

Kooperatif Postası



# KARINCA

TEMMUZ 2023 YIL: 90 SAYI: 1039 ISSN: 1300-1450



TEMMUZ 2023



# KARINCA

Yıl: 90 Sayı: 1039  
Temmuz 2023

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. Serdar SAĞLAM

**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

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

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

**Yayın Türü**  
Yaygın Süreli Yayın

**Yayın Tarihi**  
24 Temmuz 2023

**Grafik, Tasarım**  
GÖKSU MATBAACILIK  
Gökhan KOÇ  
Kazım Karabekir Cad. No: 39/98  
İskitler - ANKARA  
gokhankoc82@hotmail.com

## Bu Sayıda.....

<b>BAŞYAZI</b>	<b>3</b>
<b>MUSTAFA YAVUZ</b> <b>KOOPERATİFLERİN TASFİYEYE</b> <b>GİRMESİNİN SONUÇLARI</b>	<b>5</b>
<b>NEVZAT ATPEK</b> <b>PARA VAKIFLARI VE</b> <b>KATILIM FİNANSMAN</b> <b>KURULUŞLARI</b> <b>FONLAMA YÖNTEMLERİNİN</b> <b>KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ</b>	<b>11</b>
<b>YETER DEMİR USLU</b> <b>SAĞLIK HİZMETLERİNDE KALİTE</b>	<b>17</b>
<b>İSMAİL ASLAN</b> <b>ENVER AYDOĞAN</b> <b>EĞİTİMDE MOBBING</b> <b>(PSİKOLOJİK ŞİDDET)</b>	<b>23</b>
<b>SELEN BİTKİN</b> <b>DİJİTAL ÇAĞDA SOSYAL MEDYA</b> <b>PAZARLAMASININ ÖNEMİ</b>	<b>28</b>
<b>İRFAN ÜNVER NASRATTINOĞLU</b> <b>KARAY TÜRKLERİ VE</b> <b>SERAYA ŞAPŞAL 150 YAŞINDA</b>	<b>36</b>

*Dergimizde yayınlanan yazıların sorumluluğu  
yazarlarına aittir.*

# Başvazi

## Değerli kooperatif Gönüllüleri;

Haziran sayımızda da 1994 yılından itibaren Birleşmiş Milletler (B.M) tarafından 2 Temmuzun “**Uluslararası Kooperatif günü**” ilan edilmesinden söz etmiştik. Dolayısıyla içinde bulunduğumuz ay biz kooperatifçiler için çok önemli bir zaman dilimidir.

21 Aralık 1844 tarihinde Rochdale Adil Paylaşım Öncüleri Derneği faaliyete geçmiştir. Bu dernek ilk kooperatif olarak tarihteki yerini almıştır. 1923 yılından itibaren de Uluslararası Kooperatifler Örgütü (ICA), temmuzun ilk cumartesi gününü “**Uluslararası Kooperatif günü**” olarak kutlamaktadır.

28 müteşebbis, 1844 yılında İngiltere'nin Rochdale kasabasında bir araya gelerek ilk kooperatifi oluşturmuşlardır. Günümüze kadar da kooperatifler ve kooperatifçilik hızla dünyaya yayılmış ve kendisine kültürel, ekonomik ve hukuki bir zemin bulmuştur.

Türkiye'de de 1863 yılında Memleket Sandıkları ile kurulan kooperatifçilik 160 yıla karşılık gelmektedir. Ülkemizdeki ilk kooperatif, 1867 yılında Memleket Sandıkları Nizamnamesiyle hukuki bir zemine kavuşmuştur. 1883 tarihinde Memleket Sandıkları, işlevlerini yitirmeleri üzerine yerlerini merkeze bağlı bir kuruluş olan Menafi Sandıkları'na bırakmışlardır.

160 yıla ulaşan kooperatifçilik hareketimizin 92 yıldır en önemli kuruluşu olan “**Türk Kooperatifçilik Kurumu**” da bizzat Mustafa Kemal Atatürk'ün emri ile 20 Mayıs 1931 tarihinde “**Türk Kooperatifçilik Cemiyeti**” ismiyle faaliyete geçmiştir. Kooperatif Postası Karınca da elinizde tuttuğunuz 1038. sayısı ile 90 senedir dimdik ayakta.

Dergimizin bu sayısında yine birbirinden değerli araştırmacı ve yazarlarımızın yazıları yer almaktadır. *Gümrük ve Ticaret Uzmanı Mustafa Yavuz*, “**Kooperatiflerin Tasfiyeye Girmesinin Sonuçları**” adlı makalesinde kooperatiflerin dağılma nedenleri ile tasfiyeye girmelerinin ekonomik, hukuki ve toplumsal sonuçları üzerinde durmaktadır.

*Prof. Dr. Nevzat Aypek*, “**Para Vakıfları ve Katılım Finansman Kuruluşları Fonlama Yöntemlerinin Karşılaştırmalı Analizi**” adlı makalesinde daha önce yayınlamış olduğu “**Kooperatif Katılım Bankacılığı Önerisi Üzerine Bir Değerlendirme**” adlı metninde inceleme, analiz ve değerlendirme çalışmasını devam ettirmektedir.

Bu sayımızda yer alan diğer önemli makale ve yazılar da; *Prof. Dr. Yeter Demir Uslu*'nun “**Sağlık Hizmetlerinde Kalite**”, *Prof. Dr. Enver Aydoğan ve Enver Uslu*'nun “**Eğitimde Mobbing (Psikolojik Şiddet)**”, *İşletme uzmanı Selen Bitkin*'in “**Dijital Çağda Sosyal Medya pazarlamasının Önemi**” ile *İrfan Ünver Nasrattinoğlu*'nun “**Karay Türkleri ve Seraya Şapşal 150 Yaşında**” adlı makale ve yazılarıdır.

**Tekrar hatırlayalım:**

Bu yıl “**Dünya Kooperatifler Günü**”nün konusu: Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim, sloganı ise, “**Kooperatifler Yoluyla Sürdürülebilir Toplumlar**” şeklinde belirlenmiştir.

***Bütün okuyucularımızın, kurumumuzun değerli mensupları ve üyeleri ile bütün kooperatifçilerin Dünya Kooperatifler Günü kutlu olsun.***

**DÜNYA  
KOOPERATİFLER  
GÜNÜ  
KUTLU OLSUN**

# KOOPERATİFLERİN TASFİYEYE GİRMESİNİN SONUÇLARI

Mustafa YAVUZ\*

## 1. Giriş

1163 sayılı Kooperatifler Kanununa<sup>1</sup> (**KoopK**) göre dağılma sebeplerinin gerçekleşmesi ile birlikte kooperatifler, doğrudan ve kendiliğinden sona ermiş olmazlar. Kanuni istisnalar dışında dağılan kooperatifler tasfiyeye girerler.

Kooperatiflerin varlığının tamamen sona erdirilebilmesi için tasfiye işlemlerinin **KoopK**'da ve anasözleşmede öngörülen esas ve kurallar kapsamında tamamlanması gerekmektedir.

Tasfiye, dağılma nedeninin doğması ile başlayan ve kooperatifin sicilden terkin edilmek suretiyle tüzel kişiliğinin bitmesiyle sona eren bir süreçtir.

Bahsi geçen süreçte tasfiye memurlarınca kooperatifin alacaklarının tahsili cihetine gidilir, malvarlığı nakde çevrilir, borçları ödenir ve sonrasında geriye bir bakiye kalırsa, bu kalan tutar ortaklara dağıtılır.

En nihayetinde kooperatifin unvanı sicilden silinerek tasfiye süreci bitirilir.<sup>2</sup> Tasfiye memurları bu süreçte kooperatifin süregelen iş ve işlemlerini tamamlamak, henüz ödenmemiş olan pay bedellerini tahsil etmek, kooperatifin aktiflerini nakde çevirmek ve borçlarını ödemekle mükelleftir.

Kooperatiflerin tasfiyeye girmesinin sonuçları, **KoopK**'da ve anılan Kanunun 98. maddesi yapılan atfı dolayısıyla kooperatifler hakkında da uygulanan 6102 sayılı Türk Ticaret Kanununun<sup>3</sup> (**TTK**) anonim şirketlere ilişkin hükümlerinde tanzim edilmiştir.

İşte bu çalışmada, kooperatiflerin tasfiyeye girmesinin sonuçları tüm yönleriyle incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

### \*Gümrük ve Ticaret Uzmanı

1) 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu, 10.05.1969 tarihli ve 13195 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır.

2) Sami Karahan ve Hamdi Pınar, Şirketler Hukuku, Mimoza Yayınları, Konya 2012, s.722.

3) 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu, 14.02.2011 tarihli ve 27846 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır.



## 2. Kooperatiflerin Dağılma Nedenleri

Kooperatiflerin dağılma (*sona erme*) nedenleri **KoopK**'nın 81. maddesinde düzenlenmiştir. Anılan hükme göre kooperatiflerin dağılma sebepleri şunlardır:

- Anasözleşmede belirtilen bir dağılma nedenin gerçekleşmesi,
- Genel kurulun karar alması,
- İflasın açılması,
- Kanunlarda öngörülen diğer haller kapsamında ilgili bakanlığın<sup>4</sup> başvurusu üzerine mahkemenin karar alması,
- Başka bir kooperatifle birleşmesi ya da devralınması,
- Olağan genel kurulun üç yıl yapılmaması,
- Gayesine ulaşma imkanının kalmadığının ilgili bakanlık tarafından tespit edilmesi üzerine mahkemenin karar alması.

Öte yandan, **KoopK**'nın 81. maddesinin ikinci fıkrasında yapı kooperatiflerinin, anasözleşmelerinde belirtilen işlerin bitirilmesi ve ferdi mülkiyete geçilerek konutların/işyerlerinin ortakların kendi adına tescil edilmesiyle birlikte amacına ulaşmış sayılacağı ve dağılacağı öngörülmüştür.<sup>5</sup>

Bunun yanında, **KoopK**'nın 85. maddesinde, **“Bir kooperatifin varlığı, belediye, ekonomik bir Devlet kuruluşu, kamu müessesesi veya kamuya yararlı dernek veya cemiyetler tarafından da devralınabilir. Bu takdirde genel kurulca alınacak kararın dağılmaya ait hükümlere göre tescil ve ilan ettirilmesi gerekir.”** hükmü yer almaktadır.

Mezkûr hükme göre kooperatifin bir kamu tüzel kişisi veya dernek tarafından devir alınması halinde genel kurulca farklı bir karar almadığı takdirde kooperatifin dağılması icap etmektedir.

## 3. Tasfiyeye Girmenin Sonuçları

### 3.1. Tasfiye İşlemlerinin Tasfiye Memurları Tarafından Yerine Getirilmesi

Dağılan kooperatiflerde tasfiye işleri tasfiye memurlarınca yerine getirilir. Tasfiye memurları uygulamada ağırlıklı olarak genel kurul tarafından seçilir. Bununla birlikte, genel kurul ya da mahkeme tarafından tasfiye memurunun seçilmemesi halinde tasfiye işleri kooperatifin yönetim kurulu tarafından yerine getirilir (**KoopK md 81/3**).

Tasfiye memurlarının atanmasıyla ilgili olarak ilgili bakanlıklarca hazırlanan örnek anasözleşmelerde de; **“(1) Tasfiye kurulu genel kurul tarafından seçilecek en az iki kişiden oluşur. Genel kurul bu hususta yönetim kurulunu da görevlendirebilir. Genel kurulca tasfiye kurulu için**

4) İlgili bakanlık; tarımsal amaçlı kooperatifler ve üst kuruluşları için Tarım ve Orman Bakanlığı, yapı kooperatifleri ve üst kuruluşları için Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, diğer kooperatifler için de Ticaret Bakanlığıdır.

5) Ancak tescil işlemini takiben usulü dairesinde anasözleşme değişikliği yapılarak yapı kooperatifinin gayesinin değiştirilmesi durumunda **KoopK**'nın dağılmaya dair hükmü tatbik olunmaz (**KoopK md. 81/2**).

*bir görevlendirme veya seçim yapılmadığı takdirde tasfiye işlerini yönetim kurulu yürütür. Tasfiye kurulu genel kurulca her zaman azledilebilir ve yerlerine yenileri tayin olunabilir. (2) Tasfiye kurulunun birinci fıkraya göre oluşturulmasına imkân bulunmaması halinde ortaklardan birinin başvurusu üzerine mahkemece tasfiye memurları atanabileceği gibi ortağın talebine istinaden, tasfiyeyle görevlendirilen memur kimselerin haklı sebepler dolayısıyla azli ile yerlerine yenilerinin atanmasına da karar verilebilir. Kooperatifin feshine mahkemenin karar verdiği hâllerde de tasfiye memuru mahkemece atanır.” hükümleri yer almaktadır.*

Bu bağlamda, tasfiye işlerinin kimler tarafından yürütüleceğinin esas itibariyle genel kurulca belirlenmesi, böyle bir belirlemenin yapılmaması halinde ise tasfiyenin yönetim kurulunca yerine getirilmesi icap etmektedir. Ayrıca, belli şartların varlığı halinde ortaklar, tasfiye memurlarının atanması veya azli için mahkemeye başvurabilir.

Son olarak, tasfiyenin, mahkeme kararı ve iflastan başka bir nedenden kaynaklanması halinde tasfiye ve ayrıca tasfiye memurları, yönetim kurulu tarafından tescil ve ilan ettirilir. Tasfiye işleri yönetim kurulu tarafından yürütülmesi halinde de tasfiye işlerinin yönetim kurulu üyelerince yerine getireceği aynı şekilde ticaret siciline tescil ve ilan olunur.

### 3.2. Kooperatifin Ticaret Unvanına “Tasfiye Halinde” İbaresinin Eklenmesi

**KoopK**'nın 98. maddesinde, anılan Kanunda aksine bir düzenleme olmayan konularda Türk Ticaret Kanunundaki anonim şirketlere ait hükümlerin tatbik olunacağı hükme bağlanmıştır.

Bu çerçevede, kooperatiflerin tasfiyesiyle ilgili olarak **KoopK**'da yer almayan hususlarda **TTK**'da anonim şirketlerin tasfiyesini düzenleyen hükümler tatbik olunacaktır.

Buna göre tasfiye halindeki kooperatif, tasfiye süresince unvanını “**Tasfiye Halinde**” ibaresini ekleyerek kullanır (**TTK md. 533/2**).

Bahsi geçen ibarenin kooperatif unvanında kullanılması tasfiyenin doğal bir sonucu ve gereğidir.

Tasfiyenin hem içe hem de dışa dönük etkileri vardır. Kooperatif tasfiyeye girmiş olsa bile üçüncü kişilerle etkileşimini devam ettirmektedir.

Tasfiyenin ticaret sicilinde ilan edilmesiyle kooperatifin tasfiyeye girdiği hususunda üçüncü kişiler bilgilendirilmiş ve uyarılmış olmaktadır.

Esasen, unvanda “**Tasfiye Halinde**” ibaresi kullanılmakla da bahse konu uyarma ve bilgilendirme işlevi biraz daha pekiştirilmiş olmakta, üçüncü kişilerin zarar öngörmesinin önüne geçilmektedir.

### 3.3. Kooperatif Tüzel Kişiliğinin Tasfiyenin Bitimine Kadar Devam Etmesi

**KoopK**'nın 98. maddesinde yapılan atıf kapsamında tasfiye halindeki kooperatif, ortaklarıyla olan ilişkiler de dâhil olmak üzere tasfiyenin bitimine kadar tüzel kişiliğini korur (**TTK md. 533/2**).



Zikredilen husus, tasfiyede olmanın bir gereğidir. Bu çerçevede, tasfiye işlemi tamamlanıncaya kadar kooperatifin tüzel kişiliğe bağlı olan hak ve yetkiler de devam eder.

Öte yandan, yukarıda kısmen ifade edildiği üzere, tasfiyede olmasına karşın kooperatiflerin üçüncü şahıslarla olan hukuki iş, işlem ve ilişkileri sürer. Tasfiye, kooperatifin herhangi bir ilişkisini değiştirmez ve hitama erdirmez.<sup>6</sup>

### 3.4. Kooperatif Organlarının Yetkileri Sınırlandırılmış Şekilde Görevlerine Devam Etmesi

Kooperatifin tasfiyeye girmesiyle birlikte kooperatif organlarının varlığı kendiliğinden sona ermez. Bu durumda kooperatif organlarının yetki ve görevleri, tasfiye için gerekli olan, fakat nitelikleri icabı tasfiye memurları tarafından yapılamayan iş ve işlemlere özgülenir (**KoopK md. 98, TTK md. 535/1**).

Bu kapsamda, tasfiye durumunda kooperatif organları varlıklarını devam ettirir; lakin yetki ve görevleri tasfiye gayesiyle sınırlı olur. Başka bir deyişle, kooperatifin organları, sadece tasfiyenin ifası için gerekli ve zorunlu olup da, tasfiye memurları tarafından yapılamayan işlemleri yerine getirebilir. O halde, kooperatif organları varlıklarını devam ettirmekle birlikte, görev ve yetkilerinde tasfiyenin niteliğinden doğan ya da kanundan kaynaklanan sınırlamalar ve daralmalar olmaktadır.

Hemen belirtelim ki, iflas halinde yapılan tasfiyede de aynı durum geçerlidir. Keza iflas halinde tasfiye, iflas idaresi tarafından yapılmakla birlikte, kooperatif organlarının temsil yetkisi, sadece kooperatifin iflas idaresince temsilinin yapılmadığı meseleler için korunur.

Kooperatifin organları, genel kurul, yönetim kurulu ve denetçilerdir. Tasfiye halinde bahsi geçen kooperatif organlarının durumu ayrı başlıklar halinde aşağıda irdelenmiştir.

#### 3.4.1. Genel Kurul

Kooperatif tasfiyede iken genel kurul varlığını devam ettirir. Genel kurul; tasfiye uzun sürdüğü takdirde her yıl için tasfiyeye dair finansal tabloları ve tasfiye bitiminde de kesin bilançooyu onaylar; tasfiye memurlarını gerekmesi halinde yeniden seçer ve önemli tutardaki aktiflerin toplu olarak satılmasına karar verir (**Örnek Anasözleşmeler md. 85-86, TTK md. 537/1-538/2-542/1**).

Toplantı nisabına ilişkin olarak KoopK'nın 81/4. maddesi, "**Anasözleşme ile özel bir nisap belirlenmemiş ise tasfiye halinde kooperatiflerin genel kurul toplantılarında nisap aranmaz. Kararlar oy çokluğu ile verilir.**" hükmünü amirdir.

Örnek anasözleşmelerde de bu konuya dair olarak, aktiflerin toptan satışının görüşüleceği gündem maddesi hariç olmak üzere, tasfiye süresince yapılacak genel kurul toplantılarında nisap aranmayacağı ifade edilmiştir. Bu halde, belirtilen istisna durumu hariç olmak üzere tasfiye döneminde genel kurul toplantıları için toplantı yeter sayısı aranmamakta, kararlar ise toplantıya katılanların çoğunluğu ile alınmaktadır.

Önemli tutardaki aktiflerin toptan satılmasına dair genel kurul kararının ise KoopK'nın 98. maddesi

<sup>6</sup> Reha Poroy, Ersin Çamoğlu ve Ünal Tekinalp, *Ortaklıklar ve Kooperatif Hukuku*, Beta Yayınları, İstanbul 2003, s.823.



yollamasıyla TTK'nın 538/2. ve 421/3-4. maddelerine göre ortakların ya da temsilcilerinin en az %75'inin (3/4'ünün) olumlu oylarıyla alınması gerekmektedir. Bu nisabın ilk toplantıda sağlanamaması halinde takip eden toplantılarda da aynı yeter sayı aranır.

Yeri gelmişken belirtelim ki, tasfiye işleri için gerekli olan konulara dair karar almak üzere tasfiye memurları genel kurulu toplantıya davet edebilir (**KoopK md. 98, TTK md. 535/2**).

Bu hükmün mefhumu muhalifinden tasfiyeye ilişkin olmayan konularda ise genel kurulu toplantıya davet etme salahiyeti yönetim kuruluna aittir.

### 3.4.2. Yönetim Kurulu

Kooperatiflerin temsil ve idare organı olan yönetim kurulu, görevine tasfiye durumunda da – genel kurulca ya da anasözleşme hükmüyle farklı bir hala karar verilmemişse ve tasfiye iflastan kaynaklanmıyorsa – hem yönetim kurulu hem de tasfiye memuru olarak devam eder. Fakat bu iki görev birbirinden ayrı ve bağımsızdır. Misal, yönetim kurulu, genel kurulu toplantıya davet ederken yönetim organı vasfıyla bu görevi ifa eder; bilanço ve envanter düzenlerken (**KoopK md. 98, TTK md. 540**) ise tasfiye memuru olarak davranmış olur. Benzer şekilde, tasfiye işleriyle ilgili konular hakkında karar almak için genel kurul toplantıya davet ediliyorsa, yönetim kurulu söz konusu işlemi tasfiye memuru vasfıyla yerine getirir (**KoopK md. 98, TTK md. 535/2**).

Başka birinin tasfiye memuru olarak görevlendirildiği hallerde ise yönetim kurulu, sınırlı görev ve yetkilerle vazifesine devam eder.<sup>7</sup>

### 3.4.3. Denetçiler

Denetçilerin görevi, tasfiye halinde de devam eder. Bu çerçevede denetçiler, tasfiye döneminde de; sonuç hesaplarına ve yıllık bilançoya ilişkin görüşlerini genel kurula rapor olarak sunar, üç ayda bir kooperatif defterlerini inceler ve menkul değerleri ile nakit mevcudunu kontrol eder, gelir-gider cetveli, bilanço ve bütçeyi denetler, yönetim kurulunun ve/veya tasfiye memurlarının ihmali durumunda genel toplantıya çağırır, ortakların şikâyetlerini inceler ve bunun sonucuna yıllık raporunda yer verir (**KoopK md. 66-67**),

## 3.5. Kooperatif Organlarının Yetkilerinin Tasfiyeyle Sınırlı Olması

Tasfiye hali, kooperatif organlarının fiil ve hak ehliyetini etkilememektedir. Dolayısıyla tasfiyeye gire bir kooperatif, esas itibarıyla TTK md. 125/2 uyarınca borç üstlenebilir ve bütün haklardan yararlanabilir.

Hal böyle olmakla beraber, tasfiye durumu, kooperatif organlarının yetkilerinin kullanılmasına sınır getirmektedir. Bu çerçevede, tasfiyeye giren kooperatiflerin organlarının yetkileri tasfiye gayesiyle sınırlıdır. Tasfiye ile birlikte amaç, tasfiyeye dönüşür.

---

7) Hasan Pulaşlı, *Şirketler Hukuku Genel Esaslar, Adalet Yayınevi, Ankara 2013, s.585.*

### 3.6. Ortakların Bazı Haklarının Kısıtlanması

Tasfiye ile beraber ortakların haklarında kısıtlanma (daralma) olabilir. Bu netice kendisini özellikle ortakların oy hakkında gösterir. Nitekim genel kurulun yetkilerinin daralmış olması, yetkilerinden bazılarının tasfiye memurlarına geçmesi, ortakların oy hakkını dolaylı olarak etki eder.

## 4. Sonuç

1163 sayılı Kooperatifler Kanununa göre dağılan kooperatifler tasfiyeye girer. Tasfiyenin gayesi, kooperatif mamelekinin nakde çevrilmesi, alacaklarının tahsilinin sağlanması, borçlarının eda edilmesi ve bir bakiye kalırsa bunun ortaklara sermaye payları nispetinde dağıtılması ve kooperatifin ticaret sicilinden silinmesidir.

Tasfiye esas itibarıyla, kooperatifin yönetim kurulu tarafından yapılır. Bununla birlikte ana sözleşmede düzenlenmesi ya da genel kurulca bu istikamette karar alınması halinde hem ortaklar hem de diğer üçüncü kişiler tasfiye memuru olarak vazifelendirilebilir. İflas durumundaysa tasfiye işleri iflas idaresince yerine getirilir.

Tasfiyeye giren kooperatif, ortaklarıyla olan münasebetleri de dâhil olmak üzere, tasfiyenin bitimine kadar tüzel kişiliğini muhafaza eder ve üçüncü kişileri uyarmak ve bilgilendirmek gayesiyle unvanına '**Tasfiye Halinde**' ibaresini ekler. Dolayısıyla kooperatif organlarının yetkileri tasfiyenin gayesiyle sınırlıdır. Buna mukabil, kooperatifin tasfiyeye girmesiyle kooperatif organlarının varlığı sonlanmaz. Kooperatif organlarının yetki ve görevleri, tasfiyenin ifası ve icrası için gerekli olan, lakin nitelikleri icabı tasfiye memurları tarafından yerine getiremeyen iş ve işlemlere özgülenir. Buna karşın tasfiye durumu, kooperatif organlarının fiil ve hak ehliyetini tesir etmez. O halde tasfiye halindeki kooperatifler, esas olarak bütün borçları üstlenebilir ve haklardan faydalanabilir.

## Kaynakça

1163 sayılı Kooperatifler Kanunu (10.05.1969 tarihli ve 13195 sayılı R.G.).

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu (14.02.2011 tarihli ve 27846 sayılı R.G.).

Karahan, Sami ve Pınar, Hamdi, Şirketler Hukuku, Mimoza Yayınları, Konya 2012.

Poroy, Reha, Çamoğlu, Ersin ve Tekinalp, Ünal, Ortaklıklar ve Kooperatif Hukuku, Beta Yayınları, İstanbul 2003.

Pulaşlı, Hasan, Şirketler Hukuku Genel Esaslar, Adalet Yayınevi, Ankara 2013.

# PARA VAKIFLARI VE KATILIM FİNANSMAN KURULUŞLARI

## FONLAMA YÖNTEMLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Nevzat AYPEK\*

### Giriş

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi **KATILIM FİNANS STRATEJİ BELGESİ** (2022-2025 *Bütüncül Dönüşüm*) kapsamında; Kooperatif Postası KARINCA Dergisi, Ocak 2023, Sayı:1033'de yayımlanan "**Kooperatif Katılım Bankacılığı Önerisi Üzerine Bir Değerlendirme**" başlıklı yazım ile başlattığım inceleme, analiz ve değerlendirme çalışmamı, **KATILIM FİNANS STRATEJİ BELGESİ**'nde; Katılım Sosyal Finans başlığı altında vakıfların (*Genel görünüm: Zekât, Vakıflar, Karz-ı Hasen, Mikrofinans. Yasal ve Kurumsal Altyapı: Dernekler, Vakıflar*) mevcudiyeti ve "**para vakıfları ile ilgili fikhî tartışmaların bulunması**" tespiti nedeni ile devam ettirdim.

Öte yandan, "**Yasal ve Kurumsal Altyapı: Dernekler, Vakıflar**" arasında kooperatiflerin özellikle finans kooperatiflerinin de olması gerektiğini de değerlendirmekteyim. Nitekim, XXV. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresinde sunmayı planladığım bu konuya da bir giriş olması ve dergilerimiz okuyucusu ve faaliyetlerimizin takipçisi kooperatif araştırmacılarına, uygulayıcılarına ve kooperatif dostlarına duyurmak için bu analiz ve değerlendirmeyi yapmaktayım.

### a) Para Vakıfları

Türk-İslam kültür ve medeniyetinde önemli bir yeri olan vakıflar özellikle Selçuklu ve Osmanlı Devletleri dönemlerinde; eğitimden sağlığa, ticaretten alt yapı ve bayındırlık hizmetlerine, dinî ve kültürel hizmetlerden sosyal güvenlik ve dayanışma hizmetlerine kadar değişik alanlarda faaliyette bulunmuştur. Avrupa ülkelerinde hükümetin, belediyenin veya kilisenin yaptığı işleri Selçuklu ve Osmanlı Devletlerinde büyük ölçüde vakıflar yapmış, sosyal ve kültürel açıdan toplumun yararlandığı her türlü hizmet vakıflar tarafından sürekli olarak sunulmuştur. Bu bağlamda, eğitimden ticari faaliyetlere kadar değişik alanlarda kurulan vakıflarla, toplumun üretim gücü sürekli canlı tutulmaya çalışılmıştır. Nitekim, mal varlığının tamamının veya bir kısmının nakit para olarak vakfedilmiş olduğu para vakıfları; Osmanlı toplumunun mal ve hizmet üretme gücünü harekete geçirme ve büyütme yanında, faizsiz finansman sisteminin de öncü kuruluşları

\* Prof. Dr., AHBVÜ İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

olmuşlar ve bugünkü yatırım fonları gibi bir fonksiyon da yüklenmişlerdir. Keza para vakıfları, risk sermayesi finansman modeline de benzetilebilir.

Toplumun ihtiyaçlarını ve sosyal hizmetlerini karşılamak amacıyla, belirli bir sermaye temelinde kurulmuş olan para vakıfları, Osmanlı Devleti döneminde hayata geçirilmiş ve halen tartışılmalarda vakıf sistemlerindedir. Para vakıflarının uygulamadaki ilk örneği, Fatih Sultan Mehmet devrinde gerçekleştirilmiş olmakla birlikte, Kanunname ile tanzim edilmediği için kabulü ve uygulamaları tartışılmıştır. Yavuz Sultan Selim, Kanunname yayımlamış ve kar sınırını da net bir şekilde belirtilir iken; Kanunu Sultan Süleyman, Şeyhülislam Ebussuud Efendinin desteğiyle diğer padişahlar gibi ulul-emr hakkını kullanarak yeni kanunnamelerle para vakfını desteleyerek kullanım alanını genişletmiştir.

Serbest piyasa şartlarına ve yerinden yönetim ilkelerine göre faaliyet gösteren ve tüzel kişiliği haiz olan vakıflar; Osmanlı Devletinin yükselme ve gerileme hareketliliğine göre hizmet alanlarını da genişletmiş ve daraltmışlar, toplum ve devlet yaşamında sosyo-ekonomik anlamında oldukça belirgin bir sektör olma özelliğini haiz olmuşlardır. Bu kapsamda, 1586 yılında Haremeyi Evkaf Nezaretinin, 1774 yılında Hamidiye, Laleli ve Hamidiye Nezaretinin, 1826 yılında Evkaf-ı Hümayun Nezaretin kurulmasıyla vakıflar için merkezi bir tescil sistemi oluşturulmuştur. Bu sistemde yapılan araştırmalardan çıkan sonuçlara göre; 1450-1800 yılları arasında İstanbul'da kurulan 2506 vakıftan 1150 tanesinin para vakfı olduğu diğer vakıflar içerisinde %45,89 oranında olduğu ve 1700-1800 yılları arasında da Türkiye genelinde kurulan vakıflardan rastgele incelenen 330 vakıftan 97 tanesinin para vakfı olduğu bununda yaklaşık %29,42 oranına karşılık geldiği vakıf sicil kayıtlarından tespit edilmiştir.

Cumhuriyetle birlikte; para vakıfları 2.Mayıs.1920 tarihinde Şer'iyye ve Evkaf Vekâletine devredilmiş olup, 3.Mart.1924 tarihinde Başbakanlığa bağlı Vakıflar Genel Müdürlüğü ve devredilen fonlar ile de 11 Ocak 1954 tarihinde Türkiye Vakıflar Bankası kurulmuştur.

## a.a) Para Vakıfları Fonlama Yöntemleri

Kuruluşu gerçekleştirilen vakfın sermayesi, mütevellî tarafından işletilmekte ve elde edilen gelir vakfın kuruluş amacına yönelik olarak vakfiyede öngörülen yerlere harcanmaktadır. Bunun için, vakıf sermayesinin (*vakfedilen yani başıslanan menkulun*) ihtiyaç sahiplerine belli bir getiri oranı ile kullanılabilmesi gerekmektedir. Ancak, bu sabit getirinin riba olmasının önlenmesi de gerekmektedir. Bundan dolayı, vakfedilen paranın nasıl işletileceği konusunda vakfiyelerde genellikle; istiğlal, istirbah, murabaha olunmak ya da faideye verilmek gibi genel ifadeler kullanılmakta olup, bunlardan kastın vakıf paranın gelir getirecek şekilde işletilmesidir. Ancak, bazı vakfiyelerde ise vakfedilen paranın muamele ya da muamele-i şer'iyye ile istiğlal ve istirbah olunması istenmektedir ki; para vakıflarının işletilme şekilleri içinde en yaygın olduğu bilinmektedir. Bunun yanında teorik tartışmalarda bidaa ve mudaraba; vakfedilen paranın işletilme yöntemleri olarak gösterilmektedir. Ayrıca, teorik tartışmalarda ve vakfiyelerde yer almamakla birlikte uygulamada bey' (*alım-satım*) işlemleri (*bey'bat*, *bey'bil vefa*, ve *bey'bil istiğlal*) ile vakıf paralarının işletildiği görülmektedir.

**Muamele-i Şer'iyye:** Osmanlı Devleti para vakıflarında muamele-i şer'iyye olarak ve fıkıh kitaplarında bey'ul iyne ve ilgili yazında **murabaha** olarak da adlandırılmakta olan **ve en fazla kullanılan finansman yöntemidir**. Muamele-i şer'iyye, kaynak ihtiyacı olmayan ve fazlalığı bulunan yatırımcıların, ellerindeki kaynakları, her hangi bir karşılık almadan yani karşılıksız olarak sermayenin çalıştırılmasının istenmediği bir finansal yöntemdir. Bu yöntemde, borç para almak isteyen kişi, borç para verecek olan kişi veya kurumun malını vadeli olarak satın alır sonra o malı aynı kişi veya kuruma peşin olarak satar.

Muamele-i şer'iyye de sanal bir satış söz konusu olduğu için, faizin hileli bir yolu olarak kabul

görmüş ve eleştirilmiş olmakla birlikte; genel olarak bakıldığında Hanefiler ve Şafilere bu işlemi caiz görmüşlerdir. Keza, hileyi müşkül meselelerin çözümü için bir çare olarak düşünen ve konuda yazılı görüş beyan eden İslam hukukçuları vardır.

Öte yandan, bazı vakfiyelerde vakfedilen paranın muamele ya da muamele-i şeriyye ile istiğlal (*ipotek karşılığı faizle para verme*) ve istirbah (*faizle para verme*) olunması istenmektedir ki, para vakıflarının işletilme şekilleri içinde en yaygını olduğu bilinen bu yöntemlerdir. Ancak, bu yöntemler faize açılan bir kapı olarak eleştirel değerlendirmeler almaktadır.

**Bidaa:** Vakıf paranın belli bir süre işletilerek elde edilen karın tamamen vakfa verilmesi olarak ifade edilebilir. Parayı işleten kişi bunu hayır amacıyla yapmış olacaktır.

**Be'y İşlemleri:** Sözlük anlamı satmak, satılmak, satın almak olan be'y kelimesi fıkıh kitaplarında, malı mal ile mübadele etmek olarak tanımlanmakla birlikte; malın mal ile değişimi (*trampa*), malın bir ücret karşılığında satışı (*be'y*), paranın para ile değişimi (*kambiyo*) ve peşin para ile veresiye mal satın almak (*selem*) olmak üzere dört ayrı uygulaması vardır. Diğer taraftan, bazı vakıflarda, vakfiyelerde zikredilmemekle birlikte, uygulamada vakfiyenin be'y-i bat (kesin satış), be'yibil vefa (*geri alım şartıyla satış*), be'yili-istiğlal (*kiralama şartı ile yapılan be'yibil vefa*) yapılmak suretiyle işletildiği görülmektedir.

**Mudarebe:** Bir tarafın emek, diğer tarafın sermaye koyarak oluşturduğu kâr ortaklığıdır. Kâr, iki taraf arasında anlaşılan oranda paylaşılır. Zarar durumunda sermaye sahibi zararı yüklenir, emek sahibi de emeği karşılığında bir şey elde edemeyerek zarara uğramış olur

**Müşareke:** Her iki tarafında sermaye koyarak oluşturduğu kar ortaklığı olup, genellikle girişimcilik yeteneği, işletmecilik bilgisi ve tecrübesi olan taraf ortaklığı yönetmektedir. Ortaya çıkan kar veya zarar paylaşılmaktadır.

**Karz-ı Hasen:** Para ya da misli bir malı bir fazlalık talep etmeden ödünç verme, faizsiz olarak ödünç verme, ödünç verme anlamına gelir.

## b) Katılım Finansman Kuruluşları / Katılım Bankaları

Dünyada İslami finans olarak ve Türkiye'de faizsiz finans olarak adlandırılan katılım finans; Türkiye'de 1984 yılında Özel Finans Kurumları (ÖFK) olarak faaliyete başlamış olup, 1999 yılında ÖFK'lar Bankacılık Kanununa tabi olmuş ve 2005 yılında ÖFK'ları katılım bankası olmuştur. Nitekim, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi **KATILIM FİNANS STRATEJİ BELGESİ (2022-2025 Bütüncül Dönüşüm)**'n de katılım finansman kuruluşları olarak yer almakta ve katılım finans esasları da aşağıdaki açıklanmaktadır.

“Katılım finans esaslarının temelini İslam hukuku/fıkıh oluşturmaktadır. Ekonomik ve finansal konulara ilişkin olarak İslam hukukunda temel kural, yasak ve kısıtların belirlenerek bunların dışındaki konularda taraflara serbestlik tanınması şeklindedir. Katılım finans esasları da katılım finansla ilişkin yasak ve kısıtları belirleyerek katılım finans sisteminin sınırlarını çizmektedir. Dünyada ve Türkiye'de genel olarak kabul edilen ve katılım finans esasları olarak değerlendirilebilecek temel ilke ve prensipler: **Faizsizlik;** faiz ve faizli işlemler İslam'da kesin olarak yasaklanmıştır. **Garar Ve Cehaletin Olmaması;** garar, sözleşmede yer alan bir madde, şart ya da sözleşme konusunun varlığına ilişkin muğlaklığı, cehalet ise sözleşmede yer alan bir madde, şart ya da sözleşme konusunun bilgisine ait belirsizliği ifade etmektedir. **Kumarın Olmaması;** finansal sözleşmelerde ana amaçlardan birisi, sözleşmeye temel olan faaliyetin sözleşmenin her iki tarafına da fayda sağlamasıdır. Katılım finans sisteminde, kumar yasağı sebebiyle spekülasyon ve türev ürünlerin kullanımı yasaklanmıştır. **Riske Ve Sorumluluğa Dayalı Kazanç;** her sözleşme haddizatında risk



ihtiva etmektedir. Nitekim İslam hukukunda riskine katlanılmayan gelir, meşru olarak kabul edilmemektedir. **Yasaklanmış Faaliyetler**; etik ve ahlaka uygun olmayan çeşitli faaliyetlerin yapılması yasaklanmıştır. İslam hukuku iş biçimlerini tanımlamakta ve genel iş ahlaki kurallarını düzenlemektedir. “

**Katılım finansman kuruluşlarının cari uygulaması katılım bankaları olup**; katılım bankaları, ilgili yazında, faaliyetlerini faizsizlik üzerine kuran, katılma ve cari hesaplarla fon toplayan ve buna karşılık murabaha, mudaraba, müşaraka, icara gibi yöntemlerle müşterilerine fon kullandıran bir bankacılık türü olarak ve Türkiye Katılım Bankaları Birliği'ne göre, faizsizlik prensiplerine göre çalışan, bu prensiplere uygun her türlü bankacılık faaliyetlerini gerçekleştiren, kâr ve zarara katılma esasına göre fon toplayıp ticaret, ortaklık ve finansal kiralama gibi yöntemlerle fon kullandıran bir bankacılık modeli olarak tanımlanır iken, 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nda ise, bu Kanuna göre özel cari ve katılma hesapları yoluyla fon toplamak ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır.

## b.a) Katılım Bankaları Fonlama Yöntemleri

Katılım bankaları fonlama yöntemleri olarak Türkiye uygulamasını açıklamak için; Türkiye Katılım Bankaları Birliği, Faizsiz Finans Ürünleri ve tanımlamaları/açıklamaları esas alınmıştır.

**Murabaha:** Kâr beyanı ile satımdır. Günümüz katılım bankacılığı uygulamalarında müşterinin talimatı ve satın alma vaadi ile bir malın katılım bankası tarafından ilk satıcıdan, müşterisine verdiği vekâletle genellikle peşin alınıp üzerine belirli bir kâr ilave edilerek müşteriye vadeli olarak satılması esasına dayanan işlem seti ya da bu işlem setindeki nihai satım akdidir. Buna **finansal alım-satım** da denmektedir. **Katılım bankacılığının en önemli fon kullandırma yöntemlerinden biridir.**

**Teverruk:** Nakit temin etmek amacıyla vadeli satın alınan bir malın üçüncü bir şahsa peşin ve genellikle daha düşük bir bedelle satılmasıdır. Kâr beyanı ile mal satışı olarak da isimlendirilen bu işlemde; katılım bankaları müşterilerinin talebi üzerine organize piyasalardan peşin bedelle satın aldıkları malları vadeli olarak müşterilerine satarlar. Müşteriler de katılım bankalarından taksitle satın aldıkları malları peşin bedelle yine organize piyasalar üzerinden (*direkt ya da vekalet ile*) başka alıcılara satarlar.

**Mudarebe:** Emek-sermaye ortaklığıdır. Bir tarafın sermaye, diğer tarafın emek ortaya koyup işletmeyi üstlenmesiyle kurulan ve elde edilen kârı paylaşma esasına dayanan ortaklık türüdür. Paylaşım oranı iki taraf arasında önceden anlaşmayla belirlenmektedir. Bir fon kullandırma yöntemi olmasının yanı sıra aynı zamanda bir finansman yöntemidir.

**Müşareke:** Sermaye ortaklığı veya kar-zarar ortaklığı olarak da bilinen müşareke, iki veya daha fazla şahsın belirli bir miktar sermaye koyarak, birlikte iş yapmak ve meydana gelecek kâr veya zararı paylaşmak üzere kurdukları ortaklıktır. Katılım bankacılığında bir fon kullandırma yöntemi olarak kullanılan müşareke, bazı proje finansmanlarında katılım bankasının söz konusu projeye ortak olması yoluyla gerçekleşmektedir. Ancak bankaların kuruluş ve uzmanlık alanı işletmecilik olmadığından işletmenin yönetiminde doğrudan rol almak yerine, yönetimi, proje alanında uzmanlığı olan diğer tarafa bırakırlar.

**Karz:** Tüketim ödünüdür. Para ya da misli bir malı bir fazlalık talep etmeden ödünç vermeye denir. Katılım bankacılığında özel cari hesaplarda, karz-ı hasen kredilerinde ve kredi kartında karz-ı hasen verilmesi işlemlerinde kullanılır.

**Selem:** Nakit ihtiyacı duyan bir işletmenin ya da şahsın henüz üretmediği standart bir malı ileri bir vadede teslim etmek üzere peşin bedelle satmasına selem denilir. Katılım bankacılığı

ürünleri arasında bulunan selem, hâlihazırda yaygın olarak kullanılmamakla birlikte özellikle tarım ürünlerinin finansmanında kullanılabilir bir yöntemdir.

**Finansal Kiralama:** Tüketilmeden kullanılabilen bir varlığın menfaatinin finansman sağlama amacıyla belirli bir süre için müşteriye devredilmesi işlemidir. Bu işlemde üç taraf söz konusudur. Bunlar yatırımcı (*müşteri*), katılım bankası ve üreticidir. Yatırımcı ihtiyaç duyduğu malı seçer ve satın alınması için katılım bankasıyla finansal kiralama sözleşmesi imzalar. Katılım bankası da malı alıp yatırımcıya teslim eder. Yatırımcı başta anlaşılan vadelerde bankaya kira ödemesini yapar. Ödemeler tamamlanınca mal sembolik bir bedelle veya bedelsiz olarak yatırımcıya devredilir. Buna göre yatırımcının menfaatinden istifade ettiği varlığın mülkiyeti finansal kiralama sözleşmesinde akdedilen süre dâhilinde katılım bankasında bulunmaktadır.

**İcâre:** Bir varlığın menfaatinin (*kullanım ve yararlanma haklarının*), belli bir süre için, kira bedelini ödemeyi üstlenen tarafa temlik edilmesini sağlayan sözleşme türüdür. Katılım bankacılığında icare; kiralama, alt kiralama, hizmet finansmanı, kasa kiralama ve kiraya dayalı bankacılık hizmetleri (para aktarma, tahsilat yapma, fatura ve vergi ödeme) gibi ürün ve hizmetlerde kullanılmaktadır.

**Sarf :** Döviz ticaretini konu edinen işlemler, İslam hukukunda sarf akdi olarak değerlendirilir. Buna göre hakiki ya da itibari paraların birbirleriyle veya diğer paralarla mübadelesi belirli şartlara tabi olarak gerçekleştirilir. Katılım bankaları, döviz almak ya da satmak isteyen müşterilerine işlem peşin olmak kaydıyla döviz alım satımı yapmaktadır. Peşin olarak yapılan döviz mübadelesi işlemlerine spot döviz işlemi denilmekte ve bu işlemde bedellerin her ikisi de akdin yapıldığı sırada karşılıklı olarak teslim edilmektedir.

### c) Yöntemlerin Karşılaştırılması

Para Vakıfları	Katılım Bankaları
Murabaha	Murabaha, Teverruk
Bidaa	
Be'y İşlemleri	Selem, Finansal Kiralama, İcâre, Sarf
Mudarebe	Mudarebe
Müşareke	Müşareke
Karz-ı Hasen	Karz

Para vakıfları tarafından kullanılmış olan yöntemlerden “**bidaa**” hariç diğerlerinin; günümüz Türk Katılım Bankacılığında aynı içerik ile kullanıldığı görülmektedir. Bir başka ifade ile; günümüz Türk Katılım Bankacılığının kullandığı fonlama yöntemleri, para vakıflarının kullanmış olduğu fonlama yöntemleridir.

**Bu bağlamda;** para vakıflarında ve Türk Katılım Bankacılığında en önemli, en yaygın ve en çok kullanılan murabaha finansman yöntemi; para vakıfları uygulamaları esnasında “ murabahada sanal bir satış söz konusu olduğu için, faizin hileli bir yolu olarak kabul görmüş ve eleştirilmiş olmakla birlikte; genel olarak bakıldığında Hanefiler ve Şafiler bu işlemi caiz görmüşlerdir. Keza, hileyi müşkül meselelerin çözümü için bir çare olarak düşünen ve konuda yazılı görüş beyan eden İslam hukukçuları vardır. Nitekim, günümüz Türk Katılım Bankacılığında uygulanan şekli ile de

murabaha özellikle vadeli satış tutarının belirlenmesinde etken parametreler açısından benzer eleştirilere maruzdur.

Öte yandan, para vakıflarında bazı vakfiyelerde, vakfedilen paranın muamele ya da muamele-i şeriyeye ile istiğlal (*ipotek karşılığı faizle para verme*) ve istirbah (*faizle para verme*) olunması istenmektedir ki, para vakıflarının işletilme şekilleri içinde en yaygın olduğu bilinen bu yöntemler de; faize açılan bir kapı olarak eleştirel değerlendirmeler almaktadır. Nitekim, günümüz Türk Katılım Bankacılığında; işletmelerin nakdi işletme sermayesi ihtiyaçlarının zamanında ve kısa vadeli olarak karşılanmasında kullanılan yöntemler ile kredi kartı anapara borçlarının son ödeme tarihinde ödenememesi durumunda yapılan uygulamalar da katılım finans sisteminin faiz açısından handikapları olarak değerlendirilmektedir.

## Sonuç

**Bu tartışmaların temel gerekçesi;** İslam tarihi boyunca müslüman toplumların ekonomik hayatta çözüm üretmekte en çok zorlandıkları konu olan ve yasak olduğu tartışmasız olan riba'dır. Çünkü, riba alanlar Kuran'da çok şiddetli biçimde tehdit edilir iken, riba alanlar ile ilgili çok sayıda hadis de söz konusudur. Ancak, Kuran'da riba yasaklanırken, riba ile ilgili herhangi bir tanımlama da yapılmamıştır. Hal böyle iken; para vakıflarında bazı vakfiyelerde, vakfedilen paranın muamele ya da muamele-i şeriyeye ile istiğlal ve istirbah olunması istenmekte olduğundan ve para vakıflarının işletilme şekilleri içinde en yaygın olduğu bilinen bu yöntemlerden hareketle; faize açılan bir kapı olarak yapılan eleştirel değerlendirmelere dayanarak, **“para vakıfları ile ilgili fikhî tartışmaların bulunması”** tespiti iddiasından önce gerek geleneksel bankacılıkta mevcut ve gerekse açıklamaya çalışıldığı gibi katılım bankacılığı fonlamasını tartışmaya açan faizin; Kuran'da geçen riba olup olmadığı hakkında devam eden tartışma öncelikli olmaktadır.

## Kaynakça

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi KATILIM FİNANS STRATEJİ BELGESİ (2022-2025 Bütüncül Dönüşüm)

Özcan, T.(2003). Osmanlı Para Vakıfları. Türk Tarih Kurumu Yayınları. Türk Tarih Kurumu Basımevi. Ankara.

<https://tkbb.org.tr/sayfa/detay/yayinlar/faizsiz-finans-urunleri-406198>



# SAĞLIK HİZMETLERİNDE KALİTE

Yeter DEMİR  
USLU\*

## Giriş

Sağlık bireyler için doğduğu andan itibaren kazanılan, devredilemeyen ve ertelenemeyen temel bir haktır. Toplumların varlıklarını sürdürebilmeleri ancak sağlıklı bireylerle sağlanmaktadır. Bu sebeple toplumun kalkınması için sağlıklı bir nesil oluşturabilmek önem arz etmektedir.

Toplum sağlığının korunması, yaşam kalitesinin yükseltilmesi, hastalıklarının tanı ve tedavisi için bireylere sağlık hizmeti sunulmaktadır.

Gelişen teknoloji, artan hasta sayısı ve hasta beklentilerinin artmasıyla sağlık kurumları arasında rekabet ortamı oluşmuş ve sağlık hizmet sunucularının ihtiyaç duyulan hizmete kısa sürede, kaliteli hizmet sunma gerekliliğini de beraberinde getirmiştir.

Sağlık hizmetlerinde kalitenin hangi düzeyde olduğunu anlamak ve değerlendirebilmek için kalitenin ölçülebilir olması gerekmektedir.

Değişen beklentiler doğrultusunda geliştirilen kalite faaliyetleri belirli bir standarda göre düzenlenmektedir. Neredeyse tüm dünyada sağlık sisteminin önemli bir parçası haline gelen akreditasyon faaliyetleri, sağlık hizmet kalitesini değerlendirmede ve iyileştirmede anahtar rol oynamaktadır.

Özellikle sağlık kurumlarında **ISO 9001:2008** Kalite Yönetim Standardı, **EFQM** ve **JCI** olup bu alanda çeşitli organizasyonlar oluşturulmuştur. Sağlık kurumlarında sunulan hizmetin kalitesinin yüksek olması, hastaların beklenti ve isteklerinin ne düzeyde tatmin ettiği ve hasta tarafında sunulan hizmetin nasıl algılandığı ile doğrudan ilişkilidir.

Her ne kadar bu faaliyetlerin maliyetleri yüksek olsa da hizmet sunucular bu yatırımları yapmaktan çekinmemektedir. Sağlık hizmetlerinde kalite hastalar, hizmet sunucular ve tüm toplum için önem arz eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

---

*\*Prof. Dr., İstanbul Medipol Üniversitesi Öğretim Üyesi*



## Sağlık Hizmetlerinde Kalite

Günümüzde sağlık kurumlarının güncel kavramlarından birisi olan kalite kavramı, belirlenen standartlara uygun tanı ve tedavi hizmetlerinin tüm süreçlerinde bireylerin beklenti ve isteklerinin karşılanması olarak ifade edilmektedir. Sağlık hizmetlerinde kaliteli hizmet anlayışı, belirlenen standartlarda hizmet sunmak, bireylerin sağlıklı olmaları sağlamak ve can güvenliğine öncelik vermektir (*Papatya vd., 2012*).

Sağlık hizmetlerinde kalitenin önem kazanmasının nedenleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Hizmetin çoğunlukla kamu tarafından sunuluyor olması sebebiyle devletin etkileyici bir rol oynaması,
- Tanı ve tedavi sürecindeki yenilikler ve sektördeki yeni gelişmeler,
- Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması,
- Hasta hakları ile ilgili yeni düzenlemeler, bireylerin sağlık konusunda bilinçlenmesi, hekim-hasta arasındaki anlaşmazlıkların artması ve tıbbi uygulamalar sonucu oluşan hatalar sebebiyle kurumlara ağır cezalar uygulanması,
- Hastaların sunulan hizmetin kalitesi ile ilgili görüşlerini dile getirmeleri,
- Kalite yönetiminin hastane yönetimlerinin öncelikleri arasında olması olarak sıralanabilir.

Donebedian sağlık kurumlarında hizmetin kalitesini etkileyen faktörleri 7 başlık altında toplamıştır. Bu faktörler sağlık hizmetinin kalitesini değerlendirmek ve belirlemek için tanımlanan özellikler olarak nitelendirilebilir.

Bu 7 kalite özelliği aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.

**Tablo 1:** Sağlık Hizmetlerinde Kaliteyi Etkileyen Faktörler

Faktörler	Açıklama
Verimlilik	Sunulacak olan hizmetin en az maliyetle üretilip, gereksiz tedavi hizmetlerinin yapılmamasıdır.
Etkenlik	Var olan kaynaklarla bireyin sağlık durumunda iyileştirilecek maksimum gelişmedir.
Etkililik	Bireylerin sağlık durumu ile ilgili beklenen ve istenen somut gelişmedir.
Kabul Edilebilirlik	Sunulan hizmetin, bireylerin beklentisi, isteği ve değerleri ile uyumlu olmasıdır.
Optimal Olma	Hizmet maliyeti ile faydası arasındaki kurulan denge olarak ifade edilmektedir.
Eşitlik	Tüm bireylere adil bir şekilde sağlık hizmeti sunulması ve bireyler arasında ayrımcılık yapılmamasıdır.
Yasallık	Sunulan tüm hizmetlerin toplum tarafından kabul edilmesidir.

**Kaynak:** Donabedian, 1988.

Sağlık kurumlarında kaliteli hizmet sunmak ancak kaliteyi oluşturan etmenlerin bilinmesi ve kalite boyutları ile açıklanmaktadır. Kalitenin ölçülmesi ve ortaya koyulabilmesi için hangi boyutlardan oluştuğunun da ifade edilmesi gerekmektedir.

Donabedian (1980) sağlık hizmetlerinde kalitenin ölçülmesiyle ilgili yaptığı çalışmalardan birisinde kalitenin 3 boyutu olduğunu ifade etmiştir. Bu boyutlar; kişilerarası ilişkiler, teknik boyut ve hizmet verilen kurumun konforu olarak sıralanmaktadır.

Donabedian bu yaklaşımı ile teknik kalite ve tedavi sanatının, sağlık hizmet kalitesinin belirleyicileri olduğunu savunmaktadır. Taylor ise bunu formüle ederek; “**Sağlık Hizmet Kalitesi= Teknik Kalite + Tedavi Sanatı**” belirtmiştir (*Taylor, 1994*).

Maxwell ise etkililik, hakkaniyet, verimlilik, uygunluk, erişebilirlik olarak tanımlamıştır (*Maxwell, 1992*).

Ovretveit (1998) ise müşteri kalitesi, profesyonel kalite ve yönetim kalitesi olarak 3 boyutta değerlendirmiştir.

- **Müşteri Kalitesi:** Hizmet alanların isteklerini ve beklentilerini karşılaması hususundaki düşünce ve kanaatleridir.
- **Profesyonel Kalite:** Hizmet sunucular ile sevk edenler
- **Yönetim Kalitesi:** Hasta beklenti ve isteklerini karşılamak için var olan kaynakların karar vericiler tarafından belirlenen standartlara göre verimli ve üretken olarak kullanımudur. Hasta ihtiyaçlarını karşılayacak hizmet sunum süreçlerinin hata, gereksiz ve tekrarlama olmaksızın kaynakları en etkin ve verimli kullanımı ve sürece uygun işletilip işletilmediğinin denetlenmesidir.

2021 yılında **ABD** Tıp Enstitüsü tarafından yayımlanan raporda sağlık sisteminde iyileştirilmesi ve geliştirilmesi gereken altı boyut ele alınmıştır. Bu boyutlar; güvenlik, etkililik, hasta merkezlilik, verimlilik, adalet ve zamanlılıktır.

Güvenlik, bireylere verilen sağlık hizmetinden zarar görmemelidir. Etkililik, hizmetlerin gereksiz ve yetersiz kullanımından kaçınılmalıdır. Hasta merkezlilik, hizmet sürecinde hastanın beklentisi, tercihi ve ihtiyacı ön planda olacak şekilde hizmet sunulmalıdır. Bütün klinik uygulamalarda hasta değerleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Zamanlılık hastaların ve hizmet sunanların bekleme süreleri kısaltılmalıdır. Verimlilik, var olan kaynaklar etkin bir şekilde kullanılmalıdır.

Az maliyetle yüksek verim alınmalıdır. Adalet, bireylerin cinsiyet, dil, din, ırk ve sosyo demografik durumlarını göz etmeksizin herkese adil bir hizmet sunulmalıdır (*Yıldırım, 2014*).

Sağlık hizmetlerinde kalite boyutlarının değişkenliği ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bazı araştırmacılara göre hastaların aldıkları hizmeti nasıl değerlendirdiği, hizmeti değerlendirirken hangi boyutları göz önüne aldığı ve bu boyutların hasta toplulukları için değişip değişmediği ve hasta isteklerini etkileyen faktörlerin hangileri olduğu belirlenmektedir. Sağlık hizmetlerinin kalitesinin değerlendirilmesinde birçok farklı yöntem bulunmaktadır.

Bu yöntemlerden akademik olarak da en çok kullanılan kalite ölçme ve kaliteyi iyileştirmede kullanılan beş boyuta indirgenen ServQual Ölçeği öne çıkmaktadır.

Servqual, bireylere sunulan hizmetten beklentilerini anlama ve sunulacak olan hizmetin geliştirilmesinde kurumlara güvenilir bir kılavuz olacak şekilde çoklu birim ölçeğidir. Ayrıca geniş hizmet sektörlerinde de kullanılacak şekilde tasarlanmıştır (*Parasuraman vd.,1988*).

Sağlık hizmetlerinde kaliteyi yükseltmek ve geliştirmek için kalite kültürünün oluşturulması ve kalite ilkelerinin iyi bilinmesi önem arz etmektedir.

Bu ilkeler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Kalite İlkeleri

İlkeler	Açıklama
Ekip Çalışması	Bireyselliğin yerini ekip çalışmasına bırakması
Önleme	Oluşan problemlere anlık çözümler yerine kalıcı çözümlerin aranması
Ölçümleme	Hizmetin ölçülebilmesi
İlk Seferde Doğru Yapmak	Hataların tespit edilerek sıfırlanması
Sürekli Gelişme	Belirli bir standart da kalmadan sürekli gelişen bir tempoda devam etmesi
Talep Karşılanması	Hastaların ve sağlık çalışanların ihtiyaçlarının karşılanması
Katılım	Sağlık çalışanlarının yetenek ve kapasitelerini en üst noktaya kadar kullanmalarının sağlanması

**Kaynak:** Karaca, 2014.

Sağlık hizmetlerinde kalitenin yönetim felsefe olarak kabul edilmesiyle oluşturulan bazı kılavuzlar bulunmaktadır.

Kurumların belirlenen standartlara ulaşip ulaşmadığını kontrol ederek sertifikalarla belgelenmektedir. Sağlık hizmetlerinde geliştirilen bu kılavuzlardan ülkemizde en çok kullanılan 4 model bulunmaktadır:

- **ISO 9001 Standardı:** Kurumların sürdürülebilir kalite yönetim sistemi kurmaları için gerekli olan politikalar, süreçler ve yaklaşımları içermektedir. En temel yönetim sistemi modellerinden birisidir. Gerekli şartları sağlayan sağlık kurumlar **ISO 9001** belgesi almaktadır. Bu yönetim sistemi sağlık kurumlarının sektörde farklılaşma ve rekabet gücünü arttırmaları için katkı sağlamaktadır. **ISO 9001** sağlık kurumlarında hasta güvenliği ve kaliteyi sağlamak için ihtiyaç duyulan sistemi sunmaktadır (*Bohigas, vd.,1996*).
- **EFQM Mükemmellik Modeli:** 1989 yılında **EFQM** Mükemmellik Modeli aracılığıyla kurumların performanslarını geliştirmek amacıyla **EFQM** kurulmuştur. Bu model tüm kurumlar tarafından kullanılabilir düzeyde değerlendirme aracıdır. Sağlık sektöründe kaliteyi yükseltme, iyileştirmeye yönelik bir modeldir. Bu modelin uygulanabilirliği kaliteyi

geliştirme ve sağlık hizmet sunumunda kaliteyi arttırmaya katkı sağlamaktadır. EFQM organizasyonlara rehberlik etmek amacıyla kurulmuştur (**Kömürcü vd.,2014**).

Ülkemizde bu modeli ilk kullanan sağlık kurumu Dr. Zekai Tahir Burak Kadın Doğum Hastanesi' dir. Hastane tarafından 2003 yılında yapılan açıklamada bu model yaklaşık 8 yıldır kullanılmaktadır. Bu model ile hizmetin ölçülebilir olduğu ve model uygulanmaya başlandıktan sonra tercih edilme oranlarının arttığını belirtmişlerdir (**Yalkın, 2010**).

- **Sağlıkta Kalite Standartlarının Hedefleri:** Sağlık kurumlarında **SKS'** de bulunan hedefler kalite yönetiminin düzenli bir şekilde sürdürülmesi için oluşturulmuştur. **SKS'** nin hedefleri; az girdi ile maksimum çıktı elde etmek, görevlerin doğru bir şekilde planlanması ve yapılması, kurumun planladığı hedefe ne derece ulaştığı, sağlık hizmet sunumunun tedavi sonrasında da devam edebilmesi, sağlık hizmetinin hastaya zarar vermemesi ve faydalı olması, gerekli ve uygun zamanda sağlık hizmetinin sunulması, hizmet alıcıların zarar görebileceği risklerin minimuma indirilmesi, hasta odaklı sağlık hizmetinin sunulması, kurumda çalışanlarında güvenli ve memnuniyet duyacakları çalışma ortamı oluşturulması, hizmet alıcılar arasında ayırım yapmadan gerekli ihtiyaçlarının giderilmesi şeklindedir (**Sağlık Bakanlığı, 2023**).
- **Uluslararası Akreditasyon Standartları ve JCI Standartları:** Akreditasyon, kurumun belirlenen standartlara uygun olup olmadığının değerlendirildiği süreç olarak tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, hasta ve hizmet sunucuların risklerinin en aza indirgenmesi ve sağlık kurumunun kurum taahhüdü olduğunu tanımlayan standartlara ise akreditasyon standartları denmektedir (Yiğit,2018). **JCHO, JCI, ISQua, ALPHA, ACHS, CCHSA, HQS, COHSASA, US Agency for Healthcare Research and Quality** gibi kuruluşlar sağlık sektöründeki akreditasyon kuruluşları arasında yer almaktadır.

## Kaynakça

Papatya, G., Papatya, N. ve Hamşioğlu, A. (2012). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hasta Memnuniyeti: İki Özel Hastanede Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), 87-108.

Donabedian, A. (1988). The Quality of Care. How Can It Be Assessed? 260 (12), ss. 1743-1748.

Donabedian, A. (1980). Explorations in Quality Assessment and Monitoring, 1, The Definitions of Quality and Approaches to Its Assessment (Cilt 1). Ann Arbor, Michigan: Health Administration Press.

Taylor, S. A. (1994). Distinguishing Service Quality from Patient Satisfaction in Developing Health Care Marketing Strategies. Journal of Healthcare Management, 39(2), 221-236.

Maxwell, R. J. (1992). Dimensions of Quality Revisited: From Thought to Action. Quality in Health Care, 1(3), s. 171-177.

Ovretveit, J. (1998). Evaluating Health Interventions. Open University Press: Buckingham.

Yıldırım, A. (2014). Sağlık Kurumlarında Üretim ve Süreç Yönetimi Üzerine Bir Değerlendirme: Malatya Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. The Journal of Academic Social Science Studies, 29, 458-474.



Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.64(1), 12-40.

Karaca, Ş. (2014). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi ve Hasta Beklentileri Konusunda Bir Uygulama (Aydın Devlet Hastanesi Üzerine Bir Çalışma), Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Bohigas, L., Smith, D., Brooks, T., Donahue, T., Heidemann, E., Donaldson, B., & Shaw, C. (1996). Accreditation Programs for Hospitals: Funding and Operation. International Journal for Quality in Health Care, 8(6), 583-589.

Kömürcü, N., Durmaz, A., Bayram, N., Koyucu, R. G., Karaman, Ö. E., & Toker, E. (2014). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Standartları ve Modelleri. Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi, 7(1), 95-114.

Yalkın, S. (2010). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi ve Kalitenin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Sağlık Bakanlığı. (2023). Sağlıkta Kalite Sistemi. Erişim adresi: <https://shgmkalitedb.saglik.gov.tr/>.

Yiğit, T. (2018). Türkiye’de Sosyal Hizmet Eğitim/Öğretiminde Kalite Güvence Sistemi ve Akreditasyon Standartlarına İlişkin Bir Model Çerçeve Önerisi. Journal Of Society & Social Work, 28(1).

# EĞİTİMDE MOBBİNG (PSİKOLOJİK ŞİDDET)

İsmail ASLAN\*  
Enver AYDOĞAN\*\*

## Giriş

Dünyada her iş kolunda pek çok birey çalışma hayatı boyunca baskı, hakaret, korkutma, psikolojik ve fiziksel şiddet gibi olumsuz davranışlar ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu olumsuz davranışların hepsini mobbing (**psikolojik taciz**) başlığı altında ele almak yanlıştır. Bu neden ile mobbingin oluşumuna, sürecine ve nedenlerine bakılarak farklı bir kavram olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Psikolojik şiddetin diğer benzer kavramlardan ayrılması mağdur olan çalışanların, eğitimcilerin, öğrencilerin karşılaştıkları olumsuz davranışların psikolojik şiddet olup olmadığının anlaşılması ve duruma göre tedbir alınması açısından çok önemlidir.

Mobbing bireyi hedef alarak sistemli ve sürekli bir şekilde tekrarlanan şiddet, korkutma, gözdağı verme, aşağılama, küçük düşürme, yıldırma gibi etik dışı davranışları içinde barındıran bir psikolojik taciz kavramıdır.

Gelişen ve değişen toplum yapısı ile birlikte gerek rekabetin artması gerek iş olanaklarının artması ile mobbingin de arttığı gözlemlenmektedir. Mobbing dünyanın her yerinde her iş kolunda görülebilen ve bireyi psikolojik ve ruhsal açıdan etkileyen mağdurda işten ayrılma, verimlilik düşüşü, stres gibi olaylara sebebiyet vererek sadece mağdura değil çalıştığı kurum ve topluma da ciddi zararlar verebilir. Mobbingin önlenmesinde yaşanan durumun erken farkına varılıp saptanması önem arz etmektedir.

Mobbingin en fazla görüldüğü yerlerden biri de eğitim örgütleridir. Eğitim örgütlerinde yöneticiler ile astları arasında, yöneticiler ile öğretmenler arasında, öğretmenler ile öğretmenler arasında ve öğretmenler ile öğrenciler arasındaki ilişkilerde mobbing sürecinin yaşandığı görülmektedir. Bu sadece mağdur/kurban için değil içinde bulunduğu örgüt ve toplum içinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Bu durum ile baş etmenin en etkili yöntemlerinden biri yaşanan psikolojik tacize sessiz kalmamak ve yargı yoluna başvurmaktır. Eğitim örgütlerinde mobbing davranışlarının önlenmesinde hem yönetimin hem de toplumun üzerine düşen sorumluluğu üstlenmesi ve bu konu hakkında bilinçlendirme çalışmalarının yapılması önem arz etmektedir.

*\*Yüksek Lisans Öğrencisi*

*\*\*Prof. Dr., AHBVÜ Öğretim Üyesi*



## Psikolojik Şiddet (Mobbing) Kavramının Tanımı

İngilizce de “**mob**” kökünden gelen mobbing kavramı şiddete yönelen, kararsız kalabalık gibi kelimeler yerine kullanılmıştır. Mobbing kelimesi ise psikolojik şiddet, rahatsız etme, taciz, kuşatma anlamlarını taşımaktadır.

İlk defa 1960 yılında Avusturyalı bilim adamı Konrad Lorenz mobbing kavramını hayvanların birbirlerine veya sürünün dışındaki yabancıya uyguladıkları şiddeti açıklamak amacıyla kullanmıştır. İlerleyen zamanlarda İsveçli bilim adamı Dr. Peter Paul Heinemann mobbing kavramını eğitim alanında öğrencilerin birbirlerine uyguladıkları şiddet, taciz ve zorba hareketler olarak açıklamıştır.

Dr. Heinz Leymann ise 1980’li yıllarda mobbing kelimesini iş yaşantısındaki şiddet, baskı, zorlama ve yıldırma gibi hareketleri açıklamak amacıyla ele almıştır. Mobbing hayatımızın her anında karşılaşılabileceğimiz bir sorun haline gelmiştir ve farklı terimler ile ifade edilmiştir.

Mobbing kavramının Türkiye’deki kullanımına baktığımız zaman duygusal şiddet, taciz, psikolojik baskı, zorbalık, yıldırma, işyeri travması gibi terimlerle açıklanırken kullanıldığı görülmüştür.

**Mobbing (psikolojik şiddet);** duygusal ve psikolojik bir saldırdır. Mağdurun kaba ve kötü bir hareketin muhatabı olması ile başlar. Failin mağdur olarak gözüne kestirdiği kişiye karşı diğer insanları farkında olarak veya olmayarak mağdurun karşısında bir araya getirmesi, alay, kötü niyetli hareketler, dışlama, ima, itibarını zedeleme gibi yollara başvurarak kişinin işten ayrılması için baskı uygulamasıdır.

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) mobbingi açıklarken, **“acımasız, intikamcı, şeytanca ve aşağılayıcı eylemler aracılığıyla bir işçiye veya bir kısım işçiye zarar vermek için uygulanan saldırgan davranışlar”** olarak açıklamıştır. Açıklamadan da anlaşılacağı gibi **“mobbing”** her zaman tek bir insana uygulanmaz bazı durumlarda bir topluluğa veya gruba da psikolojik saldırı uygulanabileceği anlamına gelebilmektedir. **“Mobbing”** davranışı ile bir iş yerinde belirlenen kişi ya da kişiler üzerinde düzenli baskı oluşturarak etik dışı bir yaklaşımla mağdurun iş performansını düşürüp, sınırlarını zorlayarak işten ayrılması için zorlamaktır.

Bu gibi durumlara pek çok kurumda rastlanmaktadır ve maalesef çoğu zaman bu saldırılar amacına ulaşmaktadır.

Türk Dil Kurumu (TDK), mobbingin Türkçe anlamını, **“işyerlerinde, okullarda ve benzeri gruplar, kalabalıklar içinde belirli bir kişiyi hedef alıp, çalışmalarını sistemli biçimde engelleyip huzursuz olmasına yol açarak yıldırma, dışlama ve gözden düşürme”** olarak tanımlanmıştır.

## Mobbing (Psikolojik Şiddet) Süreci

Mobbing, sektör ve kültür farkı ayırt etmeden bütün işyerlerinde ortaya çıkabilecek bir sorundur. Mobbing mağduru olan veya olmaya aday kişileri belirten bir sınıflama, henüz geliştirilmiş değildir. Herkes, mobbing mağduru olmaya aday olarak kabul edilebilir.

## Mobbing Sürecinde Rol Alanlar

İşyerlerinde gerçekleşen mobbing süreci içerisinde bulunan 3 tür rol olduğu gözlemlenir.



### **Bunlar:**

- **Mobbing failleri (saldırganlar, uygulayanlar):** Çalışılması zor kişiliğe sahip olan ve kıskançlık duyguları yüksek insanlardır. Zorlu rakiplerini zayıflatmak ve alt etmek için elinden gelen çabayı sarf ederler, ancak düşmansız da duramazlar.
- **Mobbing kurbanları (mağdurlar):** Genelde; akıllı, çalışkan, özgüveni yüksek, atılgan ve nitelikli, bazen yargılayıcı fakat suçlayıcı olmayan, düşmanlık beslemeyen, belli bir yeteneğe sahip hedefleri olan, iyi niteliklere sahip kişilerdir.
- **Mobbing izleyici:** Çalışma arkadaşları, üstleri ve yöneticiler gibi sürece doğrudan dahil olmayan, fakat bir şekilde sürecin farkında olan ve bazı durumlarda sürece dahil edilen insanlardır.

## **Eğitim Örgütlerinde Yaşanan Mobbing**

Toplumsal yapının siyasi, ekonomik ve doğal dengesi, insanın psikolojik, fizyolojik, kültürel ve toplumsal özellikleri, iş alanındaki yetkinlikleri ve yetenekleri eğitim sisteminin olağan akışını belirleyen bir değişim sürecidir.

Eğitim- öğretim faaliyetlerini bu süreç içerisinde uygulayan yönetici ve öğretmenlerdir. İnsan odaklı olmasından dolayı eğitim örgütlerinde informal ilişkilerin gerçekleştiğini görebiliriz. Yönetici, öğretmen, öğrenci, veli arasındaki gerçekleşen bu ilişkilerde bazen yıldırma davranışlarının yaşandığı gözlemlenmektedir.

Dekanların, Bölüm Başkanlarının ve öğretmenlerin yıldırıcı davranışlarına, mobbinge maruz kaldıkları görülebilir. Öğrenciler ise arkadaşları ya da öğretmenlerinin yıldırıcı davranışları ile psikolojik şiddete maruz kalabilmektedir.

Türkiye’de eğitim alanında yapılan yıldırma çalışmalarını incelediğinde, eğitim alanında çalışanların verimliliğini artırmak için motivasyonu artıracak bir yönetim şeklinin benimsenmesi ve huzur içinde çalışacağı bir ortamın bulunması gerektiğini belirtilmektedir.

Üniversitelerde, öğretim üyesi/görevlilerinin %24 ünün uykusuzluktan şikayet ettiği; %26 sının sürekli baş ağrısı hissettiği; %53 ünün çok stresli bir meslekte çalıştığını belirtmesi; %44 ünün de zihinsel yorgunluktan şikayet ettiği ve ancak % 27 sinin mesleğinden memnun olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır.

Çalışma yaşamında bireyin huzurlu bir ortamda çalışması genel yaşamı da çok fazla etkilemesinden dolayı en çok istenilen hususlardandır. Çalışan kişinin aşağılandığı, manipüle edildiği, sevgi ve saygının bulunmadığı, emeğinin karşılığını alamadığı bir ortamda verimli ve huzurlu bir iş yaşamının olacağı düşünülemez.

Böyle bir ortamda gerek idari kadrodan gerekse öğretmenlerden verim alınamaz öğrencilere bir katkı sağlanamaz özellikle her yaş grubunu kapsayan eğitim hayatında sevgi, saygı ve huzurlu bir ortamın yaşanması daha önemlidir. Çünkü bir ülkenin refah seviyesi o ülkenin eğitim seviyesi ile doğru orantılıdır.

Öğretmenlerde stres oluşturan durumlara baktığımızda genellikle; ders sayılarının fazlalığı,

fazla öğrenci sayısı, ekonomik sorunlar, ders yükünün fazlalığı, kalabalık sınıflar, öğrencilerde yaşanan disiplin sorunu, meslektaşlar arasındaki iletişimsizlik, üst pozisyonundaki yöneticilerin öğretmenlere yönelik davranışları, öğretmenlikte yükselme unvanlarının sınırlı olması olarak belirtilebilir.

Araştırmalarda, Mobbing mağduru öğretmen ve yöneticilerin en çok karşılaştığı eylemlerindeki farkın en fazla gözetildiği değişkenleri; görev, yaş ve cinsiyet olarak gözlemlemiştir.

Yapılan araştırmalar gösteriyor ki gerek resmi gerek de özel okullarda mobbinge maruz kalma durumu daha çok bir üst yönetici tarafından uygulanmaktadır.

Sağlıklı öğretmenler, verimli geçen dersler, mutlu öğrenciler isteniyorsa okullardaki mobbing oranının en aza indirilmesi ve bu durum ile mücadele edilmesi gerekmektedir.

Aksi takdirde öğretmenlerin ve yöneticilerin sağlık sorunu yaşaması bütün eğitim organizasyonunu da etkiler.

Öğretmenlerin yıldırma davranışlarına maruz kalmalarının okul içindeki kültürün ve örgütsel davranışın oldukça önemli olduğunu belirtmiştir.

Araştırmacılara göre, öğretmenlerin okulda en çok karşılaştıkları yıldırma davranışları şunlardır: **“Yaptığı işin fark ettirilmeden denetlenmesi, verilen karar ve önerilerin eleştirilerek reddedilmesi, ortak yapılan işlerin negatif sonuçlarından sadece o kişilerin suçlu görülmesi, gerçekleştirilen iş ve işler de devamlı yanlış bulunması, başkalarının yanında kişiyi aşağılayıcı ve gururu incitecek şekilde konuşulması”** gibi tutumlardır.

Mobbing ile başa çıkmanın en kesin ve etkili yöntemi yasal haklarımıza başvurmaktır. Hukuk sistemimizde haksız fiillerle karşılaştığımızda mücadelemizi kolaylaştıracak düzenlemeler mevcuttur.

## Sonuç

Psikolojik taciz çalışan bir bireyin yöneticisi veya bir diğer çalışan tarafından düzenli ve devamlı olarak kasıtlı bir şekilde yıldırmaya çalışmasıdır. Psikolojik tacizi dünyanın her yerinde ve her sektörde görebilmekteyiz.

Özellikle son yıllarda gelişmiş ve rekabetin yoğun olarak yaşandığı ülkelerde mobbingin yaygınlaşması ile birlikte çalışan bireylerde, örgütler de ve olayın yaşandığı topluluklarda ciddi zararlar ile karşılaşıldığı gözlemlenmektedir.

Psikolojik taciz sürecinde mağdur, fail, örgüt ve toplum birbiriyle etkileşim içindedir. Bu nedenle mobbingin yaşanan bir olay ile açıklanamayacak kadar karmaşık birçok faktörün bir araya gelmesi sonucunda oluştuğunu söylemek mümkündür.

Psikolojik tacizin ilk aşamasında genellikle mağdurun hareketi veya kişiliği faili harekete geçirmektedir.

Psikolojik tacize maruz kalan kişiler genellikle girişken, özgüveni yüksek, fikirlerini söylemekten çekinmeyen, başarılı, hassas, düşünceli, iyi niyetlidirler. Psikolojik tacizi gerçekleştiren kişinin ise genellikle ilgiden aşırı derece hoşlanan, sürekli övülmek istenen, yanlışlarını kabul etmeyen ve üzerini örtmeye çalışan, bulunduğu makamı kaybetme korkusu olan, benmerkezci kişiler olduğu söylenmektedir.

Mobbingin sadece bireye değil aynı zamanda örgütlere ve topluma da ciddi zararları bulunmaktadır. Eğitim alanında mobbingin sonuçlarına baktığımız zaman mobbing sürecinin öğretmenin cinsiyetine ve medeni durumuna göre farklılıklar gösterdiği görülmektedir.

Aynı zamanda bu durumlara ek olarak bireyin kendini göstermesi, yetenekleri, özgüveni kendini ifade edebilme durumuna göre de farklılıklar yaşandığı gözlemlenmektedir.

Eğitim alanında görülen mobbingin öğretmenler üzerinde verimlilik düşüşü, sağlık problemleri, stres, kaygı bozukluğu gibi olumsuz etkilere neden olduğu görülmektedir.

Hem resmi hem özel okullarda mobbing görülmektedir fakat özel okullarda yaşanan psikolojik taciz ile başa çıkmak daha zordur çünkü burada işten atılmaya yönelik gözdağı verilmektedir bu neden ile özel okullarda yaşanan mobbing iki katı artmaktadır

Öğretmenlere uygulanan mobbing her zaman yöneticiler tarafından gerçekleşmemektedir. Bazen meslektaşları, veliler nadir olmak ile birlikte öğrenciler tarafından da gerçekleştiği görülebilmektedir.

Bu durumlar mağdurda birçok sağlık problemi ile birlikte işten ayrılma gibi kararlar almasına neden olmaktadır. Aynı zamanda bu yaşanan mobbing ortamı huzursuzluk ve stres içeren bir ortamdır bu ortamda gelecek nesillerin yetiştiği öğrencilerinde olumsuz etkilenmemesi mümkün değildir.



# DİJİTAL ÇAĞDA SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ ÖNEMİ

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

Selen BİTKİN\*

## Giriş

İletişim kurmak ve ortak paylaşım çağın en önemli gereksinimlerindedir. Bunu cazip hale getiren en güçlü araç ise internettir.

Gerek erişilebilirlik gerek yüksek etkileşim hem iş yaşamında hem de bireysel faaliyetlerde dijitalde mutlaka var olmayı gerektirdi. Bunu da diğer mecralardan ayıran en güçlü yönü ölçümlene ve tespit avantajıdır.

Bugün satış ve pazarlamanın yapılabildiği turizmden tutun, gıda, tekstil, eğitim, eğlence gibi birçok sektörde dijital kanalların kullanımı zorunlu hale gelmiştir. İşletmeler için bu zorunluluk sadece dijital ortama adapte olmakla yetmeyip, getirilerini en doğru ve güncel bir şekilde kullanmaktan geçmektedir.

Dijital pazarlama dinamiklerinden olan sosyal medya diğer dinamiklere oranla işletmelerin markasını, itibarını, algıyı, kim olduğunu, ne yaptığını anlatma noktasında müşterilere yönelik strateji açısından kolaylık sağlayacaktır. Ayrıca hedef kitlenin sosyal medyadan etkilenme seviyesi oldukça yüksektir.

Sosyal medyadan edinilen bilgi ile şekillenen davranışlar ve tutumlar son yıllarda sosyal medya pazarlaması adı ile araştırmacıların ilgisini çeken konulardan biri olmuştur.

## 1. Dijital Pazarlamanın Temelleri

İnsanlar fiziksel bir alışverişten önce artık fikir alışverişi yapmaktadır. Bir ürün ve hizmet hakkında

---

\*Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü Yüksek Lisans Mezunu, [sngcn.blogspot.com@gmail.com](mailto:sngcn.blogspot.com@gmail.com)

yeterli bilgi birikimine sahip olmadan harekete geçmeleri güçleşmiştir. Yapılacak araştırmaları en kolay ve hızlı internet üzerinden gerçekleştirilmektedir (**Arat ve Dursun, 2016: 116**).

Dijital çağın vazgeçilmezi internet bugün işletmeler için de müşteriler için de oldukça önemli olmaktadır. Bu nedenlerin başında internet ile kurulan bir ağ ortaya çıkmaktadır.

Bu ağ insanlar sosyal anlamda bir bağ kurmaktadır. İşletmeler açısından sosyal ağlar; pazarlama ve bütçe tasarrufu, zaman tasarrufu, fırsat eşitliği, zengin içerik, global erişim ve etkileşim imkânı sağlarken, müşteriler açısından; kontrol edilebilir satın alma süreci önemli bir avantaj sağlamaktadır (**Kircova, 2012: 59**).

Dijital pazarlamanın tanımı, elektronik ortamda ürün veya hizmetleri duyurabilme, markayı tanıtabilmeye imkânı sunan dijital ortamdaki pazarlama sürecine verilen isimdir.

Dijital kanalları kullanan bu verimli pazarlama yolu olan başta internet olmak üzere sosyal medya ve mobil destekli platformlardır (**Bozgül, 2017**).

Dijital pazarlama, interaktif pazarlama, online pazarlama, e-marketing ve web pazarlama diye de tanımlanmaktadır (**Altındal, 2013: 1087**).

Sıklıkla kullanılan dijital pazarlama iletişim araçlarından en çok kullanılanlar arasından; Arama Motoru Optimizasyonu (**SEO**) ve Arama Motoru Pazarlaması (**SEM**), görüntülü reklamcılık, Google Adwords, mobil pazarlama, içerik pazarlaması, satış ortaklığı ve sosyal medya pazarlaması yer almaktadır.

İnternet, sosyal ağlar ve interaktif teknolojiler dijital pazarlamaya duyulan ihtiyacı güçlendirmektedir. Dijital medya; bilgisayarlar, akıllı telefonlar veya dijital dış mekan tabelaları, mobil cihazlar aracılığıyla kullanılabilen tüm ortamları içerir.

Ayrıca pazarlama mesajlarını iletmek için bir pazarlamacıyı büyük ölçüde etkilediği konusunda genel bir fikir birliği vardır (**Smith, 2011: 490**).

1990 yıllarından bu yana e-ticaretin ilk örnekleri Amazon, Apple, Tunes şirketleri tarafından uygulandığını görmekteyiz. İnternette satış faaliyetleri o zamanlardan bu zamanlara daima verimli, daha kârlı olarak görülmektedir.

Günümüzün pazarlama anlayışında müşterinin isteklerine hızlı ve etkili bir şekilde cevap vermek stratejik bir nokta olarak görülmektedir (**Wen, 2011: 3-4**).

Geleneksel pazarlama; günümüz dijital çağın etkisiyle önemini giderek yitirmeye başlamıştır. Çünkü işletmeler için farklılaşmak rekabet açısından ne kadar önemliyse bu değişimin fark eden şirketler de hedef kitlelerine daha az maliyetle daha hızlı ulaşmak bir o kadar önemli bir hale gelmiştir.

O halde işletmenin pazarlama stratejilerini dijital alt yapılarla desteklemek dijital pazarlama kavramının doğmasına vesile olan asıl etmendir.

## 2. Dijital Pazarlama Planı

Dijital pazarlama geleneksel pazarlamaya oranla gün geçtikçe daha daha fazla etkileşimin olması; analiz ve ölçümleme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (**Jarvinen ve Karjaluoto, 2015: 5**).

Etkileşimin başında sağlıklı ve güçlü bir iletişim gelmektedir. İletişim kurulan kişiye kendisini özel

hissetirmek iletişimin kalitesi ve etkisi açısından oldukça önemli önemlidir.

**STP Model** (*Segmentation, Targeting, Positioning*) bir pazarlama modeli olup sunduğunuz ürün ya da servisi hedef kitle ile buluşturmak ve neticesinde dönüşüm oranlarını arttırmak için kullanılan bir pazarlama planıdır.

Segmentasyonla başlayan planlama planı sonrasında hedefleme ve konumlandırma şeklinde gerçekleşmektedir (**Gökşin, 2018: 37**).

## Segmentasyon

Üretilen ürün ya da hizmetleri farklı amaçlarla tüketen farklı tüketici grupları vardır. Dolayısıyla segmentasyon söz konusu ürün ve hizmeti birçok pazar bölümlerine göre uyarlamak anlamına gelmektedir (**Kotler, 1996: 354**).

Örneğin haber kaynağına göre; ekonomi, sağlık, siyaset, adli konuların okuyucu kitlesi birbirinden farklıdır. Dolayısıyla ortak alanlara göre bir gruplandırma yapılabilir (**Altunışık vd., 2006: 110**).

Tüketicilerin ihtiyaç ve beklediği faydaya göre farklılık göstermesinin yanı sıra genel olarak pazar bölümlendirme doğru bir pazarlama planı oluşturulmasında; coğrafi bölge, demografik, psikografik ve davranışsal olarak gerçekleşmektedir (**Kircova, 2012**).

**Coğrafi Bölümlendirme:** İklim, bölge, nüfus yoğunluğu, doğal kaynaklar, kent-kırsal durumu kapsamaktadır. İnternet olarak coğrafi bölümlendirme internet bağlantılarının yoğun olduğu bölgeler uygun pazar yerleri olacaktır.

**Demografik Bölümlendirme:** Yaş cinsiyet, aile durumu, meslek, eğitim, gelir, din. Dijital pazarlamada demografik özelliklerin iyi araştırılması pazarlama stratejisi için yol göstericidir.

**Psikografik Bölümlendirme:** Hayat tarzı, sosyal sınıf, değerler, kişilik özelliklerini kapsar. Örnek vermek gerekirse; bazı insanlar web deneyimini zaman kaybı olarak görürken bazı insanlar e-posta okumadan güne başlayamadığını ifade eder. Yapılacak psikografik analizler internet ortamındaki çalışmalara yön verecektir.

**Davranışsal Bölümlendirme:** Üründen beklenen faydalar, kullanım durumları, kullanıcı statüsü, ürüne karşı tutum, gelişen teknoloji karşısında tutumlar dijital pazarlama stratejilerinin oluşmasında önemli belirleyicilerdir.

## Hedefleme

Hedeflemede asıl verilmek istenen mesajın asıl hedef kitleye ulaşması ile oluşur. Segmentasyonlardan elde edilen veriler ışığında işletmeler, onlara en büyük fırsatı sunan hedef pazarları seçer. Pazardaki kitleyi iyi tanımlanmış, tanımlanabilir ve erişilebilir insan grupları arasından seçilmelidir (**Hudson, 2008: 95**).

## Konumlandırma

Konumlandırmada tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirleme, ve uygulama sürecidir (**Altunışık vd., 2006: 123**).

Bu aşamada ürün ya da hizmetin farklılıklarını iyi bir şekilde karşı tarafa yansıtılması gerekir. Çünkü burada hedef kitlenin rakiplerin karşısında neden sizi tercih edeceğini, onlardan farkınızın ne olduğunu belirtmeniz imaj ve marka için oldukça önemlidir (Gökşin, 2018: 39).

## 2. Sosyal Medya

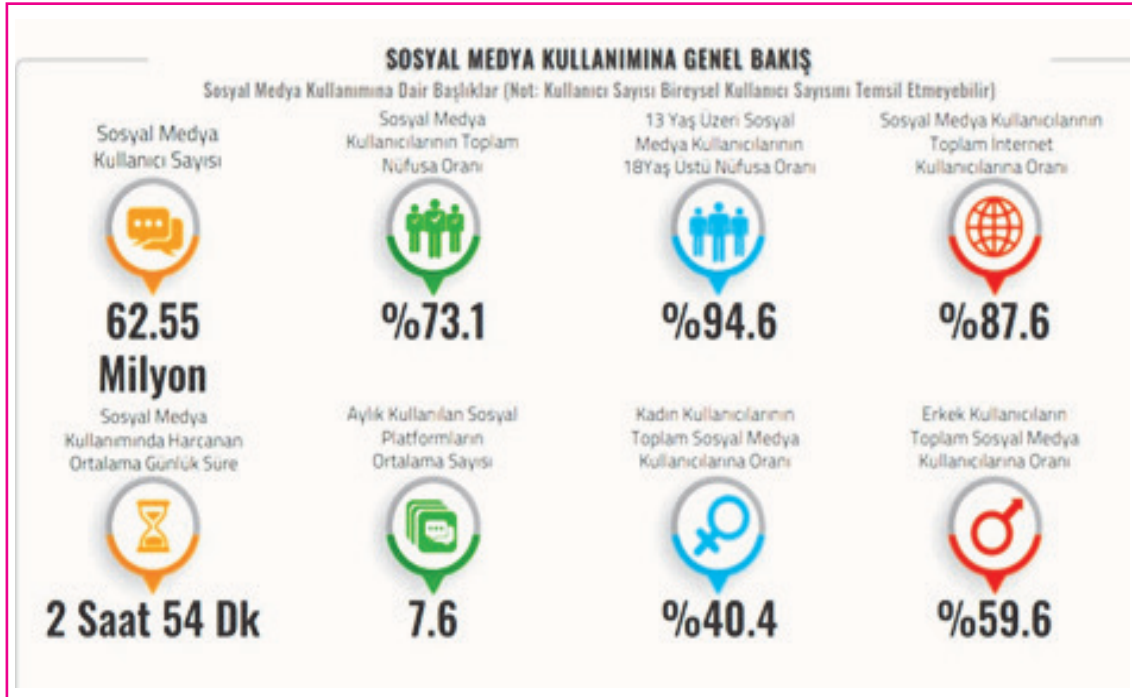
Gelişen teknoloji ile birlikte kullanıcılar için Web 2.0 teknolojisine dönüş yeni çağın kapılarını aralamıştır. Önceleri web sitelerinde sadece okumalar yapılabilirken artık kullanıcının da etkileşimde olduğu, kullanıcıların da içerik üretebildiği ve paylaşabildiği dinamik bir ortam oluşmuştur. Bu ortamların var olması sosyal medya gibi yepyeni bir kültürü ortaya çıkarmıştır (Gökşin, 2018: 3).

Özellikle 90'lı yıllardan sonra dünyanın bir ucundaki insanların dünyanın diğer ucundaki insanlarla iletişim kurduğu sosyal medya aynı zamanda bilgiye ulaşım paylaşımını gerçekleştirdiği bir araçtır (Güçdemir, 2012: 9).

Yeni medya teknolojileri insan-makine etkileşimi için yeni bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Saniyeler içinde gerçekleşen iletişim doğal olarak insanların iletişim kurma biçimini de etkilemiştir (Komito ve Bates, 2009: 236).

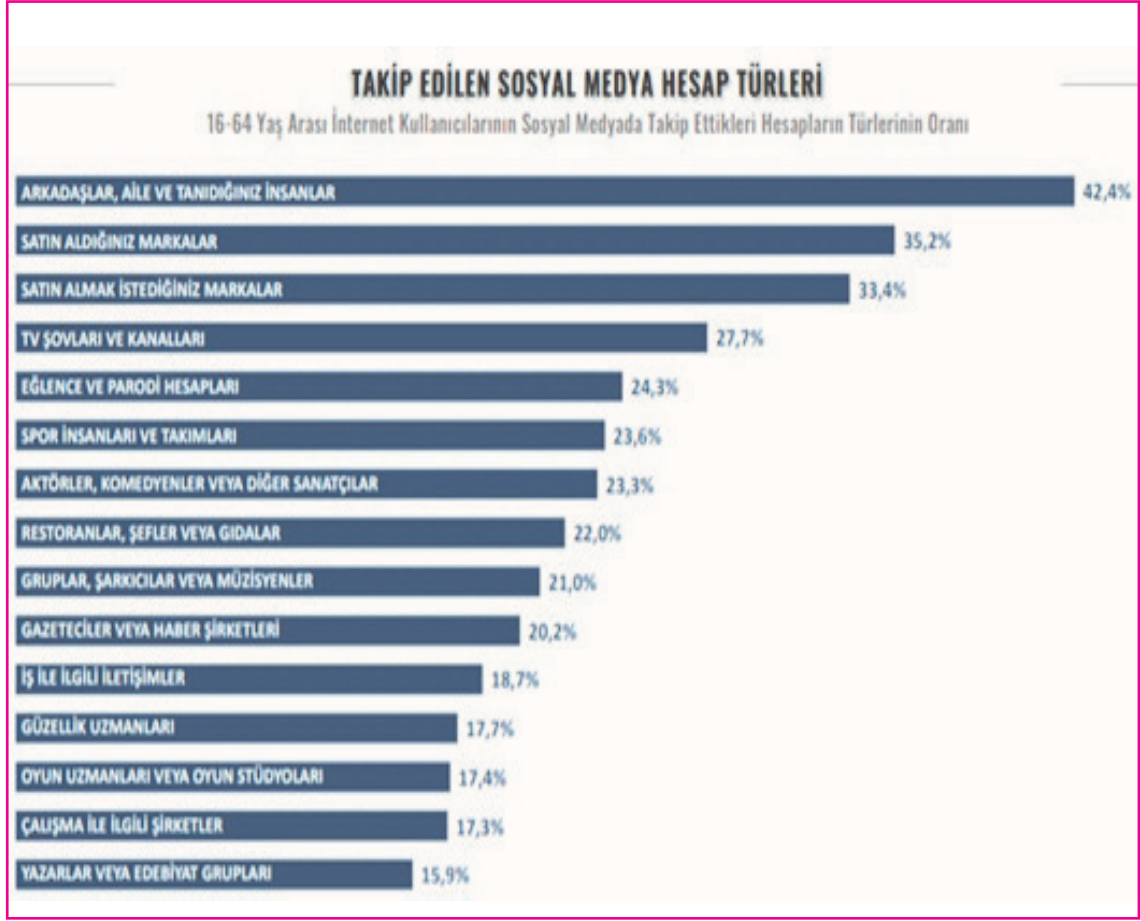
Örneğin geleneksel medya araçları olan televizyon, radyo, gazete, dergi merkezi bir medya ile işitsel, görsel ve yazılı içerik imkânı sunarken podcastler, wikiler, forumlar, bloglar, vloglar ve benzeri Web 2.0 destekli araçları kullanılan sosyal medya tüm dünya kullanıcılarına sesli, görsel, yazılı, çevrimiçi içerik üretiyor, yayınlıyor ve paylaşabiliyor (Kaya, 2003).

We Are Social 2023'de yayınlanan raporda 2022 kullanım özetini baktığımızda sosyal medyanın her geçen gün daha da önem kazandığına işaret eden bir sonuçla karşılaşyoruz.



**Kaynak:** URL 1: We Are Social 2023 Dünya Sosyal Medya Kullanımına Genel Bakış

Geçirilen süreler, kullanım amaçları bize doğrudan birincil kaynak oluşturmakta ve başarılı işletmeler için büyük bir avantaj oluşturmaktadır.



**Kaynak:** URL 2: We Are Social 2023 Dünya Sosyal Medya Kullanımı Hesap Türleri Oranı

### 3. Sosyal Medya Pazarlaması

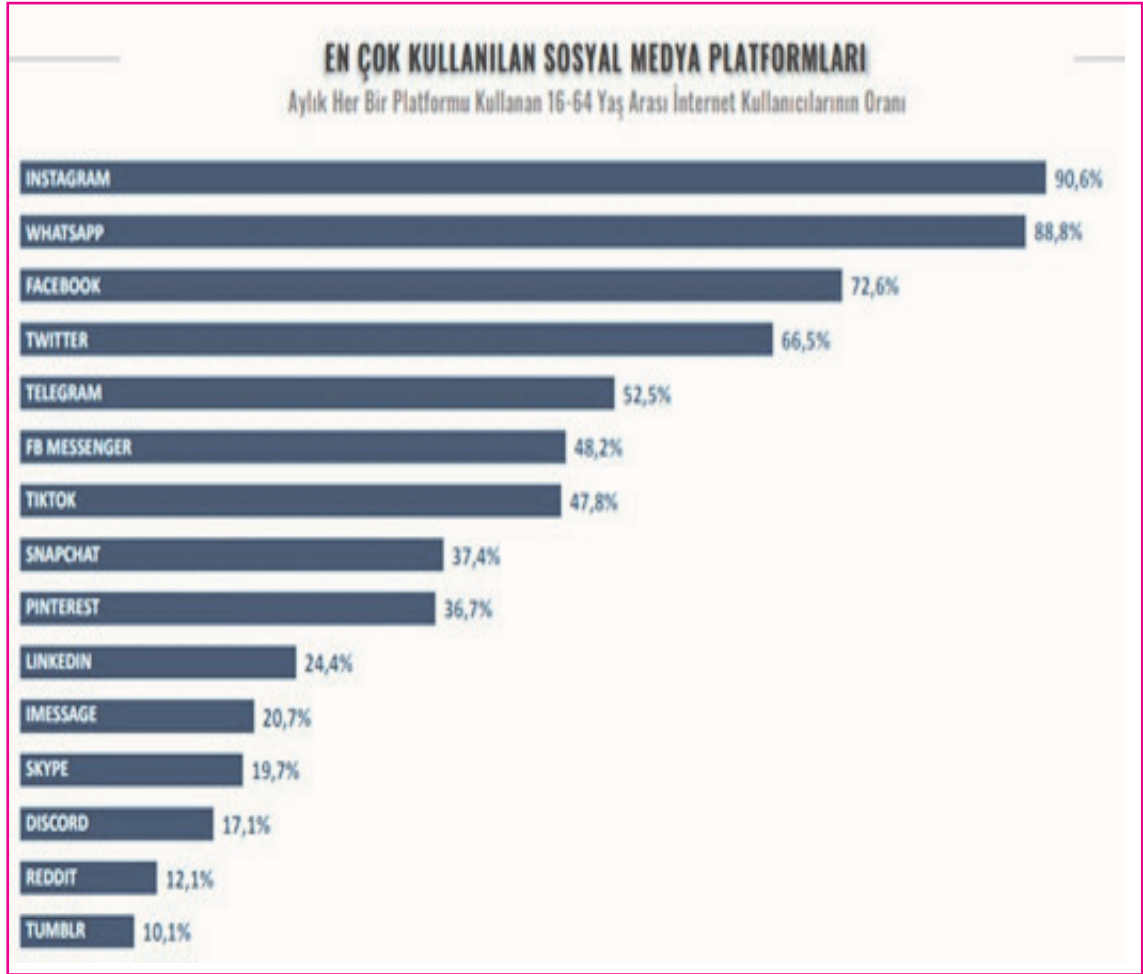
Sosyal medyanın kullanıcıları günün belli bir saatini sosyal medyada geçirmesi işletmelerinde sosyal medyayı kullanmalarını zorunlu hale getirmiştir.

Marka farkındalığı, marka bağlılığı oluşturma noktasında başarıyı hedefleyen işletmeler sosyal medya uygulamalarını işletmelerine entegre ederek bütünlük iletişim stratejisi doğrultusunda kullanmaya başlamışlardır.

We Are Social Şubat 2023 Raporu sonuçlarına göre dünyada 16-64 yaş aralığının Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter en çok kullanılan sosyal medya kanallarını oluşturmaktadır.

Sıralamalar ülkeden ülkeye, zamandan zamana değişiklik gösterse de hedef kitleler ile iletişim kurmak ve pazarlama faaliyetlerini yönetmek için söz konusu kanalları faaliyetlerine entegre bir şekilde kullanmak işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.





**Kaynak:** URL 3: We Are Social 2023 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya pazarlaması, hedef kitleye doğru yerde ve doğru zamanda, doğru mesajları ulaştırmak yolunda sosyal medya kanallarından yürütülen satış ve reklam faaliyetleridir. Rekabet ortamında sosyal medya araçları ile gerçekleştirilen bu faaliyetler internetin kullanım oranının ve süresinin giderek artması insanları arzu edilen ürünü veya hizmeti satın almaya yönlendirmektedir. Markalar açısından zayıf bir pazarlama göstergisi büyük olasılıkla tüketiciyi reklamı yapılan üründen uzaklaştırılacaktır. Dolayısıyla sosyal medya pazarlamasında sosyal medya araçlarının kullanımı kadar tanıtım ve düzeni de önemlidir (Weinberg, 2009: 6). Sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlamadan ayıran önemli noktalardan bazıları şu şekildedir (**Weinberg, 2009**).

-Sosyal medya pazarlaması ücretli reklamların varlığına karşın sosyal medya profesyonel düzenlenen içerikler ile ticari bir amacı olmayan ziyaretçilerin dahi web sitelerini ziyaret imkanı sunmaktadır. Kaldı ki bir web sitesinin yenilikçi, gerçekçi ve modern bir pazarlama stratejisiyle hareket ettiği fark edip beğenilirse bu web sitesini sosyal medya sitelerini kullanan çevrelerle paylaşılmaktadır. Organik içerikler daima keşfedilmeyi kolaylaştıracak ve doğal olarak web sitesi trafik sağlayacaktır.

-Sosyal medya pazarlaması geleneksel pazarlamaya kıyasla daha ucuz bir alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüksek güvenilirlikle satın alınan linkler, web siteler yüzlerce binlerce dolara mal edebilirsiniz. Size başarı getirileri olan yaratıcı içerik, sunum ve stratejilerle yapacağınız sosyal medya pazarlamasıdır.

-Sosyal medyanın interaktif olma özelliği iletişimin hızı ve etkili olması açısından önem arz etmektedir. Sosyal medya kullanıcılarıyla bir bağ kurmak isteniyorsa işletmeler pazarlama mesajlarını net bir şekilde ifade edip tüketici sorunlarını dile getirmesine izin vermeli hızlı dönüşler yapılmalıdır. Güçlü bir iletişim müşterileri işletmelerin potansiyel müşteri olma yolunda önünü açacaktır.

## Sonuç

Dijital pazarlama dediğimiz kavram aslında ucu bucağı olmayan bir sistemi kapsamaktadır. Bugün bildiğimiz tanıdığımız araçlara her gün bir yenisi eklenmektedir. Günümüzde önemli olan araç veya platformlar belki de 10 yıl sonra önemini kaybedip yerine çok daha yenileri eklenecektir. Dijital pazarlama tüm hızıyla gündemi yakından takip etmeyi gerektiren dinamik bir pazarlamadır. İşletmeler dijital pazarlama iletişim araçlarını faaliyetleri doğrultusunda hangi ortamda nasıl yapacakları titiz araştırmaları sonucunda belirlenmesi gerekmektedir.

Sosyal medyada yapılan reklamların, gösterimlerin, paylaşımların önemi son dönemde firmalar açısından artmıştır. İyi bir reklam, pazarlama faaliyetleri firmanın satışlarından marka imajına kadar olumlu bir geri dönüş sağlarken kötü bir pazarlama mesajı firmanın satışlarının düşmesini marka imajının kötü etkilenmesine yol açabilmektedir

Bu nedenle etkili ve değerli mesaj ve paylaşım içerikleri oluşturulması ve planlanması firmalar için çok daha önemli bir hale gelmiştir

Dijital mecra dinamiklerinden olan ve en önemli ayağından birini oluşturun sosyal medya; olumlu ve olumsuz tüm düşünceyi içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla şirketlerin veya kurumların kendilerini ifade etmelerinden çok deneyimlerini anlatması hedef kitle için çok daha önemlidir. Müşteriyle iletişimin yürütüldüğü tüm kanal ve mecraların birbiriyle entegre olarak kullanılması bütünlüklü pazarlama iletişimi kavramının önemini bir kez daha öne çıkarmaktadır.

## Kaynakça

Altındal, M., (2013), Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, 23-25.

Altunışık, R., Torlak, Ö., Özdemir, Ş., (2006), Modern Pazarlama, 4. Basım, Değişim Yayınları, İstanbul.

Arat, T., Dursun, G., (2016), Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 19, 111-128.

Bozgül, F., (2017), Dijital Pazarlama Nedir?, <https://pazarlamasyon.com/dijital->



# KARAY TÜRKLERİ VE SERAYA ŞAPŞAL 150 YAŞINDA

İrfan Ünver  
NASRATTİNOĞLU\*

Cumhurbaşkanımız **Sn.Recep Tayyip Erdoğan**, son seçimlerde ve hatta son yıllarda, Türk Dış Politikasını, Türk Dünyası ve Türklük üzerine kurmaktadır. Kuşkusuz bunda, Milliyetçi Hareket Partisi (**MHP**) ile birlikte siyaset yapmakta oluşunun ve **Sn.Devlet Bahçeli**'nin rolü ve katkısı vardır.

Konu Türklük olunca, dini inançların ikinci plana alınarak, Müslümün olmayan Türk topluluklarını da gözetmek gerekir. Örneğin yeryüzünde çok sayıda Hristiyan (**Ortodoks ve katolik**), az sayıda da olsa Budist, Yahudi ve Karay-Karaim Türkleri bulunmaktadır. Dolayısıyla bütün bu Türklerin de, Türk Dünyasındaki yerlerine oturtulmaları gerekmez mi?...

Ben bu yazımda, az bilinen Karay Türkleri'nden söz edeceğim.

Karaim adıyla da tanımlanan Karay'lar, Hazar Türk Devleti'nin, günümüze kadar ulaşan unsurlarıdır. Dilleri Türkçe; dinleri ise Yahudiliğe yakın, ama Talmud'u reddeden bir inanç sistemine dayanır. Kırım Yarımadası'nda yaşıyorlar iken, 14.Yüzyılda Litvanya Prensi Vitold tarafından getirilip, Polonya ve Litvanya topraklarına yerleştirildiler. Bugün Kırım, Litvanya ve Polonya'da yaşamakta olan Karay'ların sayıları kesin olarak bilinmemektedir.

Rusya'ya bağlı Kırım Özerk Cumhuriyeti'nin Yevpatorya (**Gözleve**) kenti ile, Litvanya'nın Trakay (**Troki**) kentinde Karay Tarih ve Etnografya Müzeleri bulunmaktadır. Ayrıca bu kentlerde, bugün de ibadete açık olan Kenesalar mevcuttur. Başkent Varşova'nın merkezindeki Karay Mezarlığının bakımı, sayıları çok azalmış olan bu Karay topluluğunun bir örgütü tarafından yapılmaktadır.

Tarihin derinliklerine gömülmüş olan Altınordu'nun savaşçı bireyleri olan Karaylar, Polonya topraklarına getirildikleri zaman, kalelerin ve Prenslüğün muhafızlığı ile görevlendirildiler. Litvanya Prensleri ve Polonya Kralları, vefakar hizmetlerinden dolayı Karaylar'ı ödüllendirdiler ve onlara ayrıcalıklar tanıdılar. Onlar gelenek ve göreneklerini; dinlerini ve dillerini, bu ayrıcalıklar sayesinde koruyabildiler. Polonya Kralları, askerlik hizmetlerinden sonra Karay'lara özel toprak parçaları

**\*Türk Kooperatifçilik Eğitim Vakfı Kurucu Üyesi/ KOOP-KUR Eski.Yönetim Kurulu Üyesi**

dağıttılar. Bu topraklara “Kral Tarlaları” adı verildi. Maişetlerini temin etmek için bu toprakları ekip biçtiler ve bahçeler oluşturdular. Ayrıca, yüzyıllarca, çeşitli devlet hizmetlerinde de görevlendirildiler. Kendileriyle birlikte Kırım’dan getirilen Tatar’ların, dillerini kaybetmiş olmalarına rağmen onlar ana dillerini kıskançlıkla korudular.

Polonya Karay’larının dilleri Türkçe’nin Kıpçak dil grubuna dahil olup, iki kısma ayrılır. Doğu Grubu olan birincisi Kırım Karay’larının lehçesidir. Batı Grubu olan ikincisi Polonya ve Litvanya topraklarında yaşayan Karay’ların lehçesidir. Bu ikinci grubun, yani batı Karayca’sının da iki şivesi vardır. Biri, Trakay lehçesidir; öbürüne ise Haliç lehçesi denilmektedir. Geçen yüzyıllarda Polonya ve Litvanya Karay’larının dilleri eski Polonya-Litvanya Birleşik Devleti’nde kullanılırdı. Bu dil bugün de kullanılmaktadır. Karayca’nın da, öteki diller gibi, biri edebiyat, öteki konuşma dili olan iki türü vardır. Edebi dili büyük ölçüde, dini metinlerde görülmektedir. Örneğin yüzyıllar önce Tevrat, Karay Türkçesi ile yayınlanmıştır. Bu dilde Tevrat’tan başka, çeşitli ilahiler ve dini şiirler yazılır ve okunurdu. Dini metinlerdeki Karay Türkçesi, eski ve sade Türk Dilinin özelliklerini taşıyordu. Bu metinler, diğer Türk lehçeleriyle mukayese edildiğinde, sadece sentaks bakımından farklar görülmektedir. Ancak; Slav’larla bir arada yaşamının gereği olarak, zaman içerisinde Slav Dili, Karay Türkçesini büyük ölçüde etkiledi.

1918’de Polonya bağımsızlığını kazandığında 4 Karay Cemaati vardı. Bunlar Trakay, Vilno (**Vilnius**), Lutsk ve Haliç cemaatleriydi.

## Seraya (Süreyya) Şapşal

Aslen Polonyalı olan Şarkiyatçı-Türkolog Süreyya Şapşal, 1928’de bir süredir yaşamakta olduğu İstanbul’dan Polonya’ya döndü. 1936 yılında Polonya Parlamentosu, Karaylar ve Tatarlar’ı da büyük ölçüde ilgilendiren bir azınlıklar yasasını kabul etti. Süreyya Şapşal, beraberinde Türkoloji dünyasının yakından tanıdığı Prof.Dr.Ananiasz Zajackowski ile birlikte, bir kısım meslektaş ve öğrencileriyle birlikte 1934 yılında İstanbul’da toplanan II.Uluslararası Türk Dil Kurultayı’na katıldı ve bir bildiri sundu.

Bu geziyle ilgili olarak, İstanbul’da münteşir Akşam Gazetesi 21 Ağustos 1934 Tarih ve 5699 Sayılı nüshasında bu haberi fotoğraflı olarak manşetten verdi. Gazetenin 4. sayfasına da taşan haber ve röportajdan kısa bir bölüm sunmak isterim...

**“...Lehistanlı Türkler arasında Polonya Türk Muhipleri Cemiyeti Reisi M.Rişard Padyunas, Polonya Talebe Birliği Reisi M.Samoreviç te heyetle beraber gelmiştir. Heyet arasında başta Süreyya Bey ve Zajackowski olmak üzere çok iyi Türkçe konuşanlar vardır. Birçok kız talebe de bulunmaktadır. Kız talebelerden İrma Svençisko ve Evgenia da çok iyi Türkçe konuşuyorlar...”**

Gazetenin muhabiri Karay grubunu, Beyoğlu’nda konakladıkları oturdukları otelde ziyaret ederek, Süreyya Şapşal’a çeşitli sorular yöneltir ve şu yanıtları alırlar:

- Lehistan’da yedi bine yakın öz Türk vardır. Bunlar 14. asırda Kırım’dan esir olarak Polonya’ya getirilmişlerdir. Bu Türkler iki kısımdır. Bir kısmı müslümandır, 5600 kişidir. Bunlar Türkçe’yi unutmuşlardır. Bir kısmı ise Karaim (Karay) Türkleri’dir. Bunlar asıl Peygamber olarak Hazret-i Musa’yı tanırlar ve aileleri arasında tamamiyle Türkçe konuşurlar.
- Bunlar Musevi midirler?
- Buradaki alelumum Yahudilikle bizim alakamız yoktur. Bizim dinimiz yarı Museviliiktir.

Biz Hazret-i İsa'yı da, Hazret-i Muhammed'i de peygamber olarak tanırız. Halbuki diğer Museviler böyle değildir. Sonra bir çok Musevi adetleri bizde yoktur. Mesela Museviler et yedikleri gün süt ve yoğurt yemezler. Halbuki biz yoğurtlu kebaba bayılırız..."

Süreyya Şapşal o gezi sırasında Karaylar hakkında malzeme topladı. Hatta Atatürk, Şapşal ve arkadaşlarını özel olarak Ankara'ya davet etti; ama İstanbul'a kadar gelmiş olan grup, Ata'yla buluşamadı. Zira bilindiği gibi Atatürk, hangi ülkede yaşıyor ve de hangi dini inancı taşıyor olursa olsun, dünyanın her yanındaki Türk'lerle yakından ilgileniyor ve yaptıkları çalışmalarını izliyordu.

1938'de bugün Litvanya sınırları içinde bulunan Troakay'da temin edilen bir binada, Karay Etnografya Müzesi kurulması çalışmalarına başlandı.

Ünlü bilgin, Profesör T.Kowalski, 1929 yılında Krakov'da "**Karaimische Texte im Dialekt von Troki**" adıyla Karay Dili hakkında, gerçekten çok değerli bir eser yayımladı. Bu eser, Türkiye'deki, dil uzmanları tarafından büyük ilgi gördü ve Türk Dilinin sadeleştirilmesi çalışmalarına kaynak teşkil etti. Kowalski'nin eserini dikkatle inceleyen Türk Bilgini Hamit Zübeyr Koşay, Karay Dilindeki 330 kelimenin Türk Dili Sözlüğüne dahil edilmesini sağladı.

II.Dünya Savaşından sonra, sağa sola dağılmış olan bazı Karay aileleri, Polonya'ya döndüler. Böylelikle, öncekilere ilaveten Wroslaw ve Gdansk'ta da Karay cemaatleri oluştu. Aynı ülkede 1974 yılında da, Karay'ların haklarını düzenleyen yeni bir yasa çıkarıldı.

Ben Polonya başkenti Varşova'daki Karay mezarlığını Leh **Prof.Dr.Bn.Danuta Chmielowska** ve Karay **Prof.Dr.Aleksander Dubinski** ile birlikte ziyaret ettim.



Karay Aleksander Dubinski ve şehrimizdeki bazı etkinliklere katılan  
**Bn.Danuta Chmielowska**



Litvanya-Trakay'da  
Karay Etnografya  
Müzesinde

Kırım'da da hem başkent Simferopol, hem de Yevpatorya'daki Karay mekanlarını ve önemli Karay'ları ziyaret ederek, ayrıntılı bilgiler aldım. Keza Ukrayna başkenti Kiev'de bulunan Karay kenesası'nı ziyaret ederek, görüp, inceleme fırsatı elde ettim.

Keza Kırım-Yevpatorya'daki Kenesa içerisinde oluşturulan restoranda, Karay mutfağının özgün örneklerini tattım. Burada oluşturulan etnografya müzesini gördüm. Kenesa'nın ibadethane bölümünü ve buradaki çeşmede, ibadetten önce abdest alınmakta olduğunu biraz da şaşırarak öğrendim. Zira Süreyya Şapşal'ın da gazeteciye verdiği demeçte söylediği gibi Karay dininde, İslamiyet'le birlikte, öteki iki büyük dinin de etkileri görülmektedir.

Şu bir gerçek ki, dinlerimiz ayrı da olsa Karaylar Türk'tür ve bunu açıkça ifade etmekten çekinmiyorlar. Örneğin ben Orta Asya Türk Devletlerinde dolaşırken, buradaki Türk bildiğimiz ülkelerde yaşayanlar açıkça "**ben Türküm**" demiyorlar, ama Karaylar Türk olduklarını, dillerinin Türkçe olduğunu gururla ifade ediyorlar.

Türk dili, kültürü, gelenek ve göreneklere üzerine çalışma yapan bilim insanlarıyla araştırmacılar bu gerçeği görüp öğreniyorlar. Fakat nedense, ülkemizdeki dil, kültür, tarih ve sanat üzerine çalışma yapan kuruluşlarımız bu hususlarda hiçbir şey yapmıyorlar!... Oysa, 1999 yılında Çek Cumhuriyeti başkenti Prag'da toplanan Altayistler Konferansı günlerinde, Rusya'dan gelen delegasyonun hazırladıkları bir önerge oylandı ve oybirliğiyle kabul edildi. Bu önergeye göre, "**Karay Dili ve Kültürü**", tüm Altayistler'in çabalarıyla korunup, yaşatılacaktır!...

Dünyadaki Altayistler'i finanse ederek, çeşitli ülkelerdeki toplantıları düzenleyen ABD'dir. İlginçtir bu kız Karay Türkleri ile ilgili öneriyi getirip, ittifakla kabul ettiren de Rusya'dır...



Karay Türkleri'nin Varşova'daki mezarında iki Türkolog Prof.Dr.  
Kırım – Yevpatorya'daki Karay liderleriyle, Kenesa önünde



## 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	: Prof. 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. Cemil ŞENEL

## 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 yerleştirilerek 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

TEMMUZ 2023 YIL: 90 SAYI: 1039 ISSN: 1300-1450

