgın süreci, atılması arzu edilen bu temellerin çok taraflı istişare ve değerlendirmelerin yapılabilmesine yeterince zaman ve imkân doğurmuştur.

Fakat devletleri bekleyen zorlu sağlık ve ekonomik şartlar göz önünde bulundurularak kültür sanat alanında çalışma yürüten tüm uluslararası örgütlerin önümüzdeki faaliyet yılı içerisinde programlarını planlarken her alanda olduğu gibi tasarruf, sadelik, dayanışma ve sosyal etki gibi kavramları göz önünde bulundurulması büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, kültür ve sanat alanı küresel düzeyli yaşanan bu krizde, toplumsal kalkınma ve halklar arasında güçlü kardeşlik bağlarının tesis edilmesinde temel bileşenlerinden biri olduğunu bir kez daha gösterdi.

Şimdi, normalleşme süreciyle birlikte faaliyet alanlarının geleceğini tasarlarken birlikte düşünebilmek için yeni yollar açmanın ve farklı paydaşlar arasında iş birliğini güçlendirmenin tam sırası.

Ancak bu sayede kültür-sanatın kapsayıcı ve dönüştürücü gücünün görünür olması ve geniş kitlelere ulaşması mümkün olacaktır.

9) <https://2015-2019.kormany.hu/hu/emberi-eroforrasok-miniszteriuma/nemzetkozi-ugyekert-felelos-allamtitkarsag/hirek/magyar-turk-egyuttmukodes-a-kultura-es-a-muveszetek-teruleten>

10) <https://www.kultura.gov.rs/vest/sr/5758/gojkovic-sa-ambasadorom-kazahstana.php>

PANDEMİ SÜRECİNİN SESSİZLERİ: COVID-19 VE MÜLTECİLER

Melek GÜVEN*

Giriş

Sosyal sorunlar çerçevesinde karşımıza bazen sebep bazen de sonuç olarak çıkan göç kavramı, belirli bir alanı veya bir kitleyi ilgilendiren kısıtlı bir kavram değildir.

Olumsuz koşullar sebebiyle yerinden edilmiş insanları, göç veren ve alan ülkeleri, bu ülkelerin vatandaşlarını ve bambaşka etkileşimlerle bütün dünyayı etkisi altına alıp uzun yıllar boyunca varlığını hissettirecek olan bir olgudur.

Vatansız vatandaşların (**Mülteciler**) yeni ülkelerine uyum süreçleri, toplumda meydana gelebilecek farklı sorunlar; ucuz iş gücü, işsizliğin artması, çarpık kentleşme, fahiş fiyatlar, artan suç oranları, daralan ekonomik imkanlar, mülteci çocukların eğitim sürecinde yaşayabilecekleri uyum problemleri, ekonomik yoksunluklar ve cehalet sonucunda sıkça karşımıza çıkan mülteci çocuk gelinler bir dönemi değil bir nesli etkileyecektir.

Mülteci ve sığınmacı kavramı arasındaki ayırım ülkemizde tam olarak bilinmemekle beraber sık sık karıştırılmaktadır.

BM'nin ifadesi (**UNHCR, 1967**) ile mülteci olarak ifade edilen birey; ekonomik, siyasal veya sosyal bir sebep dolayısıyla yaşadığı ülkede zarar göreceğine dair kaygı taşıyan ve bu sebeple vatanından ayrılan, tekrar geri dönmeyi planlamayan kişidir.

Mülteci kavramı hukuki bir statüye sahiptir. Sığınmacı ise mülteci olduğu gerekçesiyle ülkesinden ayrılan, ancak mültecilik başvurusu henüz sonuçlanmamış bireylere verilen isimdir (**İnan ve Korgavuş, 2017: 105**).

Özetle mülteci sığınma talebi kabul olan, hukuki statüye sahip bir bireyken; sığınmacı henüz

***Karabük Üniversitesi, Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü Sosyal Hizmet Bölümü**
melekgüven.96gmail.com

hukuki bir statü kazanamamış bir misafir konumundadır.

Bu çalışmada aralarındaki ayrım gözetilmeksizin yerinden edilmiş bütün bireyler mülteci olarak adlandırılacaktır.

İnsanların ya da insan topluluklarının, toplumsal sorunlar sebebiyle (Örn: Savaş, kıtlık, dinsel ve siyasi sorunlar vb.) yaşamlarından endişe duymaları, kendi iradeleri dışında göçe sürüklenmeleri, kişilerin ülkelerini terk etmek zorunda kalmaları ve başka ülkelerde mülteci, sığınmacı veya göçmen kavramlarıyla dezavantajlı gruplara dönüşmeleri bireyi zor bir sürece sokmaktadır.

2011 yılının Nisan ayından itibaren Suriye İç Savaşı sebebiyle ülkemize birçok Suriye vatandaşı sığınmıştır.

Yoğun sığınma talebine karşılık ülkemize mülteci kampları kurulmuştur. Ancak planlanan sayıdan daha fazla mülteci, daralan ekonomik imkanlar, mevcut diğer dezavantajlı koşullar kamplarda yaşamı zorlaştırmış ve imkân yoksunluklarına sebep olmuştur.

Kalabalık nüfus ve hijyen hususunda sıkıntısı bulunan mülteci kampları 2020 yılını birçok açıdan etkisi altına alan pandemi sürecinde büyük bir risk konumundadır.

Mülteciler malum sebepler sonucunda buldukları ülkedeki imkanlardan yeterince faydalanamayan, sosyal dışlanmaya maruz kalabilen, yaşadıkları toplumun kültürüne uyum sağlamak da sorun yaşayabilen, savunmasız, dezavantajlı gruplardır.

Sosyal devlet anlayışında dezavantajlı grupların mağduriyetlerinin giderilmesi ve toplumsal hayata katılımın sağlanabilmesi amacıyla bu grupların gözetilmesi, desteklenmesi ve korunmasına dair sosyal politikalar mevcuttur.

Ancak mevcut mağduriyetlerle beraber kriz durumlarında dezavantajın boyutları daha da artmaktadır (Can, 2020:47).

2019 Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan koronavirüs (Covid-19) salgınının bütün dünyaya yayılmasıyla zaten zor bir süreçte olan mültecilerin omzundaki yük artmıştır ve yapılan sosyal düzenlemeler dezavantajlı grup olan mülteciler için yeterli kalmamaktadır.

Bu çalışmanın amacı; halihazırda imkân yoksunlukları yaşayan mültecilerin, içinde buldukları kriz sürecine ek olarak pandemi krizinin de eklenmesiyle kayıp bir neslin olmaması için gerekli olan sosyal düzenlemelere değinmektir.

Göç Ve Mülteci Kavramları

Göç, ekonomik, sosyal ve siyasal etmenler sebebiyle, insanların bireysel ya da gruplar halinde yaşamlarının geride kalanını veya bir kısmını geçirmek amacıyla, yerleşim yerlerini değiştirmeleri; coğrafi konum hareketliliğidir.

Başka bir ifade ile göç; iktisadi, kültürel, sosyal ve siyasal açılardan toplum yapısını değiştiren bir topluluk hareketidir (Özer, 2004:11; Akt: Sayın, Usanmaz ve Aslangiri, 2016: 2).

Göç, insanlığın var olduğu günden itibaren var olmakla beraber insanlık olduğu sürece de var olmaya devam edecektir.

Tüm dünyada bütün ülkeleri ve bu ülkelerin vatandaşlarını etkileyecek olan bir durum olarak nitelendirilmektedir (Doğan, 1988: 1; Akt: Erol ve Ersever, 2014: 54).



Toplumların tarihsel süreçlerinde neden ve sonuçlarıyla önemli bir yere sahip olan göç (**Yılmaz, 2005: 11; Akt: Erol ve Ersever, 2014: 48-54**), görünüşe göre sosyal bir hareket olarak algılsa da toplumlarda ekonomik yaşamdan kültürel yaşama kadar hayatın her noktasında varlığını hissettirmektedir.

Göç, günümüzde hızlanmış ve çeşitlilik kazanmıştır. Bu sebeple evrensel bir tutumla ivedilikle müdahale edilmesi gereken önemli bir sorun haline gelmiştir.

Bu neticede, bir bölgede ortaya çıkan göç olayının, bütün insanlığı etkilediği ve hiçbir ülkenin bu duruma kayıtsız kalamayacağı Suriye’de ortaya çıkan iç savaştan kaçan insanların acısı ile kendisini göstermiştir (**Kaypak ve Bimay, 2016: 90**).

Tunus’ta Arap Baharı ile başlayan yönetim karşıtı hareketler, yıllarca sömürülmüş birçok Arap ülkesine de sıçramış ve bu süreçte Mısır, Libya, Suriye, Yemen gibi birçok ülkede de bölgesel çatışmalar ve iç ayaklanma sonucunda birçok kişi tutuklanmış, yaralanmış ve hayatını kaybetmiştir.

Bu durumlar sonucunda etkisini büyük bir şekilde hissettiren göç dalgası yaşanmıştır (**Sayın, 2016: 67; Akt: Sayın, Usanmaz ve Aslangiri 2016:5**).

Ülkelerinde meydana gelen iç çatışmalar ve terörist faaliyetler sonucunda Suriyeliler başta olmak üzere, birçok ülkede yerinden edilmiş bireylerin gidecekleri herhangi bir ülkede mülteci veya sığınmacı konumunda dezavantajlı bireylere dönüşmeleri sebebiyle, buldukları ülkeye kültürel, sosyal, ekonomik her boyutta alışmakta zorluk çekmeleri olağan bir durumdur.

Bu durumun psiko-sosyal etkileriyle beraber maddi imkansızlıklar, kayıpların sebep olduğu üzüntü, aileden ve vatandan ayrı kalmanın hüznü, uyum sıkıntısı gibi durumlar etkisini göstermektedir.

Ülkemize sığınan Suriyelilerin mülteci kamplarındaki nüfusu 2018 yılının başlarında 228.251 kişi iken 16 Aralık 2020 tarihi itibari ile 58.905 kişi olmuştur.

Bugün ülkemizde bulunun Suriyelilerin %1,6’sı mülteci kamplarında yaşamaktadır.

Öte yandan Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından 31 Mart 2019 tarihinde yapılan açıklamaya göre 31.185 Suriye vatandaşına Türkiye’de çalışma izni verilmiştir (**Mülteciler Derneği, 2020**).

Pandemi Süreci

Küreselleşme, hızla gelişen teknoloji ve iletişim araçları sayesinde insanlar arasındaki etkileşim hızla artmaktadır. Bu gelişmeler insanlığa büyük yararlar sağlamaktadır ancak bazen öngörülmesi ve engellenmesi zor olan bazı durumlara da yol açmaktadır. Bu duruma en iyi örnek ise 2020 yılının en büyük krizi olan koronavirüs salgını olabilir.

İlk olarak 2019 Aralık ayında Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkan **SARS-CoV-2 (Covid – 19)** virüsü kısa bir sürede bütün dünyayı etkisi altına almıştır. Solunum yolu belirtileri ile etkisini gösteren koronavirüs insandan insana dolayısıyla da ülkeden ülkeye hızla yayılmıştır (**Sağlık Bakanlığı, 2020**).

Başlarda ciddiyeti tam olarak kavranılamayan korona virüsün, Dünya Sağlık Örgütü tarafından 12 Mart 2020’de pandemi olarak ilan edilmesiyle (**WHO, 2020**) bütün dünya salgının ciddiyetine yavaş yavaş kavramaya başlamıştır. Korona virüs hiçbir ayırım gözetmeden bütün insanları hedef almaktadır. Herhangi bir ideoloji, din, ekonomik ya da sosyal boyut insanları koronavirüse karşı

korumakta yeterli değildir. Sağlıktan ekonomiye her alanda olumsuz etkisini hissettiren korona virüs adeta bir çok etkisi yaratarak, ülkeleri kurulu düzenleri yenilemeye ve köklü değişimlere mecbur kılmıştır.

Doğrudan ya da dolaylı yoldan etkisini her alana yayan korona virüs yalnızca kurulu düzenler üzerinde değil, bireyler arası ve ülkeler arası etkileşim ve iletişimde de köklü değişikliklere yol açmıştır bu sebeptendir ki virüsün önümüzdeki seyrinin insanların yaşamları üzerinde büyük bir etkisinin olacağı aşikardır. Diğer yandan korona virüs tüm dünyada hüküm süren mevcut sistemden farklı bir işleyiş göstermemiş, bulaş oranında eşit davransa da birey üzerinde fırsat eşitliğini göz ardı etmiştir.

Zayıf bünyelerde ölümcül etkiler doğuran korona virüs, bağışıklık sistemi güçlü bireyler üzerinde o kadar da yıkıcı bir etkiye sebep olmamıştır (*Alpago ve Alpago, 2020: 101-102*).

Korona virüsün en büyük zararı bağışıklığı zayıf, kronik hastalığa sahip, 65 yaş üzerinde, hijyenden, dengeli ve sağlıklı yaşamdan uzak insanlar üzerinde hissedilmektedir. Çalışmamızın da konusu olan fırsat eşitliğinden mahrum, vatansız vatandaşların ekonomik yoksunluklar sebebiyle sağlıklı beslenme ve hijyenden yoksun olmaları göz önüne alınarak, kriz üzerine kriz yaşamalarının engellenmesi amacıyla gerekli sosyal düzenlemelerin hızla yapılması toplumumuzun sağlığı için son derece önemlidir.

Bu konuyla alakalı Deutsche Welle'nin, İltica ve Göç Araştırmalar Merkezi (**İGAM**) Başkanı Metin Çorabatır ile yaptığı röportajda; Çorabatır pandemi sebebiyle birçok Suriyeli'nin işinden olduğunu ifade etmiştir. Suriyelilerin koronavirüs krizinden önce bürokratik ve hukuki işlemler ile ilgili kendisine danışmak üzere geldiklerini ifade ederken, koronavirüs krizinden sonra ekonomik yoksunluklar ve temel ihtiyaçlarını karşılayamama sebebiyle sık sık geldiklerini ifade etmiştir.

Ülkemizin 700 bin sığınmacı çocuğu okula göndererek bir başarı sağladığını ancak pandemi sürecinde pek çok çocuğun televizyon ve internete erişimden mahrum olmaları sebebiyle uzaktan eğitime katılmadıklarının altını çizmiştir.

Çorabatır; pandemi sebebiyle kendilerine başvuran insanların sorunlarını çözmekte sıkıntı yaşadıklarını ifade etmiş ve bu süreçte Sivil Toplum Örgütleri'nin mültecilere destek konusunda önemli bir yere sahip olduğunu vurgulamıştır (**D.W., 2020**). **UNHCR (2020)** verilerine göre ise, Türkiye'deki 4 milyon mülteci ve sığınmacıdan 3,6 milyonu Suriye vatandaşiyken geriye kalan 330.000'e yakın mülteci ve sığınmacılar diğer milletlerden oluşmaktadır. Temmuz ayının sonuna kadar 12.288 haneye tek seferlik **COVID-19** acil nakdi yardım sağlanmıştır.

Temmuz ayı içerisinde 61 ortak vasıtası ile 35 farklı şehirdeki mülteci ailelere hijyen kitleri ulaştırılmıştır. Bu süreçte mültecilerin ihtiyaçlarına yönelik güzel adımlar atılmıştır ancak bu adımlar ihtiyacı karşılamak hususunda yeterli değildir.

Mülteci Kamplarında Pandemi Sürecinin Sosyal Hizmet Perspektifi İle İncelenmesi

Korona virüs etkisini yalnızca sağlık alanında göstermemiş, bireyin refahını doğrudan ya da dolaylı olarak fazlasıyla etkilemiştir.

Virüsün bulaşması yönünde yaşanan kaygı, daralan ekonomik imkanlar sebebiyle yoksulluk, yakın çevreden verilen kayıp, yaşlıların sosyal izolasyon sebebiyle yalnızlığa daha çok itilmeleri, uzaktan eğitimde öğrencilerin fırsat eşitliğinden yoksun olmaları, sağlık personeli ebeveynlerin



ailesini korumak maksadıyla bile olsa ailesinden uzak kalma mecburiyetleri gibi bir sürü olumsuz etkisi vardır.

Bu virüsün ve etkilerinin bir neslin hayatında derin yaralar açmadan yok olması adına var olan sosyal politikaların ivedilikle tekrar dizayn edilmesi, olası hasarın en aza indirilmesi, bugünle beraber yarının da korunması en önemli gayedir. Bugün sadece korona virüse karşı değil, korona virüsün yol açtığı sosyo-ekonomik problemlere karşı da ciddi bir savaş vermekteyiz.

Hem bireysel hem de kitlesel açıdan attığımız her adım bugün bu savaşı kazanmamıza etki ederken diğer taraftan da yarınımızı inşa etmektedir (*Kızıl, 2020: 4*).

Korona virüsün bulaş oranının en aza indirilebilmesi için en önemli etmen hijyendir, temiz su erişimi oldukça önemlidir. Sağlıklı beslenmek, sosyal izolasyon, karantina, yaşlılarımızın sakınılması, öğrencilerin evden derslerine devam edebilmesi, temizlik gibi en önemli ve temel ihtiyaçlara ulaşmak mevcut mülteci kamplarında kolay olmamaktadır.

Ülkelerinde meydana gelen iç savaş sebebiyle ölüm korkusu yaşayan ve bu sebeple ülkelerini terk etmek zorunda kalan mülteciler bu sefer pandemi ile bir savaş vermek zorundadırlar.

Sınır tanımayan, bulaş yönünden bireylere eşit yaklaşan bir salgın gibi davranan koronavirüs aslında görüldüğü kadar da eşit bir yaklaşıma sahip değildir. Fırsat eşitliğinden mahrum olan yerinden edilmiş bireyler, pandemi sürecinde kendilerini yeterince koruyabilecekleri imkanlara sahip değildir.

Sonuç Ve Öneriler

Mülteciler olumsuz koşullar sebebiyle ülkelerini terk etmiş veya terk etmeye mecbur bırakılmış bireylerdir.

Bu olumsuz koşulların hayatlarındaki izleri öyle kolay silinememiş, göç ettikleri ülkelerde azınlık konumunda, dezavantajlı bireylere dönüşmüşlerdir.

Mevcut koşulların zorluğu yeterince açıkken bir pandemi süreci olumsuz etkisini tüm gücüyle hissettirmiştir.

Pandemi sürecinde geri planda kalan mülteciler aslında ekonomik yoksunlukların yol açtığı sebeplerle pandemide daha riskli gruplar olmakla beraber, bulaş oranının artmasına sebep olma ihtimalleriyle de ülkemiz ve tüm dünya için oldukça kritik bir noktada bulunmaktadır. Pandemi sürecinde televizyon kanallarında birçok uzman tarafından Türkçe detaylı açıklama yapılmasına rağmen bizler dahi bu süreci anlamakta sıkıntı yaşamaktayız (*D.W., 2020*).

Pandeminin boyutunu, alınması gereken önlemleri, yasakları, devletin ekonomik yoksunluktan korumak adına halka verdiği imkanları kavramak zor bir süreçken bu süreçte dil, hatta birçoğunda okuma-yazma yetkinliği bulunmayan mülteciler için süreç daha da zor olmaktadır. Sürecin ihmal edilen bir diğer boyutu ekonomik yoksunluklar sebebiyle televizyona erişmekte dahi sıkıntı yaşayan mültecilerdir.

Birçok açıdan dezavantaja sahip mülteciler için mevcut dil okullarının kapasiteleri artırılmalı, mültecilerin erişimleri kolaylaştırılmalıdır. Ana haber bültenlerinde pandemi krizine yönelik liderlerin önemli açıklamaları kısa videolar şeklinde mültecilerin ana dillerinde erişimi sağlanmalıdır.

Hastane, okul, sosyal yardımlaşma ve dayanışma vakıfları, belediye ve valilikler gibi resmî

kurumlarda İngilizce ve Arapça dil yetkinliği olan bireylerin görev alması mültecilerin ihtiyaçları doğrultusunda kurulacak olan iletişimin sağlığını olumlu etkileyecektir. Göçün ve pandeminin fiziksel zararları kadar psiko-sosyal açıdan açtığı zararlar da söz konusudur. Bu konuda bireylere yapılan maddi destekler kadar psiko-sosyal destekler de son derece önemlidir.

Mültecilerin gerek kaynaklara erişimi hususunda gerek psiko-sosyal açıdan destek görmeleri hususunda aktif olarak görev alacak saha elemanlarına; sosyal hizmet uzmanlarına, psikologlara, rehberlik ve psikolojik danışmanlara ihtiyaç artmaktadır..

Kaynakça

Alpago, H., Oduncu Alpago, D. (2020). Koronavirüs Salgınının Sosyoekonomik Sonuçları. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, (8), 99-114.

Can, H. B. (2020). Olağanüstü Durumlarda Geliştirilen Sosyal Politikaların Dezavantajlı Gruplar Üzerindeki Etkisinin Sosyal Hizmet Perspektifinden Değerlendirilmesi: Covid-19 Pandemisi Türkiye Örneği. Sosyal Hizmet Dergisi, Temmuz-Aralık 2020, 47-63.

D.W. (2020). Pandemi Döneminde Türkiye’de Göçmen ve Mülteciler. <https://www.dw.com/tr/pandemi-d%C3%B6neminde-t%C3%BCrkiyede-g%C3%B6%C3%A7men-ve-m%C3%BCteciler/a-53098563> , Erişim Tarihi: 23.12.2020.

Erol, M., Ersever, O. G. (2014). Göç Krizi ve Göç Krizine Müdahale. Kara Harp Okulu Bilim Dergisi, 24(1), 47-68.

İnan, Z., Korgavuş, B. (2017). Mülteci Kampları ve Yerleşim Alanlarında Sürdürülebilir Tasarım. İktisat ve Sosyal Bilimlerde Güncel Araştırmalar, 1(2), 103-122.

Kaypak, Ş., Bimay, M. (2016). Suriye savaşı nedeniyle yaşanan göçün ekonomik ve sosyokültürel etkileri: Batman örneği. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 6(1), 84-110.

Kızıl, C. (2020). “Korona Virüs Sonrası İçin Neler Yapılmalı”, Borsatek (borsatek.com), LibertePlus Dijital Yayıncılık, 11 Nisan 2020, <https://www.borsatek.com/korona-virus-sonrasi-icin-neler-yapilmali-580yy.htm> , Erişim Tarihi: 24.12.2020.

Mülteciler Derneği (2020). Türkiye’deki Suriyeli Sayısı Aralık 2020. https://multeciler.org.tr/turkiyedeki-suriyeli-sayisi/?gclid=Cj0KCQiA8dH-BRD_ARIsAC24umbjCJT7D6vn6GfuNKg4eN0iVaUir17QoByu8Zr10xXLaHIAvLsR2QaAIsREALw_wcB , Erişim Tarihi: 25.12.2020.

Sağlık Bakanlığı (2020). Covid-19 Bilgilendirme Sayfası. <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> , Erişim Tarihi: 23.12.2020.

Sayın, Y., Usanmaz, A., Aslangiri, F. (2016). Uluslararası Göç Olgusu ve Yol Açtığı Etkiler: Suriye Göçü Örneği. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 18 (31), 1-13.

UNHCR (1967). Convention and Protocol. Erişim Tarihi: 26.12.2020. <https://www.unhcr.org/protection/basic/3b66c2aa10/convention-protocol-relating-status-refugees.html>

UNHCR (2020). Türkiye İstatistikleri. <https://www.unhcr.org/tr/unhcr-turkiye-istatistikleri>, Erişim Tarihi: 26.12.2020.

WHO. (2020). Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Situation Report-52. Retrieved From. https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200312-sitrep-52-covid-19.pdf?sfvrsn=e2bfc9c0_4 , Erişim Tarihi: 23.12.2020.



İŞLETMELERDE PAZARLAMA

Merve ŞENER*

1. Giriş

Pazarlama kavramı insanlığın sosyal hayata geçmesinden beri hayatımızın en önemli parçalarından biridir. Teknolojik gelişmeler, toplumsal değişimler, etik ve kültürel değerler, uluslararası etkenler pazarlamayı etkileyen değişkenler arasında gösterilmektedir (**Öndoğan, 2010, s. 2**).

İşletmelerin değişen ve gelişen pazarlarda sürdürülebilirliklerini korumak ve rekabet edebilmek için çevrelerine uyum sağlamaları gerekmektedir. İşletmenin temel fonksiyonlarından biri olan pazarlamanın bu kapsamda çok önemli bir unsur olduğu görülmektedir.

Pazarlama müşterilerin istek ve beklentilerini karşılamak için ürünlerin düşünülmesinden itibaren başlayan, üretim, dağıtım ve tutundurma gibi faaliyetlerle devam eden bir süreci ifade etmektedir. Müşterilerin sürekli değişen istek ve beklentilerinin karşısında işletmeler pazarlamanın fonksiyonu olan bu bileşenleri bir silahı olarak görmektedir.

Pazarlama karması ya da pazarlama fonksiyonu olarak belirtilen ürün fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenleri 1948 yılında James Culliton tarafından ifade edilmiştir. (**İlgaz Sümer ve Eser, 2006, s. 166**).

Ancak bu bileşenlerin günümüzde yetersiz kaldığı görülmektedir. Bununla birlikte ilerleyen yıllarda bu bileşenlere tüketici ve toplum odaklı olma ve konumlandırma bileşenleri de dâhil edilmiştir (**İslamoğlu, 2013, s. 308**).

Ürün, müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayacak şekilde yeterli çeşitliliğe sahip ürünlerin veya

**Yüksek Lisans Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Programı, merve_senerr@hotmail.com*

hizmetlerin planlanıp gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Fiyat, üretilen ürünün hem işletme hem de müşteri için en uygun şekilde fiyatlandırılmasını içermektedir. Dağıtım, ürünün müşterilere ulaştırılması için stok düzenlemesinin yapılmasını, en uygun dağıtım kanallarının belirlenmesini ifade etmektedir.

Tutundurma, ürünün reklamının yapılmasını, işletmenin müşteriyle olan ilişkisinin artırılmasını içermektedir. Tüketici ve toplum odaklı olma, her müşteriye uygun olan ürünün pazarlanmasını ifade etmektedir. Konumlandırma, üretilen ürünün veya hizmetin tüketicinin zihnindeki karşılığını anlatmaktadır.

Tüm bu unsurlar ve alt unsurlar işletmedeki pazarlama faaliyetlerinin iyi bir şekilde yürütülmesine yardımcı olmaktadır. Bu çalışma pazarlama kavramının işletmeler için ne denli önemli olduğunun ortaya konulması ve pazarlama fonksiyonlarının incelenmesi amacıyla yapılmıştır.

2. Pazarlama

Pazarlama en genel haliyle örgüt hedeflerini gerçekleştirmek, hâlihazırda var olan ve potansiyel olan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını sezme ve bunları karşılamak için ürün ve hizmetlerin üreticiden müşteriye ulaştırılmasına kadar olan süreci ifade etmektedir.

Pazarlama fonksiyonunun faaliyetleri üretimden önce başlar ve satış faaliyetinden, ürünün tüketiciye ulaşmasından sonra da devam eder (*Dinçer ve Fidan, 2013, s. 199*).

Pazarlama kavramı çok eski bir ifadeye göre ürün ve hizmetlerin üretimden tüketime olacak şekilde akışı ifade eden işletme faaliyetlerinin tamamını tanımlamaktadır.

Bu ifadenin pazarlama kavramının tanımlanması için yetersiz olduğunun bilinmesine bu tanım rağmen uzun yıllar ilgili literatürde yer almıştır. İlerleyen yıllarla beraber bu eksiklik ve yetersizlik tartışılmaya başlanmıştır. Pazarlama kavramının sadece işletmeler üzerinden tanımlanmasının doğru olmadığı, herhangi bir kar amacı gütmeyen kuruluşları da kapsayacak biçimde ifade edilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Bu kapsamda pazarlama kavramı sadece mal ve hizmetle ilgili olmaktan çıkmış, yürütülen bir seçim kampanyası ya da bir aile planlaması kampanyası gibi farklı faaliyetlerde bu kavramın içinde yer almaya başladı.

Tüm bu gelişmelerle birlikte pazarlama kavramı bireysel ve organizasyonel hedeflere ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek için, ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, uygun şekilde fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması için gerekli planlamaların yapılması ve gerçekleştirilmesi süreci olarak ifade edilmektedir (*Mucuk, 2012, s. 3-4*).

McCarthy ve Perreault (2002, s. 4), çoğunluğun pazarlamayı satış veya reklam olarak ifade ettiğini belirtmektedir. Bu kavramların pazarlamanın parçaları olduğu ancak pazarlamanın bu kavramlardan çok daha fazlası olduğu ifade edilmektedir.

Kotler (2000, s. 4), pazarlama kavramını sosyal ve yönetsel olarak iki sınıfta tanımlamıştır.

Sosyal tanıma göre pazarlama, bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları ve istedikleri değer taşıyan ürün ve hizmetleri başkalarıyla yaratarak, sunarak ve paylaşarak elde edilen toplumsal bir süreç olarak ifade edilmektedir. Yönetsel tanıma göre ise pazarlama genellikle “ürün satma sanatı” olarak tanımlanır.

Ancak önde gelen bir yönetim teorisyeni olan Peter Drucker, pazarlamanın amacını satışı gereksiz kılmak olarak belirtmiştir. Drucker' a göre pazarlamanın amacı müşteriye en iyi şekilde tanımak ve anlamaktır. Bu sayede ürün veya hizmet müşteriye yüksek oranda cazip gelecek kendi kendini satar. Pazarlama kavramının bazı önemli özelliklerinin olduğu belirtilmektedir.

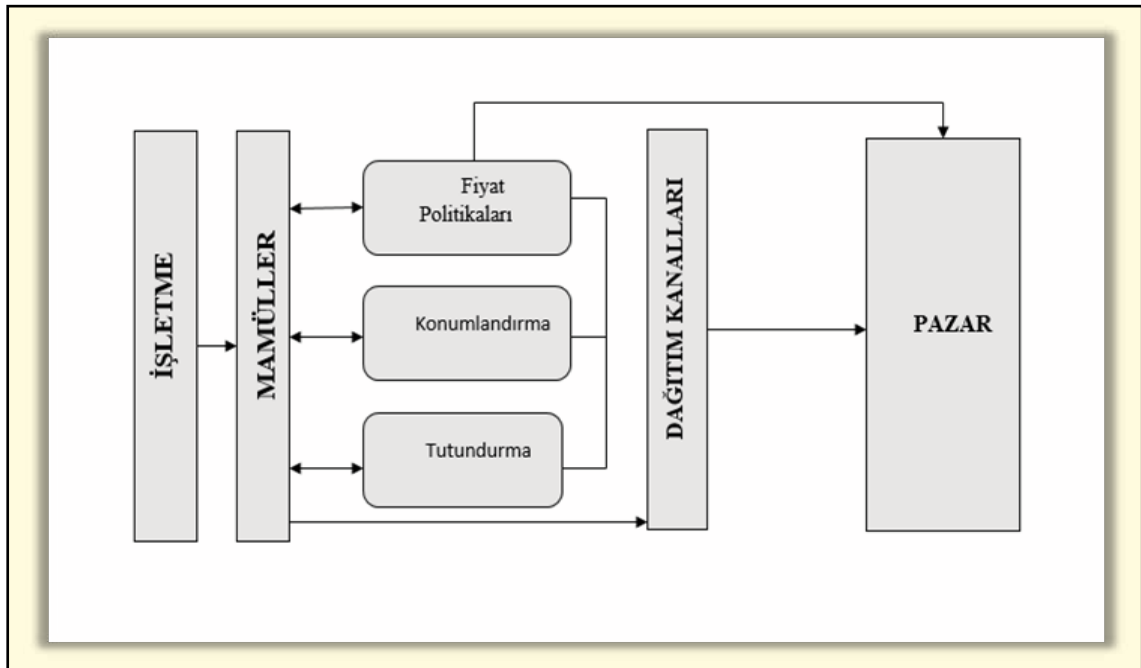
Bu özellikler (*Tenekecioğlu, 2004, s. 4*):

- Pazarlama bireylerin gereksinimlerinin ve isteklerinin karşılanmasını hedeflemektedir,
- Pazarlama ürünler, düşünceler ve hizmetlerle alakalıdır,
- Pazarlama yalnız bir ürün veya hizmetin satılması olarak ifade edilemeyip daha ürünün düşünülmesi, planlanması ve gerçekleştirilmesinden başlayarak ürüne uygun fiyatın belirlenmesi, ürünün en uygun şekilde dağıtılması ve tutundurulma faaliyetlerinin tamamını ifade etmektedir,
- Pazarlama daima değişim içinde olan çevre şartlarında yerine getirilir,
- Pazarlama farklı türlerde faaliyetler sistemidir.

Pazarlama kişilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayacak ve tatmin edecek ürün ve hizmetlerle ilgilenir (*İslamoğlu, 2013, s. 11*).

Pazarlamanın faaliyetlerin genel olarak Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Pazarlama Faaliyetleri



Kaynak: (İslamoğlu, 2013, s. 11).

Şekil 1'de işletmede gerçekleşen pazarlama faaliyetlerinin süreci gösterilmektedir.

Bu faaliyetlerin düzgün bir biçimde yerine getirilebilmesi için pazarlama yönetiminin de son derece önemli olduğu söylenebilir.

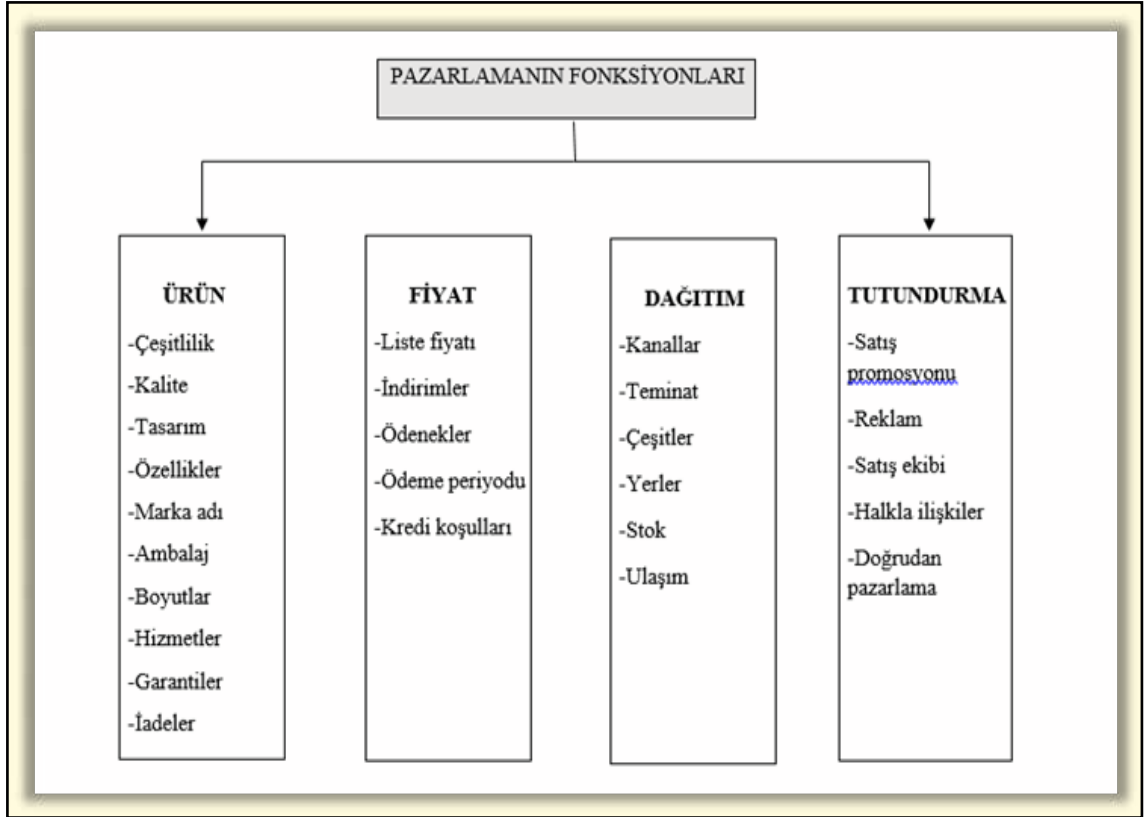
Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong (1999, s. 17), pazarlama yönetimini hedef pazarlarda istenen sonuçları elde etmek için görevleri yerine getirmek olarak tanımlamaktadır. Her zaman, işletmenin pazarlama yönetimi felsefesi, müşterilere yaklaşma şeklini ifade eder.

Pazarlamacılar, hedef pazarlardan istenen verimi alabilmek için çok sayıda pazarlama aracı kullanmaktadır. Bu araçlara pazarlama karması denilmektedir (Kotler, 2000, s. 9).

McCarthy pazarlamanın temel unsurlarını ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak ifade etmektedir ve bu unsurlara “Pazarlamanın 4P”si adını vermektedir (Kent, 1986, s. 146).

Şekil 2’de pazarlamanın temel unsurları ve kapsadığı alt fonksiyonlar yer almaktadır.

Şekil 2: Pazarlamanın Fonksiyonları



Kaynak: (Kotler, 2000, s. 10).

Şekil 2’de pazarlamanın fonksiyonlarının klasik sınıflandırılması görülmektedir. İlerleyen yıllarla birlikte bu fonksiyonlara iki bileşen daha eklenmiştir.

Bu bileşenler “tüketici ve toplum odaklı olma” ve “konumlandırma”dır (İslamoğlu, 2013, s. 308).

- **ÜRÜN:** Tüketicinin istek ve gereksinimlerini gideren ürünleri veya hizmetleri içeren bir fonksiyondur. Bu fiziksel bir ürün olabileceği gibi biz hizmette olabilir (Dinçer ve Fidan, 2013, s. 205).

- **FİYAT:** Ürüne ya da hizmete uygun olarak verilen değer para ile ifade edilmesidir. Fiyat müşteriler için son derece önemlidir ve ürünün algılanmasına ve imajının oluşmasına etki etmektedir (*Mucuk, 2014, s. 154*).
- **DAĞITIM:** Ürün veya hizmetin müşteriye ulaştırılması için doğru dağıtım kanallarının belirlenmesini ifade etmektedir (*Dinçer ve Fidan, 2013, s. 205*).
- **TUTUNDURMA:** Ürün veya hizmetin üretilip, doğru bir şekilde fiyatlandırılarak tüketiciye ulaştırılması tek başına yeterli olmamaktadır. Bunun için ek olarak yapılan reklamlar ve satış çabaları tutundurma fonksiyonu ifade etmektedir (*Mucuk, 2014, s. 176*).
- **TÜKETİCİ ODAKLI OLMA:** Pazarlamanın bu fonksiyonu pazarın ve müşterinin ne istediğini belirleyerek tüketicinin ihtiyacını gidermeye yöneliktir (*İslamoğlu, 2013, s. 44*).
- **KONUMLANDIRMA:** İşletmenin ürün ve hizmetlerini müşterilerin nasıl algıladığının belirlenmesi pazarlamanın konumlandırma fonksiyonu içinde yer almaktadır.

3. Sonuç

İşletmelerin bulunduğu yoğun rekabet ortamına ayak uydurmaları ve varlıklarını sürdürebilmeleri için önemli bir işletme fonksiyonu olan pazarlama çok önemli bir yer edinmektedir.

Pazarlama müşterilerin ne istediklerinin, neye ihtiyaç duyduklarının anlaşılmasını ve buna göre ürün veya hizmet sunulmasını ifade etmektedir.

Pazarlamanın fonksiyonu veya karması olarak ifade edilen ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ve sonradan eklenen tüketici odaklılık ve konumlandırma bileşenlerinin işletmelerin pazarlama faaliyetlerini en iyi şekilde yürütmesi için gerekli olduğu görülmektedir.

Pazarlamanın fonksiyonlarının tamamının birbiriyle ilişkili olduğu ve birbirini desteklediği görülmektedir.

Pazara ve tüketicinin isteklerine en uygun ürünlerin üretilmesinin, uygun şekilde fiyatlandırılmasının, uygun dağıtım kanallarının seçiminin, bu ürünün pazarda müşteriyle buluşması için satış çabalarının artırılmasının ve reklam yoluyla ürünlerin tanıtılmasının birbiriyle bağlantılı şekilde ilerlemesi yukarıdaki ifadeyi destekleyici bir örnek olarak görülebilir.

Bunun yanında pazarlama, sadece ürünün üretilip müşteriye pazarlanması olarak görülmemelidir.

Tüketicinin ve pazarın istek ve beklentilerinin gerçekçi bir şekilde belirlenmesi ve buna uygun olarak pazarlama faaliyetinin planlanması gerekmektedir.

Kaynakça

Dinçer, Ö. & Fidan, Y. (2013). İşletme Yönetimine Giriş. İstanbul: Alfa.

İlgaz Sümer, S. & Eser, Z. (2006). Pazarlama Karmaşı Elemanlarının Evrimi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 165-189.

İslamoğlu, A. H. (2013). Pazarlama Yönetimi Stratejik Yaklaşım. İstanbul: Beta.

Kent, R. A. (1986). Faith in Four Ps: An Alternative. Journal of Marketing Management, 2(2), 145-154.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall Europe.

Kotler, P. (2000). Marketing Management Müllenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.

Mucuk, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 1(1), 1-25.

Perrault, W. D. & McCarthy, E. J. (2002). Basic Marketing A Global-Managerial Approach. New York: McGraw-Hill Companies.

Tenekecioğlu, B. (20014). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.



REKLAMCILIK VE İNTERNET REKLAMCILIĞI

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9289-5432>

Selen BİTKİN*

Giriş

Günümüz pazarlama dünyasını geleneksel pazarlamadan ayıran farklılıklar söz konusudur. Bu farklılığı temeline baktığımızda internet, günümüz reklamcılık anlayışını baştan yaratmıştır. Altında yatan en önemli sebep dijital çağın ortaya çıkardığı ihtiyaçlardır.

Değişim rüzgarıyla yeni dönem ihtiyaçların şekillenmesinde rol oynayan teknoloji, sosyal ve ekonomik gelişmelerin de başı olmuştur. Yaşadığımız dönem internetin özgürce kullanıldığı kurum ve kuruluşlara bağlı olmaksızın kullanılabilen bir iletişim ağı haline gelmiştir.

Her geçen gün işlevine bir yenisi eklenen internete yeni bir iletişim kanalı, yeni bir dağıtım kanalı ve yeni bir medya ortamı eklenmiştir. Bu sayede yeni iş ortamı, yeni bir kültür, yeni kurallar dizisiyle birlikte şimdiye kadar bekli de fark edilmeyen pazarlarla iletişim imkanı sunmaktadır (*Kircova, 1999: 6*).

Bu zamana kadar yavaş bir ivmeye sahip olan değişimlerin hızı günümüzde çok daha güçlü bir orana sahiptir. Geniş kitleleri etkileme gücü yüksek reklamlar bugün iletişimin en güçlü yönünü oluşturmakta işletmelerin faaliyetlerine yön vermektedir (*Çaptuğ, 2005: 7*).

1. Reklam

Bir faaliyete sıfırdan başlamak benzerlerinden sıyrılmak ne kadar zorsa piyasa içerisine yeni girecek olan bir ürün veya hizmetin, piyasada daha önceden var olmuş ve toplum tarafından kabul görmüş olan ürün ve hizmetler karşısında var olma şansı da yok o kadar azdır (*Ayaz, 2010: 5*).

Günümüzde dünyası çeşitlilikten ibarettir. Ürünlerin ve hizmetlerin bu kadar çeşitlendiği her zaman alternatifleri bulunması karşısında tüketiciler kafa karışıklığı yaşamaktadır.

*Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Uzmanı, selenbitkin@gmail.com

Reklamlar da tam bu noktada önemli bir ihtiyacı karşılamaktadır. İşletmeleri rekabet koşullarında rakiplerine fark yaratmak ve marka ürün hakkında aydınlatma noktasında önemli bir iletişim mecrasıdır (**Serttaş, 2010: 21**).

Dijital ortamların alt yapısını oluşturan internet sayesinde de günümüz şartları itibariyle reklamların yeni bir medya ortamı üzerinde tüketiciye ulaşmasına zemin hazırlayarak, kişiye ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi sunmaktadır (**Görkey, 2008: 15**).

1.1. Reklam Tanımı

Reklam, her şeyden önce bir süreçtir. Reklamın amacı kitle iletişim araçlarıyla bilgilendirmek ve ikna etmektir. Bir şirket, ürün, hizmet ya da fikir konusundaki fikri oluşturmak için en güçlü araçtır. Erişilebilecek her bin kişi için maliyet hesaplaması yapıldığında diğer tutundurma faaliyetlerine en makul olanın reklam faaliyeti olduğuna ulaşılabilmektedir (**Akbulut, 2006: 13-14**).

Reklam daima satışla ilişkilidir ama reklamı yalnızca satışla ilişkilendirmek yanlış olur. En önemli görevi bilgi vermek, yol göstermek ve iletişim kurmaktır. Öyleki bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli ayağını oluşturmaktadır. İşletmeler müşterilerini ürününe ya da hizmetine yöneltmek üzere etkilemek için yararlanırlar (**Hoofson, 1999: 21**).

Elden, özellikle sanayi devriminden sonra ortaya çıkan pazar yapılarında reklamların önemli bir payı vardır. Çünkü aynı ürün kategorisinde birçok markanın tüketiciler tarafından dikkat çekebilmesi yoğun bir emek harcadığı pazar yapılarında, tüketiciler tarafından markanın adının bilinmesi bile oldukça karlı bir avantajdır (**2009: 140**).

Dolayısıyla baktığımızda ikna aracı olarak kullanılan reklamlar, işletmelerin büyümelerine vesile olurken tüketicilerin de daha dikkatli seçim yapmasını sağlamaktadır (**Şimşek, 2006: 17**).

Tüketicilerin reklamını gördüklerinde doğrudan satın alma kararı almamasının altında birçok dışsal faktör yatmaktadır bunlardan bazıları:

- **Fiyat**
- **Ürünün mevcut durumu**
- **Rakip ürünlerin durumu**
- **Pazarlama elemanlarının hizmet anlayışı ve onların verdiği fikirler vb. olmaktadır.**

Çünkü bir tüketici daha önce satın aldığı üründen memnun kaldıysa ve reklam ile ortaya çıkan ihtiyaç ürünün tercih edilmesiyle giderilmiş ise tüketici daha sonra gereksinim duyduğunda yeniden aynı ürünü tercih edip alması oldukça yüksek bir olasılıktır. Dolayısıyla hangi özellik satın alma davranışında etkili olduysa bu noktada bir pazarlama stratejisi yaratılmalıdır (**Karaçor, 2007: 6**).

Karşı tarafa ulaşmasını istediğiniz mesaj ya da her türlü bilgi tüketici tarafından bir algı oluşturmaktadır. Tüketici algısı olumlu ya da olumsuz şekillenmesi toplumun popüler kültürden kesin çizgilerle ayrılamayacak bir hal almıştır.

Dolayısıyla reklamlar beslediği kültürün içerisinde yeniden üretilen, paylaşılan ve yaratıcılıklarından beslenir duruma (**Ergüven, 2011: 2**). Ve burada dikkat edilecek husus oluşabilecek herhangi bir olumsuz algı firmanın imajını kötü etkileyebilecektir (**Ürkmez, 2010: 27**).

1.2. Dünyada ve Türkiye’de Reklamın Gelişimi

Reklamcılığın tarihi oldukça eskiye dayanmaktadır. M.Ö.3000’li yıllara kadar dayanan tarihi eski Mısır’da satıcıların müşteriyi etkilemek için tatlı dil ve sözler kullanırlardı. Bu manada ilk reklam aracı olarak insan sesi kullanılmıştır.

Daha sonrasında yazının da icadıyla Roma Devleti’nde sembol ve resimler kullanılmaya başlamıştır. Reklamcılığın başarılı çalışmalarının ilk örneklerini matbaanın icat edilmesiyle afişler, el ilanı şeklinde başlar. Gazetelerde ilk basılı reklam ise Amerika’da ortaya çıkmıştır. Benjamin Franklin’in “**Pennsylvania Gazette**” isimli gazetesi o dönemde en yüksek reklam oranına ulaşmıştır (**Ayaz, 2010: 8**).

Her ne kadar reklamcılığın başlangıcı batılı ülkelerle orantılı olarak gelişme çabası içinde olsa da matbaanın bulunması gibi birçok teknolojik gelişmeler Türkiye’ye geç gelmiştir. Türkiye’ye reklamcılığın gelişi 19.yy ortalarını bulmuştur (**Ayaz, 2010: 9**).

Günümüze baktığımızda her bir alanda teknolojinin izlerini görmekteyiz. Gerek bilgisayar gerek TV modellerinin reklamcılığın büyük bir değişimin içinde olduğu hissedilmektedir (**Çakır, 2004: 168**).

2. İnternet Reklamcılığı

İnternet reklamcılığı, temel olarak internet tabanlı yapılan reklamlar şeklinde ifade edebiliriz. Fakat genel bir tanımla açıklanacak olursa; internet tabanlı uygulamalarda ve web sitelerinde ses, görüntü, animasyon gibi birçok medyayı kapsayan teknolojilerin kullanıldığı online pazarlama kriterlerini barındıran reklam tipidir (**Sarı, 2008: 22**).

İnternetin ilk olarak halk tarafından bir reklam aracı olmaktan çok, bilgi ve iletişimi sağlamak amacıyla kullanılması 80’li yıllara dayanır. Web sayfaları basit tanıtımlar içermiş ve genellikle oluşturulma amaçlarına yönelik bilgiler sunmuşlardır. En çok rastlanan tanıtım metodu ise ekranın bir kenarında görüşe sunulan hareketli metinler olmuştur (**Altınbaşak ve Karaca, 2009: 484**).

İnternet reklamcılığının etkileşim ve çift yönlü olma özelliği geleneksel reklamcılıktan ayrılmaktadır. Ölçülebilir geri dönüşler ile işletmeye hızlı bir şekilde doğru sonuca götürmektedir. Örneğin, reklama kaç kere tıkladığı, reklam sayfasının kaç defa açıldığı, açılan sayfada ne kadar süre kaldığı ve etkileşime geçip geçmediği ölçülebilmektedir (**Vural ve Öz, 2007: 224**).

2.1. İnternet Reklamcılığı Tanımı

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı içerisinde önemli bir yeri olan reklamların modern iletişim çağı olan günümüzde teknolojik imkanların da kullanılmasıyla birlikte, internet reklamlarına olan ilgi giderek artmıştır. Ve bugün baktığımızda internet reklamları üzerine çalışmayan ya da çalışmayı tercih etmeyen başarılı işletmeler neredeyse yoka yakın (**Ürkmez, 2010**).

Çünkü günümüz hızlı ve doğru stratejiyle hedeflerini gerçekleştiren işletmeler sürdürülebilir özellikleriyle var olabiliyorlar. Özellikle de internet tabanlı yapılan tüm pazarlama etkinlikleri artık daha hızlı sonuca ulaştıran, daha ucuz ve iletişimcileri daha net verilere ulaşma noktasında büyük avantaj sağlamaktadır (**Çaptuğ, 2005: 48**).

Modern reklamcılık olarak karşımıza çıkan basılı mecralar dışında geleneksel mecralar olan radyo, televizyon iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak ve günümüzde İnternet

üzerinden yep yeni kanallar karşımıza çıkmıştır. Özellikle reklamın günümüzdeki uygulamaları yaratıcılık bakımından çığır aşmıştır (**Aslaner ve Aslaner, 2020: 24**).

2.2. İnternet Reklam Türleri

Reklam uygulamalarının farklı sınıflandırmaları mevcut olsa da genel kabul görmüş sınıflandırmayı beş şekilde sayabiliriz (**Çakır, 2004: 172-173; Vural ve Öz, 2007: 227**):

- **Banner (pankart, afiş) Reklamlar:** Banner kelimesinin Türkçe karşılığı olarak Türk Dil Kurumu Bilim ve Sanat Terimleri Ana sözlüğü'nde "afiş" karşılığı bulunmaktadır (URL 1). Ancak reklam sektörü banner kelimesini kullanmayı tercih eder. Bannerlar reklam amaçlı kullanılan, marka, hizmet veya ürün tanıtmak için hazırlanmış hareketli veya hareketsiz reklam öğeleridir.
- **Zenginleştirilmiş Reklam:** Standart bannerların içeriği zenginleşmeye başladı. Standart banner sadece metin ve basit görseller içerirken zengin içerik reklamlar animasyon, ses, video veya etkileşimli özellikler içermektedir. Zengin içerikli reklamların standart bannerlardan en önemli farkı, kullanıcı ile etkileşim kurmalarıdır.
- **İçerik Sponsorlukları:** Bir siteye destek vererek, belli bir içeriğin kullanıcıya ulaşmasını sağlamak ve potansiyel tüketicilerle buluşmaktır. Asıl amaç, diğer sponsorluklarda olduğu gibi, marka ismini tüketiciyle yakınlaştırmak ve uzun vadede satışlar üzerinde olumlu etki bırakmasını sağlamaktır.
- **Elektronik Posta Reklamlar:** Elektronik posta (e-posta) reklamlar, son yıllarda önemi azalmamış aksine yeniliklerle oldukça popüler hale gelmiştir. Hazırlanan reklamın kullanıcının e-posta adresine gönderilmesi anlamına gelen e-posta reklamlar, diğer internet reklamlarının aksine, kullanıcının reklama gelmediği, reklamın kullanıcının ayağına gittiği bir reklam türüdür.
- **Diğer internet Reklamlar:** Yukarıdakiler dışında kalan reklamlar diğer internet reklam grubu içerisinde incelenebilir. Mesela popülerliği giderek zayıflayan FTP veya Gopher reklamlar, adware programlar elbette internet ile çeşitlenen reklam uygulamaları bu gruba girebilir.

Dijital reklam ve dijital pazarlama ağırlıklı kullanılan internet reklamcılığı türleri de şunlardır (**URL 2**);

- **Google Adwords / Google SEM (Ücretli Sıralamada Yükselme)**
- **Google SEO (Organik Sıralamada Yükselme)**
- **Facebook Sponsor Reklamları**
- **Instagram Sponsor Reklamları**
- **Twitter Sponsor Reklamları**
- **Youtube Sponsor Reklamları**

Elektronik ticaret yapan işletmeler, hedef kitlelerine ulaşabilmek için başvuracağı diğer bir yol da arama motorlarıdır. Türkiye'de en çok kullanılan ve bilinen arama motoru da Google'dir. Google üzerinden reklam vermek de işletmeler için oldukça karlı bir yöntemdir.



Ayrıca arama motorlarında reklam yapmak internetin en çok izlenen siteleri bulmanın yanı sıra, kullanıcı belirli bir anahtar sözcük girdiğinde görüntülenecek olan reklamlar ile potansiyel müşteriler hedeflenebilmesi açısından oldukça etkindir (**Bilişim ve Teknolojileri ve e- Ticaret Şubesi, 17**).

Günümüz sosyal medya reklamcılığının İnternette en etkin kullanıldığı alanlardan biridir. Facebook, Instagram ve Youtube gibi çeşitli sosyal paylaşım mecraları üzerinden markalar; kendi hesaplarında üzerinden, kullanıcıların paylaşımları üzerinden yapabilmekte veya çalıştıkları reklam ajanslarının sayfaları üzerinden çeşitli reklam stratejileri uygulamaktadırlar. Kullanıcıların en fazla dikkatini çeken story (**hikaye**), sponsorlu içerik ve bumper reklam gibi çeşitli yollar üzerinden hedef kitleye ulaşabilmektedirler. Markalar özellikle sosyal ağlardaki hesaplarındaki hikayelerinde kısa videolar, çeşitli görseller ve kaydırmalı/yönlendirmeli reklamlar aracılığıyla kendilerini takip eden hedef kitlelerine reklam deneyimi yaşatmaktadırlar (**Aslaner ve Aslaner, 2020: 26**).

Pandemiyle birlikte özellikle YouTube, Instagram gib bazı sosyal medya kuruluşları posterlerin genişlemesine izin verdi. Çünkü Influencer pazarlamasının etkinliği daha yüksek internet trafiğine neden oluyor. Influencerlar sosyal medya profillerinde bir ücret karşılığında veya ücretsiz promosyon ürünleri tanıtımı için reklam verenler için daha önemli hale geliyor (**Taylor ve Carlos, 2021: 3**).

Sonuç

Günümüz rekabet koşullarında, müşteriye kazanmanın yarışının hakim olduğu ve uygun ürünü, hizmeti en kısa sürede istenilen şartlarda sunmanın yanında pazarlama dünyasının odak noktası olan müşteri memnuniyetinin sağlanması asıl sorundur. Reklamın amacına da hedef tüketicilere söz konusu firmanın ürün veya hizmet ile ilgili olarak bilgi vermek, ürüne, markaya veya işletmeye yönelme adına tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşmasıdır.

Firmalar da bunu en hızlı ve diğer mecralara oranla daha az maliyetler internet ortamından gerçekleştirmektedir. İnternet ve reklamcılığın birbiriyle entegre olması ile reklamcılığın bambaşka yüzünü ortaya çıkarmıştır. Dijital tabanlı tüm faaliyetlerin sağladığı avantajlar ile firmalar çok daha başarılı rekabetçi hale gelmiştir.

Ama bunu avantajlardan uzak kalmak da firmaların faaliyetlerinde bir o kadar dezavantaj yaratmasına neden olmaktadır. Baktığımız da internet kullanımının oranı her geçen gün artış göstermektedir. Reklamcılığın gelişimine etkisi olan bu artış sayesinde reklamlar çok daha ölçülebilir, çok daha kalite olmaya başladı. Gelişen dijital ve iletişim kanalları ile işletmeler farkındalığını ortaya koyabilmek için oldukça çaba sarfetmek mecburiyetindedir. Çünkü pazarlama sadece işletmelerin varlığını ortaya koymak ya da satın alma süreçlerini satış ile kapatmakla yetinmemelidir. Müşterinin her aşamada memnuniyeti işletmelerin memnuniyetiyle aynı oranda artmasına vesile olmaktadır. Dolayısıyla günümüz pazarlama anlayışı, tutundurma faaliyetleri içerisindeki reklam, firmaların kurumsal marka yaratmasından tutun bireylerin kişisel marka yaratma çabalarına kadar her kesim için vazgeçilmez bir pazarlama aracı haline gelmiştir.

Küçük işletmelerden dahil olmak üzere faaliyetlerini reklamla bütünleştirip hedef kitlelerine duyuramadıkları takdirde başarıya ulaşmaları mümkün olmayacaktır. İnsanlar arasında iletişim ne kadar önemliyse ürün ya da hizmetle tüketici arasındaki iletişimin de oldukça önemlidir. Bugün reklam yöntemlerle bilinirlik sağlanarak hedef kitleyle bilişsel etkileşimi yükseltmeye yönelik çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Müşteriyle anlık etkileşimlerle yetinmeyen günümüz ticaret anlayışında müşteri alışkanlıklarını etkilemek de büyük bir önemle karşımıza çıkmaktadır

Kaynakça

- Akbulut N.T., Balkaş E. E., (2006), Adım Adım Reklam Üretimi, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Altınbaşak, İ., Karaca E. S., (2009), İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış, 9 (2): 484.
- Aslaner, A. G., Aslaner, D. A., (2020), Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (21), 17-30. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Yalovasosbil/Issue/57136/760471>
- Ayaz Z., (2010), İnternet Reklamcılığı Sektörünün Dünyadaki Gelişimi ve Türkiye’nin Bu Sektördeki Durumu, Ankara.
- Bilişim Teknolojileri ve E-Ticaret Şubesi, İnternet Reklamcılığı E-Reklam [Http://Docs.Neu.Edu.Tr/Staff/Ahmet.Arnaut/Internet%20reklamc%C4%B1l%C4%B1%C4%9F%C4%B1_4.Pdf](http://Docs.Neu.Edu.Tr/Staff/Ahmet.Arnaut/Internet%20reklamc%C4%B1l%C4%B1%C4%9F%C4%B1_4.Pdf) (Erişim Tarihi: 06.03.2021)
- Çakır, V., (2004), Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri, Selçuk İletişim, 3(2).
- Çaptuğ İ., (2005) Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Kullanılan Bir Ortam Olarak İnternet, İstanbul.
- Elden M., (2009), Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul.
- Görkey, D., (2008), İnternet Reklamcılığı: Etik ve Hukuk Sorunsalı, İstanbul.
- Hofsoons, E., (1999), Reklam ve Yönetim, Öteki Yayınevi, Ankara.
- Karaçor, S., (2007), Reklam İletişimi, Çizgi Kitapevi Yayınları, Konya.
- Kırcova İ., (1999), İnternette Pazarlama, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Sarı A., (2008), İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları, Erzurum.
- Sertaş E. A., (2010), Reklam, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Şimşek S., (2006), Reklam ve Geleneksel İmgeler, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Taylor, C. R., Carlson, L., (2021), The Future Of Advertising Research: New Directions And Research Needs. Journal Of Marketing Theory And Practice, 1-12.
- Tırlı N., (2010), The Comparison of İnternet Advertising and Traditional Advertising Models In Terms of Effectiveness, İstanbul.
- Ürkmez T., (2010), Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kapsamında İnternet Reklamcılığı, Aydın.
- Vural, İ., Mustafa, Ö. Z., (2007), Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(23).
- URL 1, <http://.tdkterim.gov.tr> http://www.edevletim.com/bilim_ve_sanat_terimleri_sozlugu.html Erişim Tarihi: 06.03.2021
- URL 2, <https://statikyazilim.com.tr/internet-reklamciligi.html> Erişim Tarihi: 06.03.2021

Türk Kooperatifçilik Camiasının Büyük Kaybı...



Türk Kooperatifçilik Kurumu üyesi olan ve **2011-2018** yılları arasında **Türk Kooperatifçilik Kurumu Eğitim Vakfı Yönetim Kurulu'nda PANKOBİRLİK** temsilcisi olarak görev yapan **Turgut AĞIRNASLIGİL**, uzun süredir tedavi gördüğü amansız hastalığa yenik düşerek vefat etti.

Türk Kooperatifçilik Kurumu ve Türk Kooperatifçilik Eğitim Vakfı faaliyetlerine milli bir görev şuuru ile takdire şayan destekler vermiş olan **AĞIRNASLIGİL**; kooperatifçiliğe inanmış, belli bir bilgi birikimine ulaşmış, birikimini ve mesaisini Türk Kooperatifçiliği için, Türk Çiftçisi için velhasıl devleti ve milleti için samimiyetle kullanma gayreti içinde olan bir vatansever ve başta Türk Milletinin olmak üzere tüm insanlığın sorunlarına duyarlı insani, dini ve milli değerleri içselleştirmiş bir entelektüel idi.

Ziraat Mühendisi olarak katıldığı **PANKOBİRLİK** bünyesinde uzun yıllar şeker pancarı çiftçisine ve şeker sektörüne hizmet veren **AĞIRNASLIGİL**; Yatırım ve Proje Müdürü iken geçen yıl emekliye ayrılmış idi.

21.Mart.2021 tarihinde Hakka yürüyen **AĞIRNASLIGİL**, köyünde (Kayseri /Melikgazi/Ağırnas) toprağa verildi. **Allah rahmet eylesin. Ruhu şad, mekanı cennet olsun. Işıklar içinde yatsın.**

Türk Kooperatifçilik Camiasının Büyük Kaybı...



**TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KURUMU E. ÜYESİ
VE
TÜRK KOOPERATİFÇİLİK EĞİTİM VAKFI MÜTEVELLİ
HEY'ETİ ÜYESİ
ŞAİR-YAZAR
AYHAN İNAL'I KAYBETTİK**

09 Ekim 1968 tarihinde Türk Kooperatifçilik Kurumu'na, 394 kütük numarası ile üye olan **Ayhan İNAL**, *Yönetim Kurulu üyesi* ve Kurumun çeşitli çalışma kurullarında da görev almıştır. 1931 yılında Yozgat'ın Akdağmadeni ilçesinde doğan İnal, hayatının son yıllarını İstanbul'da geçirmiş ve **13 Şubat 2021** tarihinde orada vefat etmiştir.

Değerli arkadaşımıza Allah'tan Rahmet, ailesine, yakınlarına ve sevenlerine başsağlığı diliyoruz.





**TÜRK
KOOPERATİFÇİLİK KURUMU**

2019 VE 2020 YILLARI GENEL KURUL TOPLANTISI

Türk Kooperatifçilik Kurumu Olağan Genel Kurulu

1. Toplantı: 20 Mart 2021 Cumartesi Saat: 11.00

Ehlibeyt Mahallesi Tekstilciler Cad. No: 35/10 Balgat-ANKARA Adresinde Yapılacaktır.

Çoğunluk sağlanamaması durumunda;

2. Toplantı: 27 Mart 2021 Cumartesi Saat: 11.00 de aynı adreste tekrar yapılacaktır.

Üyelerimize duyurulur.

Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY
Yönetim Kurulu Başkanı



**TÜRK
KOOPERATİFÇİLİK EĞİTİM VAKFI**

2019 VE 2020 YILLARI GENEL KURUL TOPLANTISI

Türk Kooperatifçilik Eğitim Vakfı Olağan Genel Kurulu

1. Toplantı: 20 Mart 2021 Cumartesi Saat: 12.30

Ehlibeyt Mahallesi Tekstilciler Cad. No: 35/10 Balgat-ANKARA

Adresinde Yapılacaktır.

Çoğunluk sağlanamaması durumunda;

2. Toplantı: 27 Mart 2021 Cumartesi Saat: 12.30 de aynı adreste tekrar yapılacaktır.

Üyelerimize duyurulur.

Prof. Dr. Nevzat AYPEK
Yönetim Kurulu Başkanı

TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KURUMU

YÖNETİM KURULU

| | |
|-------------|-----------------------------------|
| Başkan | : Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY |
| Başkan Yrd. | : Prof. Dr. Nurettin PARILTI |
| Muhasip Üye | : Prof. Dr. Mehmet ARSLAN |
| Üye | : Prof. Dr. Nevzat AYPEK |
| Üye | : Prof. Dr. Enver AYDOĞAN |
| Üye | : Prof. Dr. Turhan ÇETİN |
| Üye | : Prof. Dr. Haşim ÖZÜDOĞRU |
| Üye | : Prof. Dr. Mehmet BAŞ |
| Üye | : Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE |
| Üye | : Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman OKUR |
| Üye | : Dr. Öğr. Üyesi Kadir ÖZER |

TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KURUMU

DENETİM KURULU

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN
Doç. Dr. Emine ÖNER KAYA
Doç. Dr. Erol DEMİR

TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KURUMU

HAYSİYET DİVANI

Hüsnü POYRAZ
Prof. Dr. İhsan ERDOĞAN
Özdemir ÜNSAL

Yazarlarımıza Duyuru

1. Dergiye gönderilen yazıların elektronik ortamda teslim edilmesi
2. Yazılarda yer alacak resimlerin yazarlar tarafından metne yerleştirilip olarak teslim edilmesi
3. Yazıların 11 Punto ve Times New Roman karakteriyle yazılması
4. Tercüme yazılarda kaynak belirtilmesi
5. Araştırma ve bilimsel yazılar dışındaki yazıların en çok 5 (A4) sayfası olarak yazılması
6. Dergimize gönderilen yazıların başka bir dergiye gönderilmemiş ve yayınlanmamış olması gerekmektedir.

Yönetim Kurulu Herhangi Bir Maaş, Ücret ve Huzur Hakkı Almamaktadır.



Kooperatif Postası

KARINCA

MART 2021 YIL: 87 SAYI: 1011 ISSN: 1300-1450



9 771 300 14 500 5 1