

Yeni Kurumsal Kuram Bağlamında Hayır Çarşıları Üzerine Nitel Bir Araştırma

Rıdvan KOCAMAN ¹

Anahtar Kelimeler

Hayır Çarşısı, Yeni Kurumsal Kuram, Örgütsel Alan, Eş Biçimlilik

Tez Aşaması

Araştırma Tasarımı Aşaması

Giriş ve Amaç

Bağış kavramı farklı disiplinler tarafından uzun yıllardır açıklanmaya çalışılmaktadır. Pazarlama bilimi ise bu alan içerisine görece yeni sayılabilecek bir dönemde dâhil olmuştur (Bagozzi, 1975). Bu süreçle birlikte, pazarlama perspektifli bağış çalışmaları özellikle Kuzey Amerika ve Avrupa başta olmak üzere Batılı kültürlerde yoğunluk kazanmıştır. Bu çalışmaların pek çoğu bağış kavramının ve sürecinin aktör temelli incelenmesine odaklanmaktadır. Fakat bir bağış toplama yöntemi olarak ortaya çıkan (Sargeant ve Jay, 2004), bağış davranışının gerçekleşmesi için çeşitli olanaklar sunan (Shiell, 2014) ve pazar yeri kavramının Anadolu'daki modern yansımalarının bir türü niteliğindeki hayır çarşıları ile alakalı çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Buna ilaveten, ulusal/uluslararası literatürde hayır çarşılarına kurumsal perspektifle yaklaşan bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Bu çalışmada, Türkiye'deki kar amaçsız örgütler tarafından düzenlenen hayır çarşılarının kurumsal yapıları Yeni Kurumsal Kuram bağlamında ortaya konularak, aralarındaki izomorfizm (eş biçimlilik) kuramın temel mekanizmaları aracılığıyla açıklanacaktır. Ayrıca, yine Batılı ülkeler bağlamında oluşturulan bağış toplama modelleri (Saunders, 2013), Anadolu bağlamında geliştirilerek entegre bir model önerisi sunulacaktır.

Literatür Analizi

Bu tez çalışmasında, hayır çarşılarına kurumsal bir perspektiften bakmak ve aralarındaki eş biçimlilik durumunu açıklayabilmek için Yeni Kurumsal Kuram'ın temel argümanlarından faydalanılmaktadır. Buna göre her bir hayır çarşısı bir örgütsel alanı meydana getirmektedir. Genel ifadelerle örgütsel alan, ortak anlam sistemine dâhil olan, birbirlerinden bağımsız ve alan dışındakilere göre daha anlamlı etkileşime sahip çeşitli örgütler topluluğudur (DiMaggio ve Powell, 1983). Hoffman, örgütsel alana farklı bir açıdan yaklaşarak, onların merkezi bir teknoloji ya da pazardan ziyade doğal çevrenin korunması gibi temel bir mesele etrafında da şekillenebileceğini iddia etmiştir (Hoffman, 1999). Bu fikirden hareketle, Zietsma vd. (2017) örgütsel alanları alt türleri ile birlikte mübadele ve mesele alanları olarak iki sınıfa ayırmıştır. Bu noktada, hayır çarşılarının bir mesele alanı türü olan arayer mesele alanının (interstitial issue field) taşıdığı niteliklere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan kısa bir tanıma göre arayer mesele alanları, ortaya çıkan meselelere veya fırsatlara yanıt vermek için birden çok alandan farklı mantıksal örüntülere sahip aktörün dâhil edilip, koordinasyonlarının sağlandığı alanlardır (Furnari, 2014). Hayır çarşıları da, mesele ya da meseleler etrafında çeşitli örgütsel alanlardan

¹ Bilecik Şeyh Edebalı Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, rkocaman07@gmail.com

farklı mantıksal örüntülere aidiyeti bulunan aktörlerin bir araya geldiği ve koordinasyonlarının hayır çarşısı düzenleyicisi tarafından sağlandığı alanlardır. Hem örgütsel alanların genel yapılarının anlaşılması hem de karşılaştırılması Yeni Kurumsal Kuram'ın sunduğu teorik zemin sayesinde mümkün olabilmektedir (Zietsma vd., 2017). Bunu yapabilmek için her bir örgütsel alanın (hayır çarşısının) kurumsal alt yapı unsurlarının (alanı şekillendirmede öne çıkan kurumların) belirlenmesi ve onların alana yerleşiklik ve kurumsal mantık uyumu eksenlerinde mukayese edilmesi gerekmektedir (Hinings vd., 2017).

Bu çalışmanın bir diğer amacı olarak, Batılı ülkeler bağlamında geliştirilen bağış toplama modelleri, Anadolu bağlamında geliştirilerek entegre bir model önerilmesi planlanmaktadır. Bahsi geçen modeller, din odaklı, işletme odaklı, pazarlama odaklı, tüketici odaklı ve kar odaklı bağış toplama modelleridir (Saunders, 2013). Bu modeller Batılı kültürler odağı alınarak, Kaynak Bağımlılığı Kuramı ve Kurumsal Kuram bağlamında geliştirilmiştir. Ayrıca bağış toplamada sadece parasal bağış dikkate alınmıştır. Bununla birlikte, elde edilen bağışların dağıtımı ve bağış alan tarafa ilişkin herhangi bir açıklama bulunmamaktadır. Bu tez çalışması ise, öncelikle Türkiye bağlamında farklı bir kültürel zemini dikkate alarak, Yeni Kurumsal Kuram'ın temel argümanlarıyla şekillenmektedir. Ayrıca, bağışa konu olan nesne olarak sadece parasal kaynaklar değil bununla birlikte materyal desteği, gönüllü çalışma, zaman ayırma, uzmanlık ve hizmet sağlama gibi diğer unsurlar da dikkate alınacaktır. Bunlara ilaveten, bağışı yapan taraftan alan tarafa doğru sürecin akışındaki tüm unsurlar çok daha detaylandırılarak entegre bir model önerisi sunulacaktır.

Tasarım ve Yöntem

Uygulamalı bir çalışma olan bu tezde, araştırmanın yöntemi hem belirtilen amaçlara hem de araştırma sürecine uygun olacak şekilde belirlenmeye çalışılmış olup, araştırma deseninin oluşturulmasında nitel araştırma tasarımlarından yararlanılacaktır.

Araştırma kapsamında iki farklı veri toplama aracı kullanılacaktır. Bunlardan ilki, derinlemesine mülakatlar sonucunda oluşturulan görüşme dökümleridir. Derinlemesine mülakatlar yarı yapılandırılmış soru formları aracılığıyla gerçekleştirilecektir. İkincil veri kaynağı ise, literatürde yer alan diğer çalışmalar, hayır çarşıları ile ilgili basında çıkan haber metinleri, broşürler, fotoğraflar, kar amaçsız örgütlerin web sitelerinden oluşmaktadır. Veri toplama sürecinde ise, 5 seküler ve 5 seküler olmayan (dini) kar amacı gütmeyen kurum tarafından düzenlenen hayır çarşısı organizatörlerine kartopu örnekleme tekniği ile ulaşılması planlanmaktadır.

İlgili literatürün incelenmesi neticesinde, örgütsel alan olarak tanımlanabilen hayır çarşılarının 12 (on iki) farklı kurumsal alt yapı unsuru (örgütsel alanda öne çıkan kurumlar) belirlenmiş olup, bunlar da kendi aralarında kurumun üç ayrı boyutu (kültürel-bilişsel, normatif, düzenleyici) altında sınıflandırılmıştır. Bir diğer ifadeyle, araştırmanın kavramsal çerçevesi oluşturulurken, veri toplama ve analizi sürecinde odaklanılması gereken kategori ve temalar belirlenmiştir. Böylelikle, elde edilecek olan verilerin analizinde betimsel analiz yönteminden yararlanmanın doğru bir tercih olacağını söylemek mümkündür. Çünkü çoğu betimsel analizde, veriler önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılır, sınıflandırılan verilere ilişkin bulgular özetlenir ve özetler ise araştırmacının öznel birikimi ile yorumlanır (Baltacı, 2019). Ayrıca, araştırmacı bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi kurar ve gerekirse olgular arasında yapısal farklılık analizleri ile karşılaştırmalar yapar (Kitzinger, 1995).

Bulgular

Çalışmanın bulgular kısmında; a) hayır çarşıları kurumsal alt yapı unsurları üzerinden kurumsal bir perspektiften, kurumsallaşma ve meşruiyet süreçleri ile de ilişkilendirilerek tanımlanacaktır; b) Hinings vd. (2017) tarafından önerilen örgütsel alan karşılaştırma matrisinden yararlanılarak, hayır çarşılarının kendi aralarındaki eş biçimlilik durumu ortaya konulacaktır; c) bütün hayır çarşıları dikkate alınarak, entegre bir bağış toplama modeli oluşturulacaktır.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Pazarı anlamaya çalışan ana akım pazarlama çalışmaları sıklıkla tüketici (aktör) temelli yürütülmektedir. Bu bağlamda, çok eski tarihlerden beri çeşitli şekillerde karşılaşılan pazar yerlerinin Anadolu'daki modern yansımalarından bir tanesi olan hayır çarşılarının kurumsal olarak incelenmesi, hem pazarlamaya kurumsal bir perspektiften bakılmasına olan ihtiyaca dikkat çekme hem de bir örgüt kuramı olan Yeni Kurumsal Kuram'ın pazarlamada nasıl karşılık bulabileceğine örnek oluşturması açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma, odaklandığı saha itibariyle alanındaki ilk uygulamalı ve kapsamlı çalışma niteliği taşımakta olup, ileride yapılacak olan çalışmalara bir temel sunmaktadır. Bu doğrultuda, hayır çarşıları alanına kurumsal açıdan giriş yapılmış olup, ilerleyen çalışmalarda alandaki mübadele, mübadeleye konu olan nesne, tüketici tipolojileri ve algılamaları, taraflara yaratılan değer, bağış motivasyonları gibi konular da odağa alınabilir. Bunlara ilaveten, çalışma, toplamda on (10) hayır çarşısı üzerinden yürütülmektedir. Bu sayı artırılarak ve hatta hayır çarşıları bölgesel olarak kümelenecek daha kapsamlı bir çalışma yürütülebilir.