



iibf

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

ESKİŞEHİR OSMANGAZI UNIVERSITY
JOURNAL OF ECONOMICS AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES

CİLT / VOL: 5 SAYI / NO: 1
NİSAN / APRIL 2010
ISSN 1306-6730

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ UNIVERSITY
JOURNAL OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Sahibi

Üniversite Adına
Prof. Dr. Fazıl Tekin (Rektör)

Editör

Prof. Dr. Ömer Torlak

Editör Yardımcıları

Prof. Dr. A. Mesud Küçükkalay
Doç. Dr. Erdal Gümüş

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Beyhan Ataç (Anadolu Üniversitesi)	Prof. Dr. Ömür Özmen (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer Faruk Batirel (İstanbul Ticaret Üniversitesi)	Prof. Dr. Mahmut Paksoy (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer Çaha (Fatih Üniversitesi)	Prof. Dr. Şevket Pamuk (Boğaziçi Üniversitesi)
Prof. Dr. Ferruh Çömlekçi (Anadolu Üniversitesi)	Prof. Dr. İlker Parasız (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Güliz Ger (Bilkent Üniversitesi)	Prof. Dr. Necla Pur (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Erdener Kaynak (Pennsylvania State Üniversitesi)	Prof. Dr. Cevat Sarıkamış (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Tamer Koçel (İstanbul Kültür Üniversitesi)	Prof. Dr. Selahattin Turan (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Yavuz Odabaşı (Anadolu Üniversitesi)	Prof. Dr. Rona Turanlı (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ersin Onulduran (Ankara Üniversitesi)	Prof. Dr. Işaya Üşür (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Akar Öcal (Anadolu Üniversitesi)	Prof. Dr. Erinç Yeldan (Bilkent Üniversitesi)
Prof. Dr. İzzettin Önder (İstanbul Üniversitesi)	Prof. Dr. Engin Yıldırım (Sakarya Üniversitesi)

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Fazıl Tekin	Doç. Dr. Erdal Gümüş
Prof. Dr. Ömer Adil Atasoy	Yrd. Doç. Dr. Ahmet Öztürk
Prof. Dr. Münevver Yılandı	Yrd. Doç. Dr. Murat Taşdemir
Prof. Dr. Ömer Torlak	Yrd. Doç. Dr. Emrah Ferhatoğlu
Prof. Dr. A. Mesud Küçükkalay	Yrd. Doç. Dr. Cengiz Dinç
Doç. Dr. Özcan Dağdemir	Yrd. Doç. Dr. Erkan Erdemir

Dergi Sekreteryası

Yrd. Doç. Dr. Abdullah Yalama
Yrd. Doç. Dr. Etem Hakan Ergeç
Yrd. Doç. Dr. Umut Koç
Arş. Gör. Zeliha Kaygısız
Arş. Gör. Derviş Tuğrul Koyuncu

iibfdergi@ogu.edu.tr
<http://iibf.ogu.edu.tr/dergi/index.htm>
ESOGU İİBF Meşelik Kampüsü 26480 ESKİŞEHİR
Tel: 0 222 2292523-2393750/1732-1734 Faks: 0 222 2292527

Kapak ve Sayfa Tasarımı

Öğr. Gör. Cemalettin Yıldız

Dizgi

Yrd. Doç. Dr. Erkan Erdemir

Basım Yeri

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Basımevi

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi yılda iki kez Nisan ve Ekim aylarında yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergide yer alan yazılar kaynak gösterilmeksizin kısmen ya da tamamen iktibas edilemez. Dergide yer alan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir. Derginin elektronik versiyonuna <http://iibf.ogu.edu.tr/dergi> adresinden ulaşılabilir.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
TÜBİTAK ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı tarafından taranmaktadır

ISSN 1306-6730

Editörden

Değerli akademisyen ve araştırmacılar,

Beşinci yılın bu ilk sayısı ile önemli bir merhaleyi daha geride bıraktığımızı ve kurumsallaşma adına önemli bir mesafeyi kat ettiğimizi düşünüyoruz. Dergimize gösterilen ilginin her geçen gün artması yanında nitelik olarak da gelişmesi, siz değerli akademisyen ve araştırmacılardan gelen olumlu geri bildirimler de bu kanaati destekleyen önemli göstergeler olarak kabul edilebilir. Dergiler ve içinde yer alan değerli çalışmaların anlam kazanması onların daha paylaşımlı hale gelmesini zorunlu kılmaktadır. Bizler de dergimizi ULAKBİM Sosyal Bilimler veri tabanı aracılığı ile siz değerli akademisyen ve araştırmacılara açmış durumdayız. Bunun yanında uluslararası indekslere girme çalışmalarımız başlamış bulunmaktadır. Ayrıca, yakın gelecekte ulusal ölçekte de gelişeceği umulan özel indeks çalışmalarını da yakından izlemekteyiz. Bu bağlamda, siz değerli akademisyen ve araştırmacılara daha geniş ölçekte açılmanın her türlü yollarını aramaya devam edeceğimizin bilinmesini isteriz.

Bu sayımızda kuramsal, kavramsal ve görgül çok değerli on adet çalışma ile karşınızdayız. Çalışmaların her biri kendi alanında anlamlı ve önemli katkılar yapacak çalışmalardır. Bu çalışmalarını bizlerle paylaşan ve siz değerli okuyuculara ulaşmasını sağlayan sayın yazarlara teşekkür ediyoruz. Çok değerli öneri, eleştiri ve katkıları ile çalışmaların daha katkılı hale gelmesini sağlayan sayın hakemlere de şükranlarımızı sunuyoruz.

Dergimize gösterilen ilginin artarak devam etmesi bizlerin motivasyonunu artıran en önemli faktörlerden biridir. Bu ilginin artarak süreceğini düşünmekteyiz. Bizler ise sizlerin bu ilgileri karşısında azimle ve heyecanla çabalarımızı sürdürmekten mutluluk duymaktayız.

Dergimizin bugünlere ulaşmasında emeği geçenlere ve özellikle yayın kurulu ile sekreteriyasında içtenlikle görev yapan genç çalışma arkadaşlarıma özel olarak teşekkür etmek istiyorum.

Beşinci yılımızın bu ilk sayısının akademik camia ile araştırmacılara yararlı olması temennisi ve gelecek sayılarda tekrar buluşmak ümidiyle...

Prof. Dr. Ömer Torlak

Editör

	Sayfa
Aziz Nesin ve Nikolai V. Gogol'da Bürokratik Devlet Mekanizması: Kamu Tercih Teorisi Bağlamında Çarlık Rusya'sı ve Türkiye Karşılaştırması	7
<i>A. Mesud KÜÇÜKKALAY Müjdat ÖZMEN</i>	
Postmodernizm ve Komplekslik: Örgüt Kuramı Bağlamında Paradigmatik Bir Tartışma	25
<i>Erkan ERDEMİR Umut KOÇ</i>	
Kişisel Değerlerin Kuramsal Yapısı ve Pazarlamadaki Uygulamalar	49
<i>Tülay KORKMAZ DEVRANİ</i>	
Kadın Girişimcilerin Özellikleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve İş Kuracak Kadınlara Öneriler: Kahramanmaraş İlinde Bir Araştırma	71
<i>Abdullah SOYSAL</i>	
İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Oteller Üzerine Bir İnceleme	97
<i>Hülya BAKIRTAŞ Bayram Zafer ERDOĞAN</i>	
Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Sahipliğini Belirleyen Faktörler	111
<i>H. Dilara KESKİN Emrah KOPARAN</i>	
Consumers' Paradoxical Interpretations of Prestige and Luxury	131
<i>Deniz ATİK Bengü SEVİL OFLAÇ</i>	

**Öğrenen Örgüt ve Bilgi Yönetimi İlişkisi: Afyonkarahisar
İlinde Bulunan Hastane Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma** **147**

*Atila KARAHAN
Hüseyin YILMAZ*

**Avusturya Okulu Bilgi Teorileri ve E-Ticaret Çerçevesinde
Akerlof'un Limon Piyasa Modelinin Değerlendirilmesi** **175**

Salih ALP

**2008 Yılı Finansal Ekonomik Krizinin Türkiye Turizm
Sektörüne Yansımaları Üzerine Bir Araştırma** **191**

*Yaşar SARI
Cihan SEÇİLMİŞ*

Aziz Nesin ve Nikolai V. Gogol'da Bürokratik Devlet Mekanizması: Kamu Tercih Teorisi Bağlamında Çarlık Rusya'sı ve Türkiye Karşılaştırması

A. Mesud KÜÇÜKKALAY

Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF
İktisat Bölümü
amesud@ogu.edu.tr

Müjdat ÖZMEN

Yrd. Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF
İşletme Bölümü
mozmen@ogu.edu.tr

Aziz Nesin ve Nikolai V. Gogol'da Bürokratik Devlet Mekanizması: Kamu Tercih Teorisi Bağlamında Çarlık Rusya'sı ve Türkiye Karşılaştırması

Özet

Bu çalışma, Aziz Nesin ve Nikolai Gogol gibi iki önemli yazarın, dönemlerinin bürokrasi ve devlet mekanizmasına ilişkin olarak kaleme aldıkları trajikomik eserlerindeki (Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz, Müfettiş) saptamaları hem Kamu Tercih Teorisi hem de bürokrasi teorileri bağlamında karşılaştırmalı olarak incelemeyi ve 19. yüzyıl Çarlık dönemi Rus devlet bürokrasisi ile 20. yüzyıl Türkiye'sinin devlet ve bürokratik mekanizmalarının benzerlik ve farklılıklarını çağının gözü olan romancılarının bakış açısıyla ortaya koymayı amaçlamaktadır. Söz konusu benzerlik ve farklılıkların bürokrasi teorileri ve kamunun etkisizliği ile olan ilişkisinin saptanması Rus ve Türk toplumlarındaki bürokratik yapıların benzer ve farklı yönlerinin sosyolojik, tarihsel ve ekonomik köklerinin neler olabileceği konusunda önemli ipuçları sunacaktır. Çalışmanın sonucu, net bir biçimde, her ne kadar tarih-

Bureaucratic Governmental Mechanism at Aziz Nesin and Nicolai V. Gogol: The Comparison of Czardom Russia and Turkey According to The Public Choice Theory

Abstract

The aim of this paper is to study the determinations of two important authors (Aziz Nesin and Nicolai Gogol) in their tragicomic works (Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz, Müfettiş) about the bureaucracy and governmental mechanism in contexts of Public Choice Theory and theories of bureaucracy, and to reveal similarities and differences between government and bureaucracy of 19th Century Czardom Russian Period and 20th Century Turkish Republic through perspectives of novelists who are the witnesses of their times. Determining the relationship between similarities or differences aforementioned and theories of bureaucracy and inefficiency of the state will offer significant clues about probable sociological, historical and economical roots of similar and different aspects of bureaucratic structures in Turkish and Russian Societies. The consequence of study reveals

sel koşulları farklı olsa da, 19. yüzyıl Rus ve 20. yüzyıl Türkiye'sinin bürokrasi ve devlet anlayışı ve yapısında yer bulan büyük benzerliğe açılmaktadır.

clearly considerable similarity between bureaucracy and governmental understandings of 19th Century Russia and 20th Century Turkey, in spite of distinct historical circumstances.

Anahtar Kelimeler: Aziz Nesin, Nicolai Gogol, bürokrasi, kamu tercihi teorisi, devlet.

Keywords: Aziz Nesin, Nicolai Gogol, bureaucracy, public choice theory, government.

1. Giriş

İnsanların birlikte yaşama tecrübesinin kaçınılmaz sonucu olan devlet tüzel kişiliğinin, toplumun birlikte yaşamasının bir ürünü olmasına rağmen, topluma karşı ve çoğu zaman onun da üstünde varlık göstermeye başlaması uzunca bir tarihsel süreçte gerçekleşmiştir. Sonuç, devletin ekonomik arenadaki yaygın başarısızlığının ötesinde, devletin kendisine yüklenen ve toplumsal ilişkileri düzenleme gibi asli fonksiyonlarında bile etkin olamamasına, daha da kötüsü topluma karşı bir taraf gibi kendini biçimlendirerek görünüşte her ne kadar hukukun üstünlüğünü öne çıkarsa da gizli bir faşizan tutum içinde olmasına açılmıştır. En azından, yaygın görüş gelişmenin bu yönde olduğu şeklindedir. (Bkz. Aktan, 2006: 1–15). Devlet tüzel kişiliğinin söz konusu gelişmeyi göstermesinin altında yatan en önemli neden, yetkilerini kurumlarında konuşlanan gerçek kişiler yoluyla kullanıyor olmasından kaynaklanmaktadır.

Feodal siyasi sistemin çözülmesi sonucunda ortaya çıkan merkezileşme, kralların eşitler arasındaki birincilik (*primus inter pares*) konumunu dönüştürmüş ve doğru- dan birincilik konumuna taşımıştır. Siyasi otoritedeki bu kayma modern devletlerin tarihteki ilk nüvesini de oluşturmuştur. Merkezi siyasi otoritenin güçlenme süreci ve bu sürecin merkantilist politikalarla desteklenerek daha da hızlanması, o tarih-lerden sonra çok köklü bir tartışmanın da fitilini ateşlemiştir. Bu tartışma iki temel soru üzerinde yükselmektedir. Bunlardan ilki, devlet gibi bir erkin yaptığı, sonuç doğuran fiiller ve aldığı kararlardan sorumlu olup olmayacağı, yani erkini kullanırken bir dizi kural içinde kalıp kalmayacağıdır. *Prens'in eylemi*, ya da *hikmet-i hükümet* anlayışının mı, yoksa hukuk adı verilen bir dizi kodla devletin sınırlandırıldığı, denetlendiği ve kontrol edildiği bir hukuk devleti anlayışının mı geçerli olacaktır.

Tartışmanın ikinci boyutu, devletin, bireylerin kendi aralarında yürüttükleri ilişkilerine bir taraf olarak girip girmeyeceğinde düğümlenmektedir. Bu ilişkilerin en yoğun ve belirleyici olduğu alan ise ekonomi olmuştur. Devletin, bireysel, sosyal ve ekonomik ilişkilere bir gerçek kişi gibi girmesi, bir yandan sistemi biçimlendiren, hukuku yapan ve büyük bir güçle hareket eden taraf ile toplumun içinde bu güç-lerden yoksun olan gerçek bir kişiyi eşit olmayan taraflar şeklinde karşı karşıya getirecektir.

Devlet kurumunun bir tüzel kişilik olarak varlık bulmasından sonra, bu iki temel sorunun işaret ettiği problemlerin ötesinde türev problemler de ortaya çıkabilmektedir. Bu problemlerin en önemlisi ise, devlet bir hukuk devleti olsa bile, onun kurumlarının işleyişinde ortaya çıkan etkinsizlik, tarafgirlik, yavaşlık ve bürokratik mekanizmada ortaya çıkan her türlü aksaklık olarak görünmektedir.

Romanların antropolojik bir yaklaşımla incelenmesi, yönetim araştırmalarında ya da örgüt teorisi alanındaki araştırmalarda bu edebi eserlerin içine gömülü olan teorik çıkarsamaların keşfedilebilmesini sağlamaktadır. Bu tür araştırmalarda daha derinlemesine okumalar yapılarak, dönemlerini yansıtan bu eserlerin tanıklıkları aracılığıyla insan ya da yöneten ve yönetilenin, birey ya da örgütün tarihsel bağlamdaki durumu teorik temellerle ilişkilendirilebilir. Okur romanı okurken kendisine metin aracılığıyla sunulan bir dünyaya girerek ya da mesaja maruz kalarak, edebi metinden yeterliliği ile orantılı olarak çıkarsamada bulunur. Aslında yazar bir bakıma, romanla okura bir sosyal inşa fırsatı sunar. Bunu hangi noktaya kadar götürebileceği okura kalmıştır. Diğer bir deyişle aslında malzemenin niceliği ya da daha doğru bir ifadeyle derinliği okuyana göre değişir. Araştırmacı edebi metni okurken bu sosyal inşayı mümkün olduğunca kendi teorik dayanaklarını referans alarak çözümlenmeye çalışır. Özellikle klasik eserler, dönemlerine tanıklık eden önemli edebi eserler araştırmacılara o dönemi birer antropolog gibi adeta sahaya inerek inceleme fırsatı sunar (Czarniawska, 2009: 357).

Bu çalışma, 19. yüzyıl Rusya'sının bürokratik mekanizmasının ve Cumhuriyet dönemi Türkiye'sinin bürokrasi mekanizmasının benzer ve farklı yanlarını dönemlerin en ünlü edebiyatçılarının gözünden ortaya koyarak, benzerlik ve farklılıkların *Kamu Tercihî Teorisi ve bürokrasi teorileri* hareketle nedenlerini saptayabilmeyi amaçlamaktadır. İktisadi düşünce, sosyoloji, tarih ve edebiyatın kesişim kümesinde oluşturulan bu çalışma, bir araya gelmesi pek de kolay olmayan disiplinlerin kesişim kümesinde oluşturulması nedeniyle öncülük rolü üstlenmeyi amaçlayan bir makale olarak da değerlendirilmelidir. Ortaya koyulması amaçlanan benzerlik ve farklılıklar, Türkiye'nin bürokratik yapısındaki son elli yıllık gelişim seyrinin anlaşılabilmesine de yardımcı olacaktır. Makale boyunca söz konusu inceleme ile ilgili bulguların, yazarların söz konusu eserlerinden alıntılarla desteklenmemesi bir eksiklik değil, yazarların eserlerinin özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Nitekim yazarların eserleri bütüncül bir nitelikte kaleme alınmışlardır ve onların eserlerinin tamamı okunduktan sonra bir fikir sahibi olmak mümkün görünmektedir. Çıkarsamalar, sayfalarca aktarılan olayların ve dolaylı anlatımların içinde gizli bir biçimde işlenmiştir.

Sonuçta elde edilen bulgular Rus ve Türk devlet bürokrasisinin işleyişinde hem *Kamu Tercihî Teorisi* hem de *bürokrasi teorileri* açısından pek çok benzerlik olduğunu ortaya koymaktadır. Farklılıkları benzerliklerine oranla daha azdır. Benzerlik-

ler, bu benzerliklerin nedenlerinin de birbirlerinden farklılaşmamış olmasında kendini göstermektedir.

2. Gogol ve Nesin'in Eserleri Hakkında

Gogol, Ukraynalı bir çiftlik sahibinin oğlu olarak dünyaya gelir. Dul kalan annesi tarafından büyütülür. 1828'de 19 yaşında iken Snt. Petersburg'a gider. Kız okulunda tarih öğretmeni olarak hayatını kazanmaya başladığı sıralarda son derece mali zorluklar çekmektedir. Tam bu sıralarda çok genç olmasına rağmen yazılarını kaleme almaya başlar ve Snt. Petersburg çevrelerinde, yazdıkları ile dikkatleri üzerine çeker. Ancak *Müfettiş*'in yayınlandığı yıllarda aldığı olumsuz tepkiler nedeniyle 1836'da Rusya'yı terk etmek zorunda kalır. Kısa bir süre sonra Moskova'ya döner ve orada yine tutunamayarak Viyana'ya gitmek zorunda kalır. 1841 yılında Rusya'ya döndüğü zaman *Ölü Canlar*'ı tamamlar. Eleştiri ve suçlamalardan bıkmıştır. Aslında yazmak istediklerinin yanlış anlaşıldığı yolunda yazılar kaleme almaya çalışsa da bu durum bazılarınca onun bir dönme olduğu, düşüncelerinde samimi olmadığı yolunda yorumlara neden olur. Hayatının son yıllarında iyice yalnızlaşmıştır. Kendi başına gezmeye, düşünmeye ve inzivaya çekilmeye başlar. Yazılarında hissedilen yalnızlık, karamsarlık ve yarattığı kahramanların, gülünç, trajikomik ve enteresan kişiler olması *Gogol*'ün yazılarındaki kahramanları kendi dünyasından seçtiği yolunda güçlü bir kanı uyandırır. Zihni ve psikolojik acılar çeken *Gogol* çok genç yaşta, 43 yaşında iken Şubat 1852'de iken ölür.

Aziz Nesin ise 20 Aralık 1915'de Heybeliada'da doğdu. Babası Giresun'dan İstanbul'a yerleşen ve hayatını bahçivanlık yaparak kazanan birisiydi. Babası dindar bir adam ve Osmanlı hayranı bir karaktere sahipti. *Aziz Nesin*, 1924'te İstanbul Süleymaniye'deki, adı daha sonradan İstanbul 7. İlkokulu olarak değiştirilecek olan Kanuni Sultan Süleyman İptidai Mektebi'nin 3. sınıfına girdi. İki yıl Darüşşafaka Lisesi'nde okuduktan sonra, 1935'de Kuleli Askeri Lisesi'ni, 1937'de Ankara'da Harp Okulu'nu bitirip asteğmen oldu. Son olarak 1939'da Askeri Fen Okulu'nu bitirdi. Bu dönemde bir yandan da Güzel Sanatlar Akademisi Süsleme Bölümü'ne devam etti. Bir röportajında, bu eğitim hayatının kendisine *fikri takip* dedikleri şeyi kazandırdığını belirtmiştir. II. Dünya Savaşı yıllarında orduda çalışırken 1944 yılında görevini kötüye kullandığı gerekçesi ile ihraç edildi. Bu tarihten sonra yayın hayatına başlayan *Nesin*, mahkemeler, hapisler, kapatılmalar ve cezalarla geçen bir hayat içinde yazım hızını artırarak eleştirel yazılarına devam etti. Yurt içinde ve yurt dışında birçok ödül alan *Nesin*, yazmayı bırakmamış ve yazdıklarından elde edilen gelirleri kendi adına kurduğu vakfa bağışlamıştır. Çeşme'de gittiği bir konferansta geçirdiği kalp krizi sonucu ölmüştür. 19. yüzyılın büyük Rus edebiyatçısı *Nikolai Vasilieviç Gogol* (1809–1852) ile 20. yüzyılın ünlü Türk edebiyatçısı *Aziz Nesin* (1915–1995) arasında edebiyat perspektifli bir bakışla birçok benzerliğin olduğu göze çarpmaktadır.

Söz konusu benzerliklerin kalbini oluşturan ve diğer benzerlikleri de besleyen ana nokta, her iki yazarın da, içinde buldukları toplumsal düzenin ve bireylerin, yozlaşmış yanlarına ışık tutarak, toplumsal dönüşüm için sorumluluk hisseden bir bakış açısına sahip olmalarında yatmaktadır. Bu ise onları, edebiyat yapmak için yazarlar olmak boyutundan kurtarır ve edebiyatı toplumsal dönüşüme ilişkin düşüncelerini açıklamak için bir araç olarak kullanan yazarlar skalasına taşır. Bu nedenle her iki yazarın da öncelikli amacının edebiyat yapmak olmadığını söylemek doğru olur. Bu durumu, seçilen kahramanların sıradan kişiler olmalarından anlamak mümkündür. Hatta *Nesin*'in çalışmalarında yöresel dilleri ve halk ağzını sıklıkla kullanıyor olması, edebiyat yapma kaygısının ötelendiğini ve böylece, kaleme alınan yapıtların etki alanını genişletmek amacı taşıdığını söylemek de mümkündür. Onların gerek yazılarını kaleme aldıkları dönem, gerekse romanlarının konuları bu benzerliği destekleyen bir özellik gösterir. *Gogol*, Çarlık Rusya'sındaki ekonomik yozlaşma, toplumsal sınıflaşma ve Rus bireyinin içine düştüğü bunalımlara odaklanırken, *Nesin* daha çok devlet ve kişi ilişkileri, sistemin açmazları, kişisel sapmalar ve yaşamda bireylerin içine düştükleri paradokslar üzerine yazılarını kurgulamıştır. Edebi metin yazma isteğinin her iki yazarda da ötelenmiş gibi görünmesi yine de onların yazdığı eserlerin edebiyat değerlerinin olmadığı anlamına gelmez. Aksine, *Gogol* ve *Nesin*'i, ülkelerindeki edebi yazına katkılar yapan, özgül yazım biçimleri geliştirmiş yazarlar olarak düşünmek ve kabul etmek gerekir.

Gogol ve *Nesin*'i birbirine yaklaştıran bir başka unsur eserlerindeki eleştirel bakış açıdır. Mevcut toplumsal yapıya yöneltilen söz konusu yoğun eleştirel bakış, onların önceki paragrafta vurgulanan benzer yönleri ile ilişkilidir. Yazılarında daha çok olması gerekenler üzerinde değil de, mevcudun eksiklikleri üzerinde duran *Gogol* ve *Nesin*, olması gerekeni direkt olarak vurgulamak yerine, mevcudun eksikliklerinden hareketle, mevcudun nasıl olması gerektiğine gönderme yapmaktadırlar. Bu tutum ilk bakışta kolaycı bir yazma tarzı gibi görünse de, aslında sürekli bir biçimde yol gösterici bir nitelik taşıdığından, en azından direkt olarak olması gerekenin vurgulandığı metinler kadar etkilidir. Her iki yazarın neden eleştirel bir bakış altında yazılarını kalem aldıklarının nedeni, onların yaşadıkları toplumsal ve ekonomik koşulların yazarlar üzerinde bıraktığı etkilerde aranmalıdır.

Gogol'ün gençlik yılları ve hayatının geri kalan evresi Rusya'daki siyasi yönetimin, sanatın, dinin ve sosyal yapının, batılı bir tarza dönüştürülmesi ile geleneksel Slav kültürüne bağlı kalması tartışmaları ile geçti. Rus ilerlemecileri edebiyatta kendilerini realist çizgiye çekerken, siyasi arenada ise demokrasi ve özgürlük, ekonomide kalkınma ve eşitlik, dinde ise modernleşme istekleri toplumun tartıştığı konular olarak öne çıkıyordu. Çarlığın, yeniliğin önünde gelenekçi bir tutum içinde kendi meşruiyetini koruma gayretlerinin tetiklediği ayaklanmalar ve bu ayaklanmalar karşısında izlenen baskıcı uygulamalar döngüsel bir nedensellik içinde bulunmaktaydı. Bütün bunlara toplumun içinde bulunduğu tam bir ekonomik yoksulluk eşlik

etmekteydi. Yoksulluk o denli dramatik boyutlara ulaşmıştı ki; *Solohov, Doystoyevski, Gorki, Tolstoy ve Turgenyev* gibi yazarların neredeyse bütün eserlerinde bu yoksulluğun ince izlerini görmek mümkündür. Fakirliğin ve toplumsal sınıflaşmanın dejenere ettiği Rus bireyi hızla insani değerlerden uzaklaşmakta ve toplumsal dokunun çürümesine neden olmaktadır. Ortaçağlardan beri gelen serflik sistemi daha da katılarak bir tür köleliğe doğru evrim geçirmiştir. Toplumsal sınıflaşma o dereceye ulaşmıştı ki; *kulak* adı verilen toprak sahipleri, din adamları ve soylular toplumun yaklaşık %5-7'sini oluşturuyordu ve zenginliğin ve servetin %90'ına sahipti. *Mujik* adı verilen köylüler ise yalnızca karın tokluğuna çalışıyorlardı. Halk, ekme ve süt gibi temel ihtiyaçlarını almak için saatlerce kuyruk beklemek zorunda kalırken, Rus aristokrasinin verdiği davetlerde, üst tabaka, toplumun ekonomik durumuna zıt bir tüketim kültürü içinde bulunuyordu. Birkaç büyük merkez dışında sanayi yoktu. Çarlık, bütün bu olumsuz atmosfere gözlerini kapatmış, mevcut düzenin devamı için çaba harcıyordu. (Einstein, 1986, s. 11-28). *Gogol* özetle ifade edilen bu atmosfer altında, Rus toplum yapısındaki, siyasi mekanizmasındaki ve bireyindeki çürümeyi incelemelerinin merkezine oturttu.

Nesin'in hayatı ise bir sürü önemli olayların yer aldığı bir depo özelliği gösteriyordu. Çanakkale Savaşı'nda doğmuştu. I. Dünya Savaşı'nda 3, II. Dünya Savaşı'nda ise 20'li yaşlarda bir delikanlı idi. Çok partili hayata geçiş, askeri darbeler, kıtlıklar, muhtıralar, ekonomik krizler, terör ve ülke içindeki iç savaşa varan dini ve etnik çatışmalar da *Nesin*'in gördüğü dramatik olaylardan yalnızca en bilinenleri idi. Buna, bir avuç seçkinin ülke içinde, halka rağmen, zaman zaman da zor kullanarak kurmaya çalıştığı seçkin, içe kapanık ve baskıcı siyasi rejimin toplum üzerindeki negatif etkilerini de eklemek gerekir. Söylem demokrasi ve hukuk merkezinde odaklanıyordu. Batılılaşma ve modernlik, sözde arzulan hedefler arasında idi. Ama uygulamada bunlardan eser bulmak mümkün görünmüyordu. Siyasiler, açık bir biçimde tepeden inme ve faşizan tutumlar içinde olmayı sürdürdüler. Halkın şu veya bu şekilde, bir taleple ortaya çıkması, bizatihi ülkeyi ve rejimi koruma gerekçesi ile her seferinde tepelendi. Devlet hissedilir bir biçimde kendini halka karşı bir taraf olarak belirledi. Bu görünüm pek çok olumsuz sonuçla birlikte siyasi ve bürokratik mekanizmanın kokuşmasını beraberinde getirdi. *Nesin* de tıpkı *Gogol* gibi bir yandan kurumların, bir yandan da bireylerin yozlaşmasını eleştirel bir bakış açısı ile kaleme almanın yolunu tuttu. Ama o daha çok mevcut uygulamaların, yani siyasi ve ekonomik sistemin açmazları üzerine yazılar kaleme almayı tercih etti.

Gogol ve *Nesin*'in eserlerinde dikkat çeken bir diğer özellik, eserlerinde düşüncelerini doğrudan ya da olaylara bağlı anlatmaktan daha çok, olaylardaki ironileri ortaya koymak şeklinde yazılarını kaleme almalarında dikkatlenmektedir. Her iki yazar da kurgularındaki ironileri ön plana taşıyarak okuyucuda düşünsel bir kırılma yaratmak ve anlatmak istediklerini, okuyucunun mantıksal bir kurgu ile ve daha önceden normal karşıladıkları olaylarda yer alan ironilerin farkına vararak anlayabil-

melerini amaçlamaktadırlar. İroni yapmakla aynı zamanda, toplumun kanıksamış olduğu şeylerin aslında ne kadar da anormal ve gülünç olduğunu gösterebilmek her iki yazarın da yazım tekniğinin merkezine oturur. İroniye eklenen bir miktar abartılı olay kurgusu ve anlatı, söz konusu amaca ulaşmada *Gogol* ve *Nesin*'e yardımcı olmaktadır. Yazarlar eserlerinin genelinde başvurdukları bu yazım biçimini, okuyucuya mantıksal bir çıkarsama yapmalarına imkân sağlayacak şekilde bir düzen içinde sunmuşlardır. Okuyucu eseri okurken farkında olsun ya da olmasın, konu ile ilgili olarak mantıksal bir helezon içine düşer ve ulaştığı sonuçta, aslında kendinin de içinde olduğu toplumsal yapının yozlaşmışlıkları ile yüz yüze kalmak zorunda bırakılır. Yazarlar burada direkt bir analiz yapmaksızın, ironilerle dolaylı bir anlatım tarzı seçerek etkinliklerini artırmak ve okuyucuyu, onlar hissetmeden etkilemek istemektedirler. *Gogol*'ün ve *Nesin*'in bu stili zirveye ulaştırdıkları eserleri *Müfettiş* ve *Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz* isimli eserleridir. İroni yapmadaki vurgu her durumda, *Nesin*'de *Gogol*'de olduğundan daha çoktur.

Gogol'ün ve *Nesin*'in eserleri incelendiğinde, eserlerindeki olayların ve anlatıdaki kurgunun dikey derinliğinin çok olmadığı göze çarpar. Olaylar zamansal ve barındırdığı ilişkiler bağlamında dikey olarak derinleşmezler. Aksine, yatay olarak ele alınan olaylar ve yapılan kurgu, ayrıntı ve tasvirler verilme suretiyle zenginleştirilir. Özellikle her iki yazarın da kişiler üzerindeki fiziksel tasvirleri ve olayları canlı kılcak ayrıntılara girişmeleri bunun göstergesi olarak yorumlanabilir. Ek olarak, olayların ve eserlerdeki kurgunun çoğunlukla bir veya birkaç kahraman etrafında dönmesi, zaman, kahramanlar ve mekânlar açısından çokluk yaşanmaması yazarların dikey derinliği tercih etmemelerinin bir başka nedenidir. Örneğin, *F. Doystoyovski Ecinniler* isimli romanında bunun tam aksi bir yazma tekniği ile dikey derinliği olan olay anlatılarına girişmiştir. Seçilen olayların ve kahramanların genellikle sıradan ve normal insanlar olması da bu yapıyı etkilemektedir. Psikolojik eserler söz konusu olduğunda *Gogol*'ün *Nesin*'den daha detaylı ve sayıca çok eserler verdiği göze çarpar. Ama bu çalışmalar da *Gogol*'ün salt psikolojik saptamalar yapmaktan öte, bireylerin psikolojik savrulmaları ve Çarlık Rusya'sının sınıflaşma, fakirlik, yalnızlaşma gibi toplumsal yapısındaki çözümler arasında ilişki kurarak kaleme aldığı ve amacı toplumsaldan bireylerle doğru uzanmak olan eserleridir. *Gogol*'ün kaleme aldığı *Bir Delinin Hatıra Defteri* ve *Palto* isimli eserler bu tür çalışmalar olarak değerlendirilebilir. (Gogol, 2002; Nesin, 2008).¹

¹ Gogol ve Nesin'e ilişkin olarak yapılan saptamaları görebilmek için ayrıca bkz: Nikolai Gogol, *Neva Caddesi*, (Çev. M. Özgül), Can Yayınları, İstanbul–2005; Nikolai Gogol, *Ölü Canlar*, (Çev. G. Kızılırmak), Bordo-Siyah Yayınları, İstanbul–2008; Nikolai Gogol, *Taras Bulba*, (Çev. N. Nirven), Bordo-Siyah Yayınları, İstanbul–2008; Aziz Nesin, *Zübük*, Adam Yayıncılık, İstanbul–2000; Aziz Nesin, *Aferin*, Nesin Yayınevi, İstanbul–2005; Aziz Nesin, *Biz Adam Olmayız*, Nesin Yayınevi, İstanbul–2004.

3. Rus ve Türk Bürokrasisi ve Teorik Bağlılıkları

Gogol'ün 19. yüzyılın ikinci yarısı Rusya'sı, *Nesin*'in ise 20. yüzyılın ikinci yarısı Türkiye'sinin bürokratik devlet mekanizmalarının işleyişi için çizdikleri tablo birçok açıdan birebir örtüşmektedir. Benzeşmenin arkasında yatan nedenler, her ne kadar devletlerin tarihsel konjonktürlerindeki farklılıkta yatsa da, halkların devlet algıları ve devletlerin hem kendilerini ve hem de toplumu yorumlamaları arasındaki benzerlik göz ardı edilebilecek nitelikte değildir. Romanlarda anlatılan dönemler ve bu dönemlerdeki devlet ve bürokratik mekanizmalardaki yozlaşma, *Kamu Tercihî Teorisinin* (KTT), devletin başarısızlık nedenleri olarak ileri sürdüğü argümanlarla açıklanabilecek niteliktedir. Bunun için izlenmesi gereken yöntem, KTT hakkında özet bir bilgi verdikten sonra, her iki yazarın anlatmaya çalıştıkları dönemlerin devlet ve bürokratik yapılarındaki çürümeyi, teorilerin ışığında incelemek olabilir.

KTT, *J. Buchanan* ve *G. Tullock* gibi iktisatçıların öncülük ettiği, piyasa mekanizmasının aksaklığı iddialarına karşı kamu kesiminin etkisizliğini öne çıkaran ve bu etkisizliğin giderilebilmesi için anayasal iktisat anlayışını öneren bir iktisat teorisi olarak ABD'de ortaya çıkmış ve *G. Brennan* ve *R. Tollison* gibilerin katılımıyla daha da gelişmiş ve kabul edilmiştir. Teorinin temeli, iktisat biliminin araçları ile politikayı analiz etmeye dayanmaktadır. Buna göre, politik arenada da *seçmenler*, *siyasetçiler* ve *bürokratlar* arasında bir mübadele bulunmaktadır ve bu mübadelede her tarafın kendi çıkarını maksimize etmeye (*maksimiand ilkesi*) çalışacağı kabul edilmelidir. (Tullock, 1987: 105–108). Seçmenler faydalarını, siyasetçiler oylarını, bürokratlar kendi konumlarını ve bütçeyi, çıkar grupları ise rantlarını maksimize etmeye çalışacaklardır. Bu nedenle politika içinde oluşan *homo economicus*, kamu yararının ortaya çıkmasının önündeki en büyük engeldir. (Buchanan, 1986: 36–42). Çünkü politik arenadaki hiçbir birey ya da grup, tıpkı piyasada olduğu gibi, kendiliğinden toplum yararına yönelik faaliyetlerde bulunmayacaktır. Ortada bir değişim vardır ve kamu yararı ancak bu değişim sonucunda ortaya çıkabilecek bir şey olacaktır. Çözüm, anayasa kavramını ve dolayısı ile anayasa pratiğini olabildiğince genişletmek ve politik arenadaki ajanların, özellikle siyasetçi ve bürokratların hak ve yetkilerini sınırlandırabilmektedir. Amaç, kötü ajanları iyileri ile değiştirmek değil, oyunun kurallarını ince ayrıntılarına kadar anayasal kurallarla belirlemektir. (Aktan, 2004: 89). Teori kendini ortaya koyarken bir dizi rota izleyerek, iddialarını sağlam temeller üzerine inşa etmeyi de ihmal etmemiştir. Ana hatları ile belirtmek gerekirse, bunun için ilk önce devletin büyüme nedenleri² ve bu büyüme sonucu

² Kamu harcamalarının artışı ve kamunun bu sayede büyümesi ilk olarak literatürde *Peacock* ve *Wiesemann*'in birlikte ileri sürdükleri *sıçrama tezi* ile ortaya koyulmuştur. Buna göre, olağanüstü hallerde artan vergi gelirleri ve bireylerin vergi yüküne katlanmaları, bu haller ortadan kalktıktan sonra da devam etmektedir. Devletin büyüme nedenleri kamu tercihi teorisinde de ele alınır. Bunlar her ne kadar ekonomik olarak büyüme nedeni olarak ileri

ortaya çıkan başarısızlıkların kökenleri üzerine açıklamalar geliştirilmiştir. *J. Buchanan* bir çalışmada devleti *koruyucu, üretken ve aşırı* devlet olarak, bir başka çalışmada ise *sorumlu devlet ve aşırı devlet* olarak sınıflamıştır. Her iki sınıflamada da devlet mekanizmasının, vatandaşların hak ve özgürlüklerini koruyan bir yapıdan hantal bir yapıya doğru nasıl evrim geçirdiğini görmek mümkündür. (Buchanan, 1975).

Devletin başarısızlığı, politikacılardan, seçmenlerden, politikacı ve seçmen ilişkilerinden, kamu kesiminin işleyişinden ve seçim sisteminden kaynaklanabilecek kadar geniş bir alana yayılabilir. (Aktan-Dinleyici, 2006: 16–63). *J. Buchanan* daha genel bir sınıflama yaparak devlet sektöründeki ekonomik ve politik yozlaşmayı kamunun etkisizliğinin temel nedenleri olarak ortaya koymaktadır.

Gogol ve *Nesin*'in eserleri incelendiğinde, onların çalışmalarına konu ettikleri dönemlerdeki bürokratik mekanizmalarda ortaya çıkan çürüme ile KTT'nin 1950'ler sonrasında ortaya koyduğu ve devletin başarısızlık nedenleri olarak ileri sürülen nedenler arasında paralellik olduğu göze çarpar. Bu bağlamda, KTT her ne kadar devletin iktisadi cephesinin büyümesinden yola çıkarsa da, ekonomik anlamda gerçekleşen büyüme ister istemez kurumlar, bürokratlar, hizmetler vb. alanlarda da devletin büyümesini beraberinde getirecektir.

Eserler bağlamında Rusya ve Türkiye bürokrasisi arasındaki en temel benzerlik devlet tüzel kişiliğinin algılanmasında yatmaktadır. Bu algı aynı zamanda kutsal bir dogma gibi siyasetçiler tarafından, kendilerini her türlü denetim ve baskıdan azat edebilmek amacıyla desteklenerek beslenmektedir. Bu mantıkta devlet, halk için var olan ve onlar tarafından organize edilmiş bir tüzel kişilik olarak değil, halka karşı bir taraf olarak onlara rağmen yer almaktadır. Halkın işleri ve refahı için değil, kendi çıkarı ve devamlılığı için vardır. Bunun için şeffaf ve yenilikçi olmadığı gibi statükonun devamı için çaba harcamaktadır. Problemlerin çözümünde bir merci değildir. Bu bakış açısı faşizm ve tam demokrasi arasında duran garip bir devlet algısına işaret eder. KTT'nde ise bu durum, kamu kesiminin işleyişinden kaynaklanan en önemli devlet etkisizliği olarak formüle edilir. Teoriye göre kamuda tekelci bir yapı vardır. Bu nedenle işlem maliyetleri yüksek, israf ve savurganlık, yetersiz denetim, reform yapabilme güçlüğü ve içe kapalı ön plana çıkacak ve kamu kesimi bir refleks olarak kendi devamlılığı için kendini savunma mekanizmalarını geliştirecektir. Bu gelişme, teoriye göre, bir ayağı ile devletin ekonomik veçhesi ile ilişkilidir.

sürülse de, örtük ya da açık bir biçimde bürokratik büyümeyi de kökleri niteliktedir. Nedenler, Keynesyen politikalar, refah devleti ve insan hakları anlayışının yaygınlaşması, piyasa mekanizması aksaklıkları, nüfus artışı ve kentleşme, içsel ve dışsal ekonomiler, ulusal ve uluslararası güvenlik ihtiyacının artışı olarak belirlenebilir.

Bu yozlaşma, bürokrasi teorileri açısından bakıldığı zaman *M. Weber*'i hatırlatmaktadır. *Weber*'in ısrarla üzerinde durduğu korkusunun Rus ve Türk bürokrasisinde ortaya çıktığı görülmektedir. *Weber*, kolektif faaliyetlerin organize edilmesi şeklinde tanımladığı bürokrasiye kuşkulu bakar. Ona göre endişe duyulması gereken nokta, toplumun geliştirmiş olduğu hiyerarşik kontrol mekanizmasının sonucu olarak bir grubun diğerlerine baskın gelebilmesidir. Tam da bu noktada *Weber*, bürokrasi ile diğer toplumsal mekanizmalar arasındaki farkı ortaya koyarak, bürokrasinin nasıl olup da topluma rağmen bir biçim alabildiğini göstermeye çalışır. Ona göre bürokrasiyi, makine ile yapılan, diğer sosyal organizasyonları ise makinesiz yapılan üretim biçimlerine benzetmek mümkündür. (Scott, 1998: 43). Çünkü *Weber*'e göre bir bürokrasinin bu farklılaşmaya neden olan, uzmanlaşma, kural koyma, standardizasyon, üste karşı sorumluluk, ömür boyu tam zamanlı çalışma ve koordinasyonun sağlanabilmesi gibi özellikleri bulunmaktadır. (Rainey, 2003: 27). Bu özellikler, bürokrasinin mekanikleşerek esnekliğini yitirmesine neden olmaktadır. Buna bir de kamu kesimine tanınan özerklik ve uzmanlığın ortaya çıkardığı güç tekeline eklemek gerekir. Sonuç, bürokrasinin varoluş felsefesinin ötesinde, topluma karşı ve onun üstünde bir kişilik olmasına uzanacaktır. (Abadan, 1959, 55).

Ülkelerin ikinci benzerlikleri *J. Buchanan* tarafından politik yozlaşma olarak ifade edilir. Politik yozlaşma en genel anlamda politikanın düzgün işlemlerini bozan her türlü yapı olarak değerlendirilebilir. Rüşvet, adam kayırmacılık (*nepotizm*), hizmet kayırmacılığı, partizanlık, lobcilik ve rant kollama bu yozlaşma içinde değerlendirilir. *Gogol* ve *Nesin*'in eserlerindeki en temel vurgu bu kategoride toplanmakta ve benzeşme, politik yozlaşmada daha da belirgin hale gelmektedir. Nitekim her iki dönemin ve bürokratik yapısının aksaklıkları arasında eserlerde, rüşvete, bilgisizliğe, adam kayırmaya, anti rasyonel uygulamalara, kayıtların yetersizliğine vurgu vardır. Bütün bunlardan daha vahimi, bürokratik mekanizma içinde sistemin kursosuz işlediğine iman edilmiştir ve hiç kimse sistemin dönüşümü için çaba harcamadığı gibi, dönüşeceği yolunda da olumlu düşünceye sahip değildir. Sistemin dışından gelen her türlü değişim isteği, kamunun kendini savunma refleksi ile bir tür sistem düşmanlığı olarak afişe edilerek susturulmaktadır. Politik yozlaşma, kendisinin doğal bir uzantısı olarak hukuk dışılığın, sistemin içinde yaşayabilmesine zemin hazırlamaktadır. *Müfettiş*'te öne çıkan rüşvet ve yüksek bürokratlara yakın olabilme vurgusu ile *Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz*'da bütün eser boyunca işlenen *kara kaplı nizami* imgeleri dönemlerin bürokratik mekanizmalarında hukuk dışılığı vurgulayan önemli saptamalardır. (Gogol, 2002; Nesin, 2008).

Bürokrasi teorisi açısından bakıldığında *mekanik örgüt*, *organik örgüt* ayırımına ulaşmak mümkündür. İlk örgüt yapısı daha çok üretkenlik ve iş üzerine odaklanırken, ikinci tip yapı esneklik ve gelişimin maksimizasyonundan hareket etmektedir. Aslında ideal olan şekliyle bürokraside uygun hiyerarşik yapılanma ve işin uzmanlar tarafından yapılması söz konusudur. Ancak idealin tam aksine, bürokratik yapı-

lar insanlar tarafından oluşturulmuş mekanik yapılardır. *Gogol* ve *Nesin*'in eserlerinde, olması gereken ideal bürokratik yapının, karar merkezinde yer alan insanlar tarafından nasıl bozulduğu ortaya koyulmuştur. Bürokratlar kendilerine verilen işleri geleneksel bürokratik anlayışın neden olduğu tek düze hareket tarzı ile çözümsüzlüğe itebilmektedirler. Farklı sorunlara farklı çözümler üretme becerisine sahip olmayan bürokrat, kendisine verilen emir ya da biçimsel olarak aktarılan kuralın dışına asla çıkamamaktadır. Sabit kurallara göre hareket etmek, bürokrat açısından görevini yapmış olmak anlamına gelmektedir. Burada yine mekanik ve organik örgüt farklılaşması devreye girer. (Gibson vd, 2003: 393).

Dönemler arasındaki, KTT bağlamındaki bir diğer benzerlik siyasal arz cephesinden, yani kamu sektörünün hizmet arzındaki yozlaşmadan kaynaklanmaktadır. Kurumlar birbirlerinden bağımsız işleyen, hatta birbirleri ile kayıt birlikteliği olmadığı gibi, birbirlerinin kayıtlarına da güvenmeyen bir yapı içindedirler. İşler el yordamı ile ve geleneksel yöntemlerle yürütülmeye çalışılır. Siyasal etik yokluğu nedeniyle, bürokraside ikili uygulamalar söz konusudur. Bu ikili uygulamada kamu sektörünün çıkarları birinci, vatandaşın çıkarları ise ikinci planda tutulur. Bu anlamda kamu sektörü ve bürokrasisi halkın problemlerini çözücü bir merci olarak değil de halkın kendisi bir şekilde problemin çözüm mercii olarak takdim edilir. Kamu ve onun bürokratları, kamunun lehine olan işlerde hız ve pratikliğe, halkın lehine olan işlerde ise hantallık ve kanunlara tıpa tıp uygunluğa (anti rasyonel olsa bile) tamamıyla riayet etmektedirler. Bu olumsuz durum, kamu tercihi teorisine göre siyasal iktidarın ileriye görememesinden, politik rekabet eksikliğinden, seçim sistemindeki bozuluktan, parti içindeki demokrasi eksikliğinden ve siyasi etik yokluğundan ortaya çıkmaktadır. Özellikle monarşik ve tek partili siyasi yapılanmalarda durum daha vahim bir hal almakta ve alternatif yokluğu, monarkların ve tek parti mensuplarının, kendilerini sistemin ve devletin yegâne sahipleriymiş gibi algılamalarına neden olmaktadır. Sonuç şu veya bu şekilde devletin ve onu temsil eden bürokratların üstün ve biricik oldukları, sistemin koruyucusu olarak görev yaptıkları biçimine dönüşmektedir. Hatta bu koruyuculuk görevi, maddi veya manevi birtakım objeler de koruyuculuk sınırına dâhil edilerek, eleştirilemezlik gibi dogmatik bir boyuta taşınmaktadır. Bunun nedeni özellikle mekanik örgüt tipi bürokraside, bürokratların organik yapıda olduğu hizmete odaklanmak yerine, kendi varlık nedenlerini gözden kaçırmalarına neden olacaktır. Bu anlamda bozulmayı tetikleyen en önemli unsur, bürokratların kariyer kaygısında yoğunlaşarak vatandaşa olan sorumluluklarını unutarak, yalnızca üstlerine karşı sorumluluk hissi taşımalarıdır. Buna çoğu zaman karar merkezinin tek bürokratta toplanabilmesi eşlik etmektedir.

Dönemler arasındaki benzeşmenin bir başka boyutu halk, bürokratlar ve devlet görevlileri arasındaki ilişkide yatmaktadır. Her iki eserde de bazen açık, bazen de gizli biçimde olmak üzere bu ilişkiye gönderme vardır. Toplumsal sınıflaşma, rant

kollama, partizanlık, iki yüzlülük ve sahtekarlık, eserlerde, konu olan dönemlerin bürokrasi mekanizmalarının temel özellikleri olarak vurgulanmaktadır. KTT ise bu türden gelişmeleri politikacıların çıkar güdüsüne, hizmet kayırmacılığına, politikacı ile bürokratlar arasındaki asimetric enfomasyona, yetki devri aksaklıklarına ve bürokratlar ile özel çıkar grupları arasındaki ilişkiye bağlamaktadır. Teoriye göre, bunun giderilebilmesi için siyasi arenada kamunun hareket alanının ve bireysel hak ve özgürlüklerin sınırlılıklarının ince ayrıntısına kadar belirlenmesi gereklidir. (Savaş, 2007: 44; Buchanan, 1984: 439–451).

Gogol ve Nesin'in gözünden, yaşadıkları dönemin devlet ve bürokrasi geleneklerinde insan unsuru bir tür beşeri sermaye gibi algılanmak yerine, bir çeşit sürü, cahil kalabalıklar şeklinde algılanmaktadır. Böylelikle, açık olarak ifade edilmemekle birlikte, halkın kendini yönetecek siyasi iktidarları seçmeleri pratikte mümkün görünmez. Onların kendi adlarına vermeleri güç olan kararlar, kamunun seçkin ve kendi kendini üreten bürokratları tarafından verilir. Pratikte, halkın oyları ile gelecek sistemi dönüştürmek, geliştirmek ve modernize etmek yoluyla mevcut bürokratların statükoları bir tür tehdit altına girdiğinde ise bizatihi devletin gücü, sözüm ona devleti ve yerleşik düzeni korumak adına hareket edilerek halkın temsilcilerini alaşağı etmede kullanılır. Çarların, ortaya çıkan toplumsal hareketleri bastırırken kullandıkları sert yöntemler sözde Rus toplumunun selameti içindir. Türkiye'de 1960 ve 1980 askeri darbelerini yapanların ilk söylemlerinin de temel vurgusu demokrasiyi güçlendirmek ve halkın kendi kendini yönetebilmesinin yeniden sağlıklı bir yapıya kavuşturulması etrafında toplanmıştır. Bu oluşum, halkın içinde oluşmuş bulunan çıkar grupları tarafından da desteklenmiş ve değişimin oluşturacağı yeni yapıda, statükoları ayakları altından kayacak olanlar büyük bir örgütlenme içinde olmuşlardır. Burada, kamu personelini de iki ana grup halinde telakki etmek doğru görünür. Sıradan memurların ve sistemden nemalanamayanların söz konusu grubun dışında tutulması gerekir. Bürokratlar da kendi içlerinde bir tür gizli derecelenme içindedirler.³ Bu nedenle her iki yazarda da kamu kesimi personelinin içine düştüğü bıkkınlık, bezginlik, lakaytlık, yetersizlik, saygısızlık ve işten dolayı gösterdiği yılgınlık, alt düzey kamu görevlilerinin de aslında söz konusu çarkın nötr bir parçası olduğunu göstermektedir. Bürokrasideki insan unsuru bir tür uzman seçimi şeklinde değil, siyasi değerlendirmelerle yapılır. Eserlerde, en yüksek rütbeli kimselerin bile buldukları mevkie ilişkin liyakatlerinin düşük düzeyi özellikle

³ Çar I. Piyotr tarafından 1722 yılında yayınlanan *rütbeler tablosu* Rusya'daki memurların içinde buldukları görevlerin derecelerini belirliyordu. Buna göre Rus devlet bürokrasisinde dört tür memur bulunmaktaydı. Birincisi *askeri devlet memurları*, *askeri deniz kuvvetleri memurları*, *saray görevlileri* ve *sivil memurlar* bu kategorileri oluşturmaktaydı. Her bir memur kategorisi ise kendi içinde 14 dereceye ayrılmıyordu. Birinci dereeden bir memur, söz konusu sınıfın en yüksek rütbeli memur sınıfı içinde yer almış oluyordu. Bu sınıflama aynı zamanda bürokratik bir mekanizmayı, kandan gelen aristokratik sınıflamanın üstüne yerleştiriyordu. Her kategoride sekizinci dereceye yükselen bir memur, soylu ilan ediliyordu. Böylece soyluluk, yalnızca kan bağı ile değil, devlete ve hükümdara yapılan hizmete bağlı olarak belirlenmiş oluyordu.

vurgulanmaktadır. *Gogo*'daki sahte müfettiş ve Nesin'deki, bir bekçi olabilmek için diploma arandığı ancak üst düzey görevler için diploma dışında ilişkilerin gerekli olduğu ifadesi bunun en güzel örneklerindedir.

Bürokrasinin içinde bulunduğu bu durum, devletin ve dolayısı ile onun bürokrasinin büyümesi sonucunda ortaya çıkar. Bürokratların bir sınıf bilinci ile hareket ederek kendilerini farklılaştırmalarına ek olarak, büyük iş hacmi içinde uzmanlaşmaya yönelmeleri bürokratları varoluş gerekçelerinden koparmakta ve mekanizmanın esnekliğini yitirmesine neden olmaktadır. Gerçi *H. Simon*, uzmanlaşmanın, belirli bir bürokratin, herhangi bir konu üzerinde karar verecekse o konu üzerinde uzmanlaşmak durumunda kalacağını ifade etse de (*Simon, 1944: 16–30*) bu durum aynı zamanda esnekliği kaybetmenin bir nedeni olarak ortaya çıkabilmektedir.

J. Buchanan'ın, politik yazlaşmaya ek olarak ekonomik yozlaşmayı da kamunun başarısızlığının göstergeleri arasında saydığı kriterleri yukarıda ifade edilen benzerliklere eklemek gerekmektedir. Nitekim hacim olarak büyüyen devlet ve onun bürokrasi mekanizması bir yönüyle de ekonomik olarak büyümektedir. Bu büyüme, yerleşmemiş ve kuralları belirlenmemiş demokratik yapılarda ekonomik göstergelerin bozulmasını da beraberinde getirmektedir. Açık bütçe, artan emisyon, iç ve dış borç yükünde büyüme, verimsizlik, işsizlik ve yüksek enflasyon politik arenada çürüyen kamu kesiminin, *Buchanan*'a göre, ekonomik görünümleri olarak ortaya çıkmaktadır.

Rus ve Türk bürokrasileri ve devlet mekanizmaları arasındaki farklılık ilkin her iki bürokratik mekanizmanın hayat bulduğu ortamın farklılığında yatmaktadır. Nitekim Rus bürokrasisi doğrudan çara ve bazı dönemlerde çarlarla birlikte görev yapan meclislere (*duma*) bağlıydı. Oysa Türkiye'de batı tipi bir demokrasi, en azından 1950'den sonra çok partili yaşam ve halkın oyları ile işbaşına gelmiş bir meclis bulunmaktaydı. Bir diğer farklılık ülkelerin tarihsel koşullarında aranmalıydı. Yaşadıkları coğrafya, halklarının dini inançları, tarihsel gelenekleri ve en önemlisi feodal sistemi Rusya'nın idrak etmiş olmasına Türkiye'de böyle bir siyasi sistemin hayat bulmamış olması bu tarihsel koşullardan yalnızca en önemlileri olarak dikkat çekiyordu. Rus bürokratlarında, bürokratik yapıyı mekanik bir yapıya doğru götürerek, sistemin esnekliğini kaybetmesine yol açacak davranışların temel nedeni daha çok merkeze yaklaşma ve bürokratikte yükselerek birtakım avantajlar elde ederek soyluluk unvanı alabilme amacı taşıyordu. Türk bürokratları ise daha çok gelecek kaygısı, daha iyi bir hayat yaşamak ve bunun yeniden üretilebilmesi için çaba harcamaktaydılar. Bunun için de sistemin yapısını değişmeden koruması esas olmalıydı. Her iki bürokratik yapılanmanın devlet algısında da farklılık bulunmaktaydı. Rus bürokrasisi ve halkında devletin kutsallığı nedeniyle kayıtsız bir teslimiyet yoktu. Nitekim Rus tarihinde meydana gelen *Dekabristler* isyanı gibi bazı erken tarihli ayaklanmalar, devlete olan bakış açısını gösteriyordu. Ancak uygulanan baskıcı

politikalar, yoksulluk ve çaresizlik halkın boyun eğmesine neden oluyordu. Oysa Türk bürokratları ve halkında daha çok tarihsel koşulların zorlaması ile kutsal devlet anlayışı ve birlik ideali çerçevesinde devlete ve onun görevlilerine her durumda duyulan bir saygı söz konusu idi. Belki de farklılaşmanın en ironik olan yanı, incelenen devletlerin söz konusu benzeşmeleri ve farklılıkları barındırdıkları dönemler arasında yaklaşık 100 yıllık bir farkın olmasıydı. Ama bu büyük zamansal farka rağmen benzeşmelerin olumsuz yapısı Türk devlet geleneğinin ve bürokrasisinin ve devlet algısının ne denli ağır adımlarla gelişme gösterdiğinin simgesi niteliğindeydi.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Yapılan bilimsel çalışmalardan anlaşılmaktadır ki; devlet tüzel kişiliğinin hacim olarak büyümesi, bütün iyi niyetli gerekçelere rağmen olumsuz sonuçların doğmasına neden olmaktadır. Bunun en önemli nedeni, devletin fonksiyonlarını ifa ederken, bunları yine gerçek kişiler, bürokratlar, siyasetçiler ve diğer memur grupları tarafından yerine getiriyor olmasıdır. Devletin büyümesiyle ortaya çıkan sorunların kaynağı çeşitli olabilmektedir. Sorunlar bürokrat ve siyasetçileri ile halkın kendi içinden, bürokrat, siyasetçi ve halk arasındaki ilişkiden, demokrasinin yerine getirilme biçiminden ve kamu kesiminin işleyişinden kaynaklanabilmektedir. Sonuç, devletin ve bürokratlarının varlık nedenlerinin dönüşmesine, devletin etkinliğini yitirmesine, bürokratik işleyişteki organizasyonun şekil değiştirmesine ve devletin bir taraf olarak halka karşı ve ona rağmen bir tüzel kişilik olmasına kadar uzanmaktadır. Bürokrasideki işleyiş mekanizmasında yer alan bozulma o boyutlara ulaşmaktadır ki; halkın işini yapmak ve problemlerini çözmek için var olan bürokratlar problemin kaynağı oldukları gibi çözümü de halka havale etmişlerdir.

19. yüzyıl Çarlık dönemi Rusya'sı ile 20. yüzyıl Türkiye'sinin bu anlamda çok yakın benzerlikler taşıdığını söylemek, bu çalışma sonucunda mümkün olabilmektedir. Nitekim çağlarının en yakın şahitleri olan, *Gogol* ve *Nesin* gibi yazarların, ülkelerindeki bürokrasi mekanizmasına yönelik olarak şahitliklerini içeren eserleri, bu benzerliği doğrulamaktadır.

Söz konusu benzerlikler *Kamu Tercih Teorisi*'nin ve bürokratik örgüt teorilerinin alet çantası kullanılarak incelendiğinde de, devletin büyümesi ve başarısızlık nedeni ile Rus ve Türk bürokratik mekanizmalarındaki dönüşüm net olarak ortaya çıkmaktadır. Buna göre her iki ülkede de devletin başarısızlık nedenleri olarak şunları belirtmek mümkündür:

- Siyasal iktidarların kısa vadeli bakış açısına sahip olması.
- Demokratik yapının işleyişindeki ve özellikle seçim sistemindeki aksaklıklar.

- Politik arenada rekabetin eksik olması. Manorşik ya da tek partili yönetim zaafiyetleri.
- Siyaset ahlakının bozulması, siyasetçilerin ve bürokratların ilkesizleşmesi.
- Bürokrat ve politikacılar ile halkın bazı grupları arasında ranta dayalı çıkar ilişkilerinin kurulması.
- Kamuda işlem maliyetlerinin yüksek olması.
- Kamuda ceza ve ödül mekanizmalarının yetersizliği.
- Kamunun dışarıya karşı şeffaf olmaması.
- Denetim mekanizmasındaki eksiklik.
- Sistemi değiştirmek için reform yapabilmeyen önünde engellerin var olması.
- Politikacı, bürokrat ve seçmen kitlesinde sistemin değişebileceği yolunda bir inancın olmaması.
- Özellikle halkın devlet ve bürokrasi algısındaki biçim değiştirme.
- Ekonomik ve politik yozlaşmanın ortaya çıkması.
- Seçmenlerin içinde buldukları konuma yönelik olarak bilgisiz ve aynı zamanda ilgisiz olmaları.
- Bürokratların varlık nedenleri konusunda bilinçsiz ama çoğu zaman bilinçli bir şekilde düşünsel dönüşüme uğramaları.
- Bürokrat ve siyasetçilerin halkı cahil, bilgisiz ve yönetilmesi gereken bir sürü gibi algılanması.
- Bürokrasinin esnekliğini yitirmesi, gelecek kaygısına düşmesi ve varlığının, ancak statükocu yapının devamına bağlı olduğu inancına kapılması ve sınıf bilinci ile hareket etmesi.
- Bürokratların aşırı uzmanlaşma sonucu mekanikleşmesi.
- Weberyen bakış açısı ile bürokratik mekanizmanın, mekanik ve karizmatik bir yapıya dönüşmesi.

Rus ve Türk devlet bürokrasisindeki bu benzerlikler, ülkelerin yaklaşık olarak 100 yıllık bir zaman farklılığı ile incelendiği dikkate alındığında, Türkiye'deki yönetim ve bürokrasi zafiyetinin boyutları daha da büyür. Değişime, bütün kavramsal önkabullerin ve yargıların yıkılarak yeniden inşa edilmesi ile başlanması en uygunu olacaktır.

Kaynakça

- Abadan, N. (1959), Bürokrasi, Ankara: AÜ. BSF. Yayınları.
- Aktan, C. C. ve Dinleyici, D. (2006), "Devlet Niçin Başarısız? Kamu Ekonomisindeki Etkinsizliklerin Kaynakları", En Az Devlet En İyi Devlet (Der. C. C. Aktan), Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları: 15–65.
- Aktan, C. C. (2006), "Devletin Başarısızlığının Anatomisi", En Az Devlet En İyi Devlet (Der. C. C. Aktan), Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları: 1–15.
- Aktan, Coşkun C. (2004), Yeni İktisat Okulları, Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Buchanan, J. (1975), The Limits of Liberty –Between Anarchy and Leviathan, Chicago: Chicago University Pres.
- Buchanan, J. (1984), "Devletin Gücü Üzerine Konulacak Anayasal Kısıtlamalar", (Çev. Z. Arıkan), Kamu Tercih Teorisi ve Anayasal İktisat, (Der. C. C. Aktan, Aytaç Eker), İzmir: Akli Selim Ofset Tesisleri: 415–433.
- Buchanan, J. (1986), "Kamu Tercih Yaklaşımı", (Çev. M. Tosuner), Kamu Tercih Teorisi ve Anayasal İktisat, (Der. C. C. Aktan, Aytaç Eker), İzmir: Akli Selim Ofset Tesisleri: 29–43.
- Czarniawska, B. (2009), "Distant Readings: Anthropology of Organizations through Novels", Journal of Organizational Change Management, Vol. 22, No 4, 357-372.
- Elleinstein, J. (1986), Devrimlerin Devrimi, (Çev. K. Kurtgözü), Ankara: Başak Yayınları.
- Gibson, J. L. (2003), Organizations, New York: McGraw Hill Publication, 11th Edition.
- Gogol, N. V. (2002), Müfettiş, (Çev. B. Buzcu), İstanbul: Metropol Yayınları.
- Gogol, N. (2005) Neva Caddesi, (Çev. M. Özgül), İstanbul: Can Yayınları.
- Gogol, N. (2008) Ölü Canlar, (Çev. G. Kızılırmak), İstanbul: Bordo-Siyah Yayınları.
- Gogol, N. (2008) Taras Bulba, (Çev. N. Nirven), İstanbul: Bordo-Siyah Yayınları.
- Nesin, A. (2008), Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz, İstanbul: Nesin Vakfı Yayınları.
- Nesin, A. (2000) Zübük, İstanbul: Adam Yayıncılık.
- Nesin, A. (2005) Aferin, İstanbul: Nesin Yayınevi.
- Nesin, A. (2004) Biz Adam Olmayız, İstanbul: Nesin Yayınevi.

Rainey, G. H. (2003), *Understanding and Managing Public Organization*, San Francisco: Jossey-Bass Pub.

Savaş, V. (2007), *Anayasal İktisat*, Ankara: İlke Yayınları.

Scott, R. (1998), *Organizations*, New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Simon, H. (1944), "Decision Making and Administrative Organization", *Public Administration Review*, 4 (1), 16–30.

Tullock, G. (1987), "Public Choice", in: *The New Palgrave Dictionary of Economics*, London: McMillan Pres: 104–144.

Postmodernizm ve Komplekslik: Örgüt Kuramı Bağlamında Paradigmatik Bir Tartışma*

Erkan ERDEMİR

Yrd. Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF
İşletme Bölümü
eerdemir@ogu.edu.tr

Umut KOÇ

Yrd. Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF
İşletme Bölümü
umutkoc@ogu.edu.tr

Postmodernizm ve Komplekslik: Örgüt Kuramı Bağlamında Paradigmatik Bir Tartışma

Özet

Sosyal bilimler alanında son yıllarda postmodernizm ve komplekslik kavramları yoğun olarak tartışılmaktadır. Postmodernizm örgüt kuramı açısından geniş olarak tartışılmış bir kavramdır. Komplekslik kuramından da örgüt araştırmalarına önemli katkılar sağlaması beklenmektedir. Bu çalışmada literatürün bir bölümünde birbirleri ile ilişkili gibi görünen postmodernizm ve komplekslik kuramı incelenerek Burrell ve Morgan tarafından oluşturulan çerçevede konumlandırılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak postmodernizmin ve komplekslik kuramının görece birbirlerinden farklı yaklaşımlar oldukları, postmodernizmin genel olarak radikal hümanist kısımda, komplekslik kuramının da ağırlıklı olarak işlevselci kısımda yer aldığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgüt kuramı, postmodernizm, komplekslik, sosyal bilim paradigmaları.

Postmodernism and Complexity: A Paradigmatic Debate in the Context of Organization Theory

Abstract

In recent years, postmodernism and complexity have been discussed intensively in the social sciences. Postmodernism, as a concept, has been widely discussed from the organization theory perspective. It's expected that complexity theory will make important contributions to the organization research. In this study, postmodernism and complexity theory, which is implied to have strong connections with each other in the literature, are examined as well as being positioned at the Burrell and Morgan framework. Results of the study show that postmodernism and complexity theories are relatively different from each other. As postmodernism is generally positioned at the radical-humanist section, complexity theory is mostly positioned at the functionalist section.

Keywords: Organization theory, postmodernism, complexity, social sciences paradigms.

* Bu çalışmanın ilk hali yazarlar tarafından 2005 yılında 4. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresinde sunulmuştur (Koç ve Erdemir, 2005).

1. Giriş

Yaklaşık yüz yıllık bir geçmişe sahip olan örgüt kuramı, özellikle yüzyılın son çeyreğinde *paradigma*¹ tartışmalarının yoğun olarak yaşandığı bir alan haline gelmiştir. Bu kadar çok paradigma tartışmasının yaşanmasının olumlu ya da olumsuz pek çok yönü ortaya konulmuştur. Bir taraftan, bu durumun standart boşluğu ve başıboşluk yarattığı, örgüt kuramının “bilimselliğini” gölgelediği öne sürülürken (örn., Pffefer, 1993, 1995; Donaldson, 1995), diğer taraftan da bu durumun kuramdaki dinamizm ve yaratıcılığı pekiştirdiği, var olan paradigmalara yenilerinin eklenmesinin daha da iyi olacağı (Clegg vd., 1996) tersinin ise “otokratik” ve “ortodoks” bir eğilim olduğu (Van Manen, 1995) dile getirilmiştir.

İlk olarak 1900’lü yılların başında mimari ve sanat alanında modernizmin katı biçimselliğine tepki olarak kullanılan postmodernizm kavramı sosyal bilimler alanında ilk defa 1959 yılında Aydınlanma fikrinin çöküşünü belirtmek üzere kullanılmıştır (Calas ve Smircich, 1997). 1980’lerin sonunda, örgüt yazınında ilk örnekleri ortaya çıkmaya başlayan “postmodernizm” (Cooper ve Burrell, 1988), yukarıda iki uç noktası belirtilen paradigma tartışmalarında *çoklu-paradigmaçılık* tarafında yer almıştır.

Yeni bir paradigma mı olduğu yoksa var olan paradigmalardan birinin altında mı yer aldığı hayli tartışmalı olan komplekslik² kuramının temel adımları, fizik, matematik, kimya ve biyoloji gibi pozitif bilimlerde daha önceden atılmış ancak, ABD’deki Santa Fe Enstitüsü çatısı altında çalışmalarını yürüten çapraz fonksiyonlu bilim adamlarından oluşan bir grubun çalışmalarıyla bilim dünyasının gündemine, 1990’lı yılların başından itibaren oturmuştur. Örgüt kuramında çok sınırlı çalışmaya konu olan kuramın, ileride büyük katkıda bulunacağını umanlar hiç de az değildir (örn., McKelvey, 1997; Anderson, 1999; Baum ve Rowley, 2002; Tsoukas, 2003; Maguire vd., 2006).

Bu çalışmanın amacı, aşağı yukarı aynı zamanda örgüt yazınında üzerlerinde durulmaya başlanan ve paradigmatik olarak kimilerine göre aynı, kimilerine göre ayrı taraflarda duran postmodernizm ve komplekslik kuramı arasındaki ilişki üzerine bir tartışma gerçekleştirmektir. Birinci ve ikinci bölümlerde, sırasıyla postmodernizm ve komplekslik kuramı ile ilgili genel bilgiler verilecektir. Üçüncü bölümde her iki

¹ Thomas S. Kuhn, 1962 yılında yayımlanan “Bilimsel Devrimlerin Yapısı” adlı kitabında, “paradigma” kavramını ortaya atmıştır. Kuhn, bu kavramı, “bilim adamlarına neye inanılacağını ve nasıl çalışılacağını tam olarak öğretme yöntemi ya da fikirlerin tam olarak toplama”nı ifade etmek için kullanmıştır. Audi’ye (1995) göre bir paradigma “bir bilimsel ve meta-fiziksel inançlar kümesinin oluşturduğu, içinde bilimsel kuramların test edilebildiği, değerlendirilebildiği ve eğer gerekirse yenilenebildiği kuramsal bir çerçeve”dir.

² Komplekslik kavramının Türkçedeki karşılığı olan “karmaşıklık”; “içinde aynı cinsten birçok öge bulunan, birbirine az çok aykırı birçok şeylerden oluşma durumu” olarak tanımlanmaktadır (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>). Çalışmada söz edilen kavram, bu tanımdan çok daha geniş bir alanı kapsadığından, yabancı kökenli olmasına karşın “komplekslik” sözcüğü tercih edilmiştir.

kavram, yukarıda belirtilen amaç çerçevesinde karşılaştırılacak ve tartışılacaktır. Sonuç ve öneriler ise, dördüncü bölümde yer alacaktır.

2. Postmodernizm

Postmodernizm kavramı yazında; karşıtı, sonrası veya benzeri kabul edilerek, modern kelimesi ile ilişkili olarak ifade edilmektedir. Postmodernizm, kendini modernizmden hareketle konumlandırmaktadır. Bu nedenle, postmodernizmi anlamının yolu, öncelikle, modernizmi anlamaktan geçmektedir.

Cooper ve Burrell (1988) modernizmi, “insanın, artık Tanrının veya Doğanın bir yansıması olarak görmekten vazgeçip kendini keşfetmesi” olarak tanımlamaktadırlar. Tarihsel olarak modernizm 18. Yüzyılda ortaya çıkan Aydınlanma düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Rönesans ve reform hareketlerinin ardından gelen aydınlanma düşüncesi akıl ve mantık yoluyla doğanın evrensel yasalarının anlaşılabilirliğini ve bu anlayışın mevcut toplumsal kurumları eleştirerek çeşitli metafizik etkiler altında bunalan insanı özgür ve mutlu kılacağını kabul etmektedir. Akıl çağı olarak da ifade edilen aydınlanma döneminde modernizmin felsefi arka planını oluşturan çok sayıda yaklaşım ortaya konmuştur. Sosyal bilimler açısından modernizmin temel özelliklerini de ifade eden bu yaklaşımlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir: *Akılcılık, gerçekçilik, nesnellik, ilerlemecilik, nedensellik, belirlenimsizlik, sekülerlik, amaçlılık, düzenlilik, olguculuk, insancılık ve nomotetik yaklaşım*³ (Erdemir, 2000).

Modernizm, büyük ölçüde metafizik düşüncelerin etkisindeki klasik çağa yönelik köklü eleştiriler getirmiştir. Öncülüğünü Descartes ve Kant’ın yaptığı eleştirel modernizm olarak tanımlanan bu yaklaşım Saint Simon ve August Comte tarafından tek mutlak gerçek olarak kabul edilen doğa yasalarının toplumun işleyişine uyarlanmaya çalışılarak aklın araçsallaştırıldığı sistemik modernizm biçiminde genişletilmiştir (Cooper ve Burrell 1988). Sonraki dönemde önce Durkheim ve Weber’in işbölümü ve bürokrasi yaklaşımları, ardından da Parsons ve Merton’un yapısal-işlevselci katkılarıyla modern bir toplum düşüncesinin temelleri atılmıştır. Aydınlanma düşüncesinin gerçeği keşfetmekte akli, dolayısıyla doğa bilimlerinin yöntemini öne çıkaran yaklaşımı, kapitalist büyümenin itici gücü olan teknolojik alanda önemli gelişmelere yol açmıştır. Teknolojinin hayatın her alanına girmesi ile batıdan başlayarak tüm dünya bir modernleşme sürecine girmiştir.

Modern düşüncenin geliştirdiği eleştirel yaklaşım, zamanla modernizmin kendisine yönelik eleştirileri de dile getirmeye başlamıştır. Modern düşünceye yönelik ilk eleştiriler öncelikle modernizmin kendi içerisinde gelmiştir. Rousseau sosyal,

³ Nomothetic: Doğa bilimlerinin mantığı ve metodolojisini benimseyerek toplumsal yaşam hakkında daha genel, yasa benzeri saptamalar ortaya koyma yaklaşımı (Marshall,1999).

Nietzsche bireysel, Marx ekonomik, Weber de kurumsal açıdan modernizmin yarattığı problemlere dikkat çekmişlerdir. Sosyal bilimler alanında ortaya çıkan bu eleştiriler yanında doğa bilimleri alanında da modern düşüncenin temellerini sarsan bazı gelişmeler yaşanmıştır. Kuantum fiziği, Öklid dışı geometri, Gödel ispatı, Heisenberg'in belirsizlik kuramı ve nihayet Einstein'in görecelilik kuramı ilk akla gelen örneklerdir. Bu gelişmelerin sosyal bilimlere etkisini Giddens şu şekilde ifade etmektedir:

“Bilimde hiçbir şey kesin değildir ve hiçbir bilimsel çalışma, bize dünyayla ilgili isteyebileceğimiz en güvenilir bilgiyi sağlasa bile, kanıtlanamaz. Modernlik koşullarında hiçbir bilgi, “bilme”nin emin olmak demek olduğu “eski” anlamındaki bilgi değildir. Toplumsal yaşam hakkında daha çok bilginin, bu bilgi ampirik olarak olabildiğince iyi desteklenebile, kaderimiz üzerinde daha fazla kontrole eşit olduğu tezi yanlıştır. Bu tez, fiziksel dünya için geçerli olsa bile ki bu da tartışılabilir, toplumsal olaylar evreni için öyle değildir” (1998: 44-47).

Modernizme yönelik eleştirilerin etkisiyle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren genel olarak düşünce ve bilim dünyasında modernden postmoderne doğru bir paradigma kayması yaşanmaktadır. Postmodernizm kavramı ilk olarak 1900'lü yılların başında sanat ve mimaride kullanılmaya başlanmıştır. Son otuz yıldır da sosyal bilimler alanında çeşitli biçimlerde postmodernizm kavramı kullanılmaktadır.

Postmodernizm kavramı genelde *dönemsel* ve *epistemolojik* olarak iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Parker (1992) iki farklı yaklaşımdan ilkinin *post-modernizm*, ikincisini de *postmodernizm* olarak ayırmaktadır. İlk anlamıyla post-modernizm, tarihsel olarak modernizmden sonraki dönemi ifade etmektedir. Bu dönem Bell, Jameson, Harvey gibi çeşitli yazarlar tarafından post-endüstriyel, post-kapitalist, post-fordist vb. çok sayıda farklı isimle de anılmaktadır. Bu dönemin genel özelliği olarak karmaşa, düzensizlik ve esneklikten bahsedilebilir. Endüstri devriminden bu yana oluşturulan düzenli yapılar enformasyon teknolojilerinin de katkısıyla parçalanarak ağ biçimli yapılara dönüşmektedir (Castells, 2005).

Bir epistemoloji olarak postmodernizm ise, en yalın biçimi ile “aklın ölümü” olarak ifade edilebilir (Power, 1990). Bu anlamıyla ilk defa Lyotard (1984) tarafından kullanılmıştır. Modernizmin daha önce belirtilen özelliklerine karşıt olarak; *anti-akılcılık*, *nominalizm*, *öznelizm*, *yorumlamacılık*, *belirsizlik*, *seçmecilik*, *iradecilik* ve *idiyografiklik*⁴ postmodern epistemolojinin temel özelliklerinden ilk akla gelenlerdir (Erdemir, 2000). Postmodern düşünce, modernizmin insanlık önüne koyduğu büyük hedeflere, bütünlükçü kuramlara, mutlak gerçekliğe, standartlaştırılmış bilgi

⁴ *Ideographic*: Nomotetik yaklaşımın tersine idiyografik yaklaşım genel kurallar oluşturma yerine tekil olana yönelik sınırlı bir anlama çabasını ifade eder (Marshall, 1999).

üretimine, sosyal yapıların rasyonel biçimde planlanmasına karşı çıkmaktadır (Yıldırım, 2002).

Lyotard, Foucault, ve Derrida postmodernizmin önde gelen temsilcileri olarak kabul edilmektedir. Lyotard'ın bilgi üretimi açısından modernizmin büyük anlatılarına karşı ileri sürdüğü *dil oyunları* söylemi, Foucault'un bilginin oluşumunda iktidar kavramının önemi ile ilgili analizleri, Derrida'nın yapı-bozum yaklaşımı postmodern epistemolojinin temellerini oluşturmaktadır (Hassard, 1993; Gergen, 1992).

Postmodern epistemolojinin normal bilim anlayışını reddederek gerçeğin peşini bırakması, gerçeği okura, yazara ve dile bağlı olarak görecelileştirmesi, genelleştirme kaygısı gütmemesi gibi özellikleri örgüt kuramına gerek yaklaşım gerekse yöntem açısından yeni açılımlar getirmiştir (Kilduff ve Mehra, 1997). Böylece araştırma yöntemlerinde çeşitlenme meşru hale gelmiş, bunun sonucunda da güç ilişkileri, duygular, cinsellik, düşünümsellik, maneviyat, estetik gibi (Yıldırım, 2007) modern yönetim ve örgüt kuramı tarafından ihmal edilmiş çalışma konuları gündeme gelmiştir.

Bu çalışmalarla birlikte modern yönetim ve örgüt kuramına ait kontrol, performans, ilerleme, amaç odaklılık, genellenebilirlik gibi yaklaşımlar ve pozitivist araştırma geleneği eleştirilmiş; örgütlerin sosyal olarak inşa edilen yapılar oldukları, karmaşık süreçlerle ortaya çıktıkları ve işledikleri, objektif bir bilginin mümkün olmadığı, örgütlerin rasyonel biçimde yönetilemeyecekleri, akılcı ilerlemenin sorunlar üretebileceği gibi konular üzerinde durulmuştur (McAuley vd., 2007; Alvesson ve Deetz, 2006; Chia, 2003).

Son olarak postmodernizmin epistemolojik yorumunun örgüt kuramına getirdiği getirdiği yeni yaklaşımların aslında örgütlerin görünmeyen, sesi duyulmayan yönlerinin 'yönetilmesi' çabaları üzerinden tekrar modernist bir epistemolojiye yöneldiğine dair eleştirilerin bulunduğu da belirtilmelidir (Erdemir, 2007).

3. Komplekslik Kuramı

Komplekslik kavramıyla ilgili bilim dünyasında henüz üzerinde uzlaşılmış bir tanım bulunmamaktadır. ABD'de faaliyet gösteren Santa Fe enstitüsündeki bilim adamları şu tanımları sunmaktadırlar:

"Komplekslik, evrenin bütünlüklü, ama aynı zamanda alışılmış mekanik ya da doğrusal yollardan anlayamayacağımız kadar zengin ve çeşitli olan durumunu ifade etmektedir. Bu yollardan evrenin birçok parçasını anlayabiliriz, ama daha büyük ve içsel ilişkileri daha geniş olan olgular –ayrıntılara bakılarak değil- ancak ilke ve kalıplarla anlaşılabilir. Komplekslik; belirme, buluş, öğrenme ve kendini uyarılmanın doğasıyla ilgilidir" (Battam, 1999: 32).

Bu tanım kadar ilgi gören bir başka tanım ise *kaos*⁵un *eşiği* kavramını temel almaktadır. Kaotik davranış sergileyen sistemlerle ilgili araştırmalarda üç davranış sınıfı keşfedilmiştir: *Statik Durum, Düzen ve Kaos*. Daha sonra ise, komplekslik kuramının birbirlerinden bağımsız olarak çalışan değişik kurucuları tarafından dördüncü bir sınıf daha keşfedilmiştir: *Komplekslik*. Bu sınıf, ikinci ve üçüncü sınıflar arasında ortaya çıkmaktadır. Bu, sistemin bileşenlerinin hiçbir zaman bir yere tam kilitlenip kalmadığı, ama hiçbir şekilde de dağılıp çalkantıya kapılmadığı bir davranış sınıfıdır (Waldrop, 1992). Kaosun eşiği; kompleks bir sistemde düzenin yerini çalkantılı davranışa bıraktığı noktayı, buzun suya ya da suyun buhara dönüşmesi gibi bir “evre değişimi”ni tasvir eden bir terimdir (Battram, 1999: 163).

Kompleks sistemlerin genel özelliklerini Cilliers (1998: 3) özetlemiştir:

- Kompleks sistemler çok sayıda unsurdan oluşur.
- Bu unsurlar dinamik bir şekilde etkileşim halindedir.
- Etkileşimler, zengindir; sistemdeki herhangi bir unsur diğerini etkileyebilir ya da herhangi birinden etkilenebilir.
- Etkileşimler doğrusal değildir.
- Etkileşimler genellikle kısa dönemlidir.
- Etkileşimlerin pekiştirici ve sönümleyici geri bildirim döngüleri vardır.
- Kompleks sistemler açık sistemlerdir.
- Kompleks sistemler dengeden uzak koşullarda faaliyet gösterirler.
- Kompleks sistemlerin tarihleri vardır.
- Bireysel unsurlar, içinde yerleşik oldukları sistemin bütünü davranışından habersizdir.

Burada, bir noktayı aydınlatmak faydalı olacaktır. Kompleks sistemler, doğrusal olmayan sistemlerdir ve bazı alt sınıfları kaotik davranış sergileyebilir (Carley, 2002: 209). Kaos terimi bir sistem sınıfını değil, doğrusal olmayan pek çok sistemin dinamik davranışını belirtmektedir. Kaotik davranış, *başlangıç şartlarına hassas bağlılık*⁶ gösterir. Kompleks sistemlerin, kaotik olmaları şart değildir. Bak’a (1996: 31) göre, “kaos, kompleksliği açıklayamaz”.

⁵ Kaos kelimesinin dildeki ve bilimdeki karşılıkları çok farklıdır. Dilde kaos; çok büyük bir düzensizlik ya da karışıklığın olduğu durumu belirtmek için kullanılır. Kaosun bilimdeki tanımı ise; fizik ve matematik disiplinlerinden gelmektedir. Bu disiplinlere göre kaos; bir sistemde doğan periyodik olmayan, kestirilemeyen ve başlangıç şartlarına hassas bağlılık gösteren davranıştır (Singh ve Singh., 2002).

⁶ Bu kavram genellikle “kelebek etkisi” olarak bilinir. Meteorolog Edward Lorenz, bu durumu şu şekilde tarif etmiştir: “Brezilya’daki bir kelebeğin kanatlarını çırpması, Teksas’ta bir kasırganın kopmasına neden olur”. Aslında, bu, yeni bir kavrayış değildir. 20. yy’ın başlarında Henri Poincare, “ilk durumdaki küçük değişikliğin nihai fenomende büyük değişikliklere yol açabileceğini” söylemiştir. “Birincisindeki küçük bir hata, sonuncusunda büyük bir hataya yol açacaktır. Öngörüle bulunmak da imkânsız hale gelecektir.” (Gleick, 2000: 380-381).

Komplekslik kuramı, aktörlerin, davranışlarını kısmen belirleyen basit kurallar ya da daha biçimsel olarak “şemalar” ile uyum içinde yerel olarak eyleme geçtiklerini varsaymaktadır. Şemalar, aktörlerin eylemlerini belirleyen bilişsel yapılardır. En etkin kurallar basit olanlardır çünkü kaosa girmeden karmaşık durumlarda hareket olanağı sunmaktadır (Eisenhardt ve Bhatia, 2002: 450). Doğal ve sosyal kompleks sistemler, “kendi kendini uyarlama” davranışı gösterirler ya da en azından, bu potansiyeli taşırlar. Kendi kendini uyarlayan kompleks sistem, basit ve büyük ölçekli bir desen ya da kalıp oluşturur. Bu tür sistemlerde bileşenler tamamıyla “özgür” değildir (Battram, 1999: 54). Aralarındaki belli ilişkilerin kısıtları altındadır ve çoğunlukla hiyerarşi niteliği taşıyan daha yüksek bir yapı düzeyi söz konusudur.

Kendi kendini uyarlayan kompleks sistemler; kendilerini çevreye uyarlarken örgütlenme davranışı da gösterirler. Temelleri, Prigogine ve arkadaşlarının (1972 a, b) *dispatif* sistemler⁷ olarak adlandırdıkları yapılar üzerindeki çalışmalara dayanan, Bak ve arkadaşlarının (1988) ortaya attıkları *kendi kendini örgütleyen kritik durum*⁸ kavramı ile gelişen *kendi kendini örgütleme*, birbirleri ile etkileşim halindeki pek çok bileşene sahip sistemlerin kompleks ama örgütlü ve belli kalıplara sahip davranışları nasıl ürettiklerini açıklama çabasının sonucudur. Kavramı ilk defa Kauffman (1991), çevresel ayıklama süreçlerinin yaşamlarını sürdüren türleri belirleyen tek kaynak olduğunu öne süren, Darwinci yaklaşımın baskınlığına bir tepki olarak öne sürmüştür. Kendi kendini örgütleme, sistem ve çevrenin ayrılmaz bir şekilde iç içe girdiğini ve sistemdeki değişimi ve dönüşümü anlayabilmek için, içsel ve dış faktörlerin bütününe dikkat edilmesi gerektiğini öne sürmektedir.

“Belirme”, kendi kendini uyarlayan kompleks sistemlerde gözlenen bir başka davranış türüdür. Bu davranış, kompleks bir sistemin alt birimlerinin ortaklaşa eylemleri aracılığıyla kanunların, örüntülerin veya düzenin ortaya çıkmasıdır. Bu yüzden, beliren olgular ya da kanunlar, alt birimlerin kendiliklerinden kaynaklanan bir özellik değil, ama bir bütün olarak sistemin kendinden kaynaklanan bir özelliktir (Parwani, 2002). Bu noktada, kendi kendini uyarlayan kompleks sistemlerin aynı zamanda kendilerini “üretme” ve “yaşamaya” zorlayan, *birlikte evrim* gösteren sistemler olduğunu belirtmek gerekir. Birlikte evrim, aralıksız bir etkileşim içindeki iki dinamik sürecin sonucu olarak da görülebilir (Battram, 1999: 58):

- Kimliğini korumak, benliğini yeniden üretmek, değişime direnmek ve içe yönelik odaklanmak şeklindeki “kendini üretme” zorlaması

⁷ Hiçbir zaman dengeye ulaşamayan ama çoğul durumlar arasında sürekli değişen, alışılmadık kimyasal karışımlar (Prigogine, 1972 a, b).

⁸ Kendi kendini örgütleyen kritik durum kavramı, pek çok sistemin düzen ile düzensizlik arasındaki kritik bir noktada dengeye ulaşma yönünde evrildiğini açıklamak için ortaya atılmıştır (Mathew, vd., 1999).

- Bütün canlı varlıkların değişmek, büyümek, sınırlarını keşfetmek ve dışa yönelik odaklanmak şeklindeki “yaşama zorlaması”

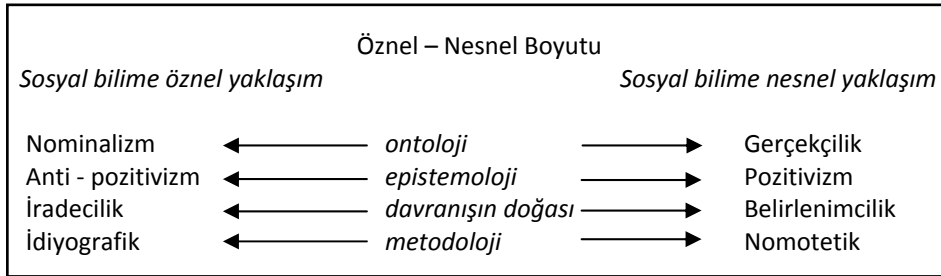
Capra (1982); canlı sistemlerin çok çeşitli düzeylerdeki örgütlenmelerde başvurdukları yolların esas yanlarının, işbirlikçi ve bütünleştirici ilkeler olduğunu belirtmiştir. Ona göre sistem kuramı, bizzat çevrenin uyarlanma ve evrim yeteneğine sahip canlı bir sistem olduğunu hesaba katar. Artık, evrim, organizmanın evrimi olarak değil organizma ile çevrenin birlikte evrimi olarak algılanmalıdır.

4. Postmodernizm – Komplekslik Kuramı İlişkisi

4.1. Tartışma “Çerçevesi”

4.1.1. “Çerçeve”

Örgüt kuramında, bu çalışmanın giriş kısmında değinilen paradigma tartışmalarını alevlendiren ve hala bu tartışmalarda en çok atıf yapılan kaynak, Burrell ve Morgan tarafından yazılan ve ilk olarak 1979’da yayımlanan “*Sociological Paradigms and Organizational Analysis*” adlı kitaptır. Burrell ve Morgan (1998: 1), önce “bütün örgüt kuramı, bir bilim felsefesi ve bir toplum kuramı üzerine inşa edilmiştir” şeklinde ifade ettikleri temel hipotezlerini ortaya koymuşlardır. Sosyal bilimlerle uğraşanların konularına, sosyal dünyanın doğası ve nasıl araştırılacağı ile ilgili açık ya da örtülü kabullerle yaklaştıklarını belirtmişlerdir. Sosyal bilime öznel ve nesnel yaklaşımın iki ayrı uçta olduğu bir şema oluşturmuşlar ve nesnel kısmı “sosyolojik pozitivist” yaklaşım, öznel kısmı ise “Alman idealizmi” yaklaşımı olarak adlandırmışlardır.



Kaynak: Burrell ve Morgan (1998)

Şekil 1. Sosyal Bilimin Doğasıyla İlgili Kabullerin Analiz Şeması

Burrell ve Morgan, toplumun doğası ile ilgili kabuller için de, bu konudaki daha önceki çabaları problematik bulup, “düzenleme” ve “radikal değişim” kavramlarını temel alan bir çerçeve oluşturmuşlardır:

Tablo 1. Düzenleme – Radikal Değişim Boyutu

DÜZENLEME <i>sosyolojisi ile ilgili kavramlar</i>	RADİKAL DEĞİŞİM <i>sosyolojisi ile ilgili kavramlar</i>
Statüko	Radikal değişim
Sosyal düzen	Yapısal çatışma
Uzlaşma ⁹	Egemenlik biçimleri
Sosyal bütünleşme ve yaklaşma	Aykırılık
Dayanışma	Özgürleşme
Tatmin ihtiyacı ¹⁰	Yoksunluk
Varlık	Saklı olanak

Kaynak: Burrell ve Morgan (1998)

Burrell ve Morgan, “düzenleme sosyolojisi” ile Durkheim vb. sosyologların yaptıkları gibi, toplumla ilgili olaylara ve kavramlara birlik ve kaynaşmanın altında yatan terimlerle açıklama çabasını; “radikal değişim sosyolojisi” ile Marks vb. sosyologların açıklamaya çalıştıkları radikal değişim, sabit yapısal çatışma, egemenlik türleri ve modern toplumun temel özelliklerinden biri olan yapısal aykırılıkların konu edilmesini kast etmektedirler (s. 17).

Bu bölümde şimdiye kadar belirtilen iki boyut (öznellik [Alman idealizmi] – nesnellik [sosyal pozitivizm] ve düzenleme - radikal değişim) ile yazarlar, sosyal kuramı analiz edebilmek amacıyla içinde dört paradigmanın yer aldığı 2 x 2’lik bir matris oluşturmuşlardır.

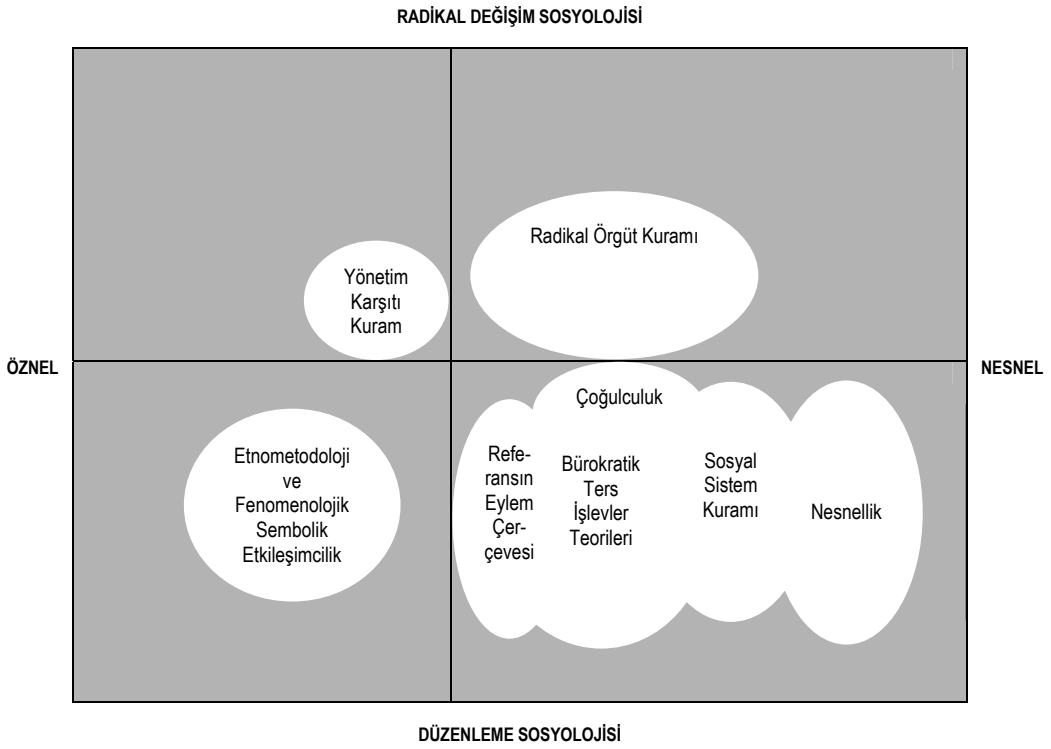
⁹ “Uzlaşma” ile yazarlar, iradeye bağlı ve “kendi kendine olan” fikir birliğini kast etmişlerdir (s. 18).

¹⁰ “Tatmin ihtiyacı” terimi, bireysel ihtiyaçların ya da sistem ihtiyaçlarının tatminine odaklanmak için kullanılmıştır. Düzenleme sosyolojisi, pek çok sosyal özelliğin, bu ihtiyaçlar ile ilişkili olarak açıklanabileceğini farz etme eğilimindedir. Radikal değişim sosyolojisine göre ise; sosyal “sistem” insanın gerçekleştirmesini (yapmasını, ifa etmesini) engeller: yoksunluk statükonun bir sonucudur (s. 18).



Kaynak: Burrell ve Morgan (1998)

Şekil 2. Sosyal Kuramın Analizinde Kullanılan Dört Paradigma



Kaynak: Burrell ve Morgan (1998)

Şekil 3. Sosyal Bilimlerde Farklı Boyutlar ve Örgüt Kuramındaki Düşünce Okulları

Burrell ve Morgan, bu modeli sunarlar, bütün sosyal bilimcilerin bu matrise yerleştirebileceğini ve ait oldukları paradigmanın içinde yer değiştirebileceklerini belirtirler. Ancak, bir paradigmadan diğerine geçişin çok seyrek olduğunu iddia ederler¹¹ ve paradigmanın “bitişik”, ancak “ayrı” olduklarını vurgulamışlardır:

“...bitişiklerdir, çünkü paylaştıkları özellikler vardır, ayrıdır... (bu dört paradigma) sosyal fenomenlerin analizi için temel olarak farklı bakış açılarını tanımlamaktadırlar.” (s. 23).

Yeni ve hâkim görüşe zıt paradigmanın, “eşölçülemezlik” tezinin altındaki “paradigma kapanması” ve “tecritçilik” kavramları kanıt gösterilerek savunulabileceğini öne süren yazarlar, örgüt kuramındaki farklı okulları modele şu şekilde yerleştirmişlerdir (s.30).

4.1.2. Eleştiriler

Burrell ve Morgan’ın çalışması, örgüt kuramına paradigma temelli tartışmalar için esaslı bir yol haritası sunarken, bir takım eleştirilerden de kurtulamamıştır. Willmott (1990: 44 - 60), Berger ve Luckman (1967), Freire (1972) ve Giddens’in (1984) çalışmaları ışığında “nesnellik-öznellik” boyutu üzerine paradigmalar inşa etmenin güvenilirliğini sorgulamıştır. Hassard (1993: 68 – 69), Pinder ve Bourgeois’in (1982), özne-nesnel boyutta yer alan ontolojinin yazarlar tarafından kullanılma şekli ile ilgili eleştirilerini¹², Marksist hümanizm ile Marksist yapısalcılık arasındaki ayrımın sosyal kuram açısından itiraz edilebilir bir noktada olduğunu belirttikten sonra, yazarların, bu dört paradigmanın eşölçülemez olduğu iddialarını ve önünde sonunda paradigmalar arası anlayışa nasıl ulaşılacağı konusunu boşlukta bırakmalarını eleştirmiştir.

Yıldırım (2002), bir bölümünü “paradigma kavramı ve örgütsel analiz”e ayırdığı çalışmasında, “...Kuram gelişimini çok keskin hatlarla bilim ve toplum hakkında kutuplaşmış varsayımlarla ayırmanın çok da doğru olmadığını” belirtmiş ve Gioia ve Petre’nin (1990) makalesinden yararlanarak paradigmalar arasında ilişki olduğunu ve paradigmalar arasındaki sınırların aslında birer “geçiş bölgesi” olduğunu vurgulamıştır. Paradigmalar arasındaki iletişim konusunda bir başka eleştiri Tsoukas ve Knudsen’den (2003: 11 – 12) gelmektedir. Araştırmanın bir sosyal faaliyet olduğu göz önüne alındığında araştırmacılar, nadiren “idealist paradigma” savaşıdır. Gerçekte, araştırmacıların, paradigmatik eğilimleri vardır, ancak “sağlam” oldukları takdirde başka paradigmalardan ve bakış açılarından yararlanma eğilimindedirler ve işlerinin değerlendirilmesi, normatif kurumsal ölçütlere bağlıdır. Paradigmalara gereğinden çok önem verilmesini eleştiren Tsoukas ve

¹¹ Yazarlar, aynı paradigmanın içinde yapılan tartışmaları Kuhn’un “normal bilim” kavramı ile, paradigmalar arası “yolculuk”ları ise “devrimci bilim” kavramı ile sınıflandırmaktadırlar (s. 24).

¹² “örgütlerin var olup olmadıkları, ontolojinin sorunu değildir...örgütlerin var olup olmadıkları bilim için üzerinde çalışılacak bir sorundur çünkü, (bilim) belirli şeylerin varlığı ile ilgilidir, var oluşun doğası ile değil” (Pinder ve Bourgeois, 1982: 13’ten alıntılan Hassard, 1993: 68).

Knudsen, araştırmaları paradigmların değil bilim adamlarının yaptığını ve birbiriy-
le konuşamayacak olanın insanlar değil paradigmlar olduğunu belirtmişlerdir.

Scott (2003: 121), alanın çoklu paradigmaya sahip olmasının paradigmlar arası
uzlaşma olasılığını azaltabileceğini vurgulamıştır. Ancak bu durumun, örgütsel
olguların karmaşıklılığının yansımaları olduğunu ve dünyayı gözlemekte kullanabile-
ceğimiz “oklu objektif”i bize sunarak analitik kapasitemizi geliştirebileceğini de
belirtmektedir. Son olarak, Clegg’in (2003: 541 – 556) paradigma kavramının an-
lamını ve paradigma değişiminin mümkün olup olmadığını sorguladığı “yönetimci-
lik”¹³ temelli iddiaları da Burrell ve Morgan’ın ortaya koyduğu model ilgili eleştiri-
lere örnek olarak verilebilir.

Burrell ve Morgan’ın ateşledikleri örgüt kuramındaki paradigma tartışmalarına
olumlu ya da olumsuz eleştirilerin yanı sıra, farklı modeller sunarak katkıda bulu-
nanlar da olmuştur (rn. Scott, 1981; Pfeffer, 1982; Astley ve Van de Ven, 1983;
Adler ve Borys, 1993; Deetz, 1996; Swedberg, 2003; Lewin ve Volberda, 2003;
Davis ve Marquis, 2005; Reed, 2006). Elbette, paradigma tartışmalarında “kusur-
suz bir model”den söz etmek mümkün değildir. Farklı çalışmalarda, farklı öneriler
ne srle gelmektedir¹⁴. Ancak, postmodernizm ve komplekslik kuramı arasinda-
ki ilişki incelenirken bu iki kavramın nerede durduklarının tespitini, tutarlı bir hari-
tanın kolaylaştıracadığı da açıktır. Farklı seçeneklerle beraber değerlendirildiğinde,
bu çalışma için en uygun modelin, eleştirileri de göz ardı etmeden Burrell ve
Morgan’ın (1998) izdiği ereve olduğuna karar verilmiştir.

4.2. Tartışma

4.2.1. Ontoloji

Ontoloji, “insanın dışında bir gerçeklik var mıdır?” sorusuna cevap aramaktadır. Bu
soru gerçekçilik ve nominalizm bağlamında ele alındığında postmodernist düşünce
ağırlıklı olarak nominalist tarafta yer almaktadır. Genel olarak postmodernizme
göre nesnel anlamda bir gerçeklik söz konusu değildir. Çünkü gerçeklik ile insan
arasında “dil” bulunmaktadır. Öznenin gerçek hakkında ortaya koyacağı iddiaların
aracı anlamında ise dil (söz, yazı veya başka herhangi bir ifade biçimi) insandan
bağımsız değildir. Dolayısıyla gerçeklik özne tarafından inşa edilmektedir. Bitme-

¹³ “Ynetimilik” kavramı ile kastedilen, “bilimin, yönetim sorunlarının zmne uygulanması” (Locke, 1989:
1’den aktaran sdiken, 2002) dir. Clegg (2003: 541 – 556), paradigma kavramının yöneticiler gözünde “ereve”
ya da “fikir” anlamında kullanıldığını, artık örgüt paradigmlarından değil “işletmecilik paradigmları”ndan söz
etmek gerektiğini, paradigmların değişebileceğini ve bilim adamlarının da çalışmalarını bu gelişmelere uygun bir
biçimde yönlendirmeleri gerektiğini öne sürmektedir. Bilim – yönetim ilişkisinin ve ilişkili olarak örgüt kuramının
tarihsel seyri üzerine daha kapsamlı bilgi için sdiken ve Lelebici (2001) ve sdiken (2002)’e başvurulabilir.

¹⁴ örneğin, ağırlıklı olarak örgüt kuramında Avrupa ve Avustralya’ya hakim olan anlayışların yansıtıldığı, “The
Oxford Handbook of Organization Theory”nin (Tsoukas ve Knudsen, 2003) teması örgüt kuramının “kuram”
(Olson vd., 2004) kısmıdır. Giriş kısmı dışında yirmi üç ayrı makaleden oluşan “el kitabı”nın yaklaşık dörtte birinde
paradigmatik model nerileri vardır.

miş, devam eden bir süreçtir. Postmodernizm gerçeği bir “şey” olarak değil, her an yeniden yaratılan bir “oluş” olarak görmektedir (Chia, 2003).

Komplekslik kuramı ise ontolojik olarak gerçekçiliğe daha yakındır. Ancak, “onu bilmek için gerçekleştirdiklerimizden bağımsız olan gerçek bir dünya vardır” (McKelvey, 2002: 757) biçimindeki gerçekçi dünya görüşündeki “vardır” kelimesi yerine “oluşum halindedir” ifadesini tercih etmektedir. Çünkü komplekslik kuramının odağı da “varlık” değil “oluş”tur (Prigogine, 1980). Bu oluşun gerek niteliğine gerekse niceliğine kompleks sistemleri oluşturan bileşenlerin etkisi bulunmaktadır. Sonuç olarak, “belirlenimci olmayan evrimsel bir gerçekçilik”ten söz edilebilir.

4.2.2. Epistemoloji

Burrell ve Morgan’ın kullandığı anlamda epistemoloji dış dünyanın varlığı, olayların açıklanabilirliği ve tahmin edilebilirliği ile ilgili yaklaşımları ifade etmektedir. Bu yaklaşımlar pozitivism ve anti-pozitivism bağlamında ele alındığında postmodernizm anti-pozitivist tarafta yer almaktadır. Pozitivist epistemoloji nesnel gerçekliği ve doğanın kusursuz düzenini keşfetmeye, olaylar arasındaki nedenselliği keşfederek geleceğe yönelik tahminler yapmaya çalışmaktadır. Anti-pozitivism ise nesnel gerçekliği reddetmekte, pozitivist anlayışta hiç sorgulanmayan gözlemci üzerinde durmaktadır (Burrell ve Morgan, 1998: 5). Pozitivist araştırma süreci içerisinde araştırmacının önyargılarından oluşan hipotezler kullanılmaktadır. Ancak nesnel gerçeklik ile ilgili iddiaları ifade etmekte kullanılan hipotezler araştırmacının yargılarından, kişiliğinden ve birikimlerinden bağımsız değildir. Dolayısıyla postmodern epistemoloji, özne-nesne ayırımını yapmakta, gerçeğin öznenin yaklaşımına ve bunları ifade ederken kullandığı dile bağlı olarak değiştiğini iddia etmektedir (Gergen, 1992; Hassard, 1993). Bu bağlamda dış dünyadaki olaylar arasında mevcut bağlantılardan ve geleceğe yönelik kestirimlerden de bahsedilemeyecektir.

Komplekslik kuramında ise özne-nesne ayırımı problemlidir. Kuramın öncülerinden Prigogine ve Stengers (1984) bilginin bağlamsal doğasını vurgulamışlar; Casti (1994), bir sistemin bilgisinin bilen öznenin durumuna bağlı olduğunu belirtmiştir. Komplekslik kuramıyla ilgili bu yaklaşımı temel alan çalışmalarda, post-yapısalcılık eğilimleri gözlenmektedir. Söz konusu çalışmalarda, anlam tabanlı bir epistemoloji söz konusudur ve herhangi bir bilginin nesnel olarak tanımlanmasının olanaksızlığı vurgulanmaktadır (Maguire vd., 2006). Komplekslik kuramının incelediği sistemlerde güçlü bir kestirimden de söz etmek mümkün değildir. Prigogine ve Stengers’ın (1984) “zaman oku” kavramı, dünyada tersinmez süreçler de olduğunu göstermiştir. Doğal ve sosyal kompleks sistemlerde zaman ilerledikçe entropinin artması yönünde eğilim olduğu bilinmektedir. Bir sistemin t anında durumundan hareketle t + 1 durumu hakkında fikir belirtebilmek çok güçtür. Bu açıklamalara

paralel olarak şunu da belirtmek gerekir ki, kompleks bir sistemin hem mikro (kişisel deneyimler, fikirler, dünya görüşü, vb.) hem de makro (kültür, ritüeller, değer sistemi, vb.) düzeylerde “tarihi” vardır (Clliers, 1998: 4). Sistemin tarihi de geleceği ile ilgili önemli rol oynar. Komplekslik kuramında geleceğin tahmini ile ilgili olarak “olasıcılık”tan söz etmek en doğrusudur. Bu durumda, pozitivizm ya da anti-pozitivizmden değil ancak, “post-pozitivizm”den söz etmek daha uygun gözükmektedir (Morçöl, 2001). Post-pozitivizmi benimseyen komplekslikle ilgili çalışmalarda, verili bir sistemle ilgili nesnel bilginin varlığını ve söz konusu bilgiye ulaşılabilirliği iddia eden bilgi tabanlı bir epistemoloji benimsemiştir (Maguire vd., 2006).

4.2.3. Davranışın Doğası

Davranışın doğası ile ilgili tartışma insan veya örgüt (aktör) davranışlarının çevre tarafından mı belirlendiği yoksa iradî davranışlar mı olduğu konusundadır. Postmodernizm bu tartışmada ikinci tarafta durmaktadır. İnsanın dışında bir gerçeklik bulunmadığı için insan davranışları da tepkici değil etkili konumdadır. Bireyler veya örgütler çevrelerine uyum sağlama yerine çevrelerini belirlemeye çalışırlar (Cooper ve Burrell, 1988). Postmodern düşüncenin bu yaklaşımı çevrenin bilinçli, homojen, doğrusal ve tahmin edilebilir bir şekilde hareket ettiği şeklindeki modern varsayıma karşı, insan ve örgüt davranışlarının “farkında olunmayan metafizik etkiler altında, bağlamsal deneyimlere içkin, birikmiş hatıralara bağlı ve kültürel gelenekleri savunan bir yorumlama ve eylem” olduğunu kabul etmektedir (Chia, 2003).

Davranışın doğası hakkında komplekslik kuramında belirme kavramı öne çıkmaktadır. Komplekslik kuramı açısından temel kavramlardan biri olan belirme, kompleks bir sistemin alt birimlerinin ortaklaşa eylemleri aracılığıyla kanunların, kalıpların veya düzenin ortaya çıkmasıdır. Bu yüzden, beliren olgular ya da kanunlar, alt birimlerin kendiliklerinden kaynaklanan bir özellik değil, ama bir bütün olarak sistemin kendinden kaynaklanan bir özelliktir (Koç, 2004: 425). Aktör ya da davranışlar / faaliyetler, ortam ya da çevre ile aktörün karşılıklı etkileşimi ve birlikte evrimi sonucu ortaya çıkar. Bu noktada daha önceden değinilen bir konuya tekrar dönmek yaralı olacaktır. Kaos kuramı, çok az değişkenden ya da etkileşim halindeki bileşenden oluşan basit bir belirlenimci sistem tarafından sergilenen ve görünüşte rasgele olan davranışı anlama girişimidir (Mathews, vd., 1999). Kaos kuramı, belirlenimci kurallara sahip sistemlerden nasıl olup da karmaşık davranışlar ortaya çıkıp anlamaya çalışmaktadır. Oysa komplekslik kuramı, aksine, kompleks sistemlerden ortaya çıkan düzenli ve örüntülü yapıyla ilgilenir. Bu yüzden, örneğin Kauffman (1991) kendi kendini örgütleme davranışına “anti-kaos” demiştir. Bu da onun, Darwinci doğal seçim ve ayıklama görüşüne karşı çıkışının temelini oluşturmuştur.

4.2.4. Metodoloji

Sosyal bilimlerin metodolojisi konusunda iki uç yaklaşım olan nomotetik ve idiyografik yaklaşımdan ikincisi postmodern düşüncenin araştırma yöntemi konusundaki bakışını yansıtmaktadır. Bu konudaki önemli çalışmalarında Kilduff ve Mehra (1997), postmodernist epistemolojinin modernist epistemolojiye yönelttiği eleştirileri açıkladıktan sonra şu yorumda bulunmaktadırlar: “Postmodern bir duruşa sahip araştırmacılar, mevcut araştırma yöntemlerinin eksikliklerini doldurmaktansa modern kabullere karşı devrimci bir yaklaşımı benimsemeye meyillidirler”. Postmodern araştırmacılar çok sayıda duruma genellenebilir çalışmalar yerine az sayıda hatta tek tek olaylara yönelik derinlemesine araştırmalardan yanadırlar. Bu anlamda postmodernistler yapı-bozumcu yaklaşımlarının da etkisiyle nitel araştırmalardan yanadırlar. Ancak araştırmanın bazı bölümleri için nicel yöntemlerin kullanımını da yadsımaşlar (Kilduff ve Mehra, 1997).

Komplekslik kuramının metodolojisini ise nomotetik ya da idiyografik yaklaşımlardan biri ile tanımlamak mümkün değildir. Daha çok, bütüncül bir yöntem olan *simülasyonların* kullanıldığı gözlenmektedir¹⁵. Simülasyonlar, beliren yapıların mekanizmalarını ve süreçlerini canlandırır ve nicel olarak üretilen sonuçların nitel olarak yorumlanmasını teşvik ederler (Morçöl, 2001). Oyun kuramı (Axelrod vd., 1995), lojistik ve Lotka-Volterra denklemleri (Baum ve Silverman, 1999) ve panel veri analizi (Gulati ve Gargiulo, 1999) gibi nicel teknikler de; örnek olay çalışması (Burgelman, 1994), öykü yaklaşımı (Tsoukas ve Hatch, 2001), fenomenoloji (Leitche, 2001) ve etnografya (Kuhn ve Woog, 2005) gibi nitel yaklaşımlar da komplekslik kuramı ile birlikte kullanılmaktadır. Epistemoloji kısmında bahsedildiği gibi özne-nesne ayrımı güç olduğundan, gelecek ile ilgili kestirimde “olasıcılık”tan söz eden komplekslik kuramında sınırlı bir genellemeye olanak vardır. Bu sınırlı genelleme de analitik yöntemler ile değil, ancak, sistem bir bütün olarak incelendiğinde gerçekleşir (Kauffman, 1995: vii – viii).

5. Sonuç

Bu çalışmada postmodernizm ve komplekslik kuramının Burrell ve Morgan tarafından geliştirilen dördümlü çerçeveye yerleştirilmesi amacıyla her iki yaklaşımın öznel ve nesnel arasındaki konumu ontolojik, epistemolojik, davranışsal ve metodolojik açıdan tartışılmıştır. Bu yaklaşımlar açısından postmodernizm göreceli olarak öznel tarafa, komplekslik kuramı ise yine göreceli olarak nesnel tarafa yakındır (Tablo 2).

¹⁵ *Handbook of Organization Studies*'in “Complexity Science and Organization Studies” (Maguire vd., 2006) başlıklı bölümünde, örgüt altı, örgüt ve örgüt üstü düzeylerde komplekslik kuramı ile ilgili çalışmalar ve kullanılan simülasyon çeşitleri hakkında ayrıntılı bilgi yer almaktadır.

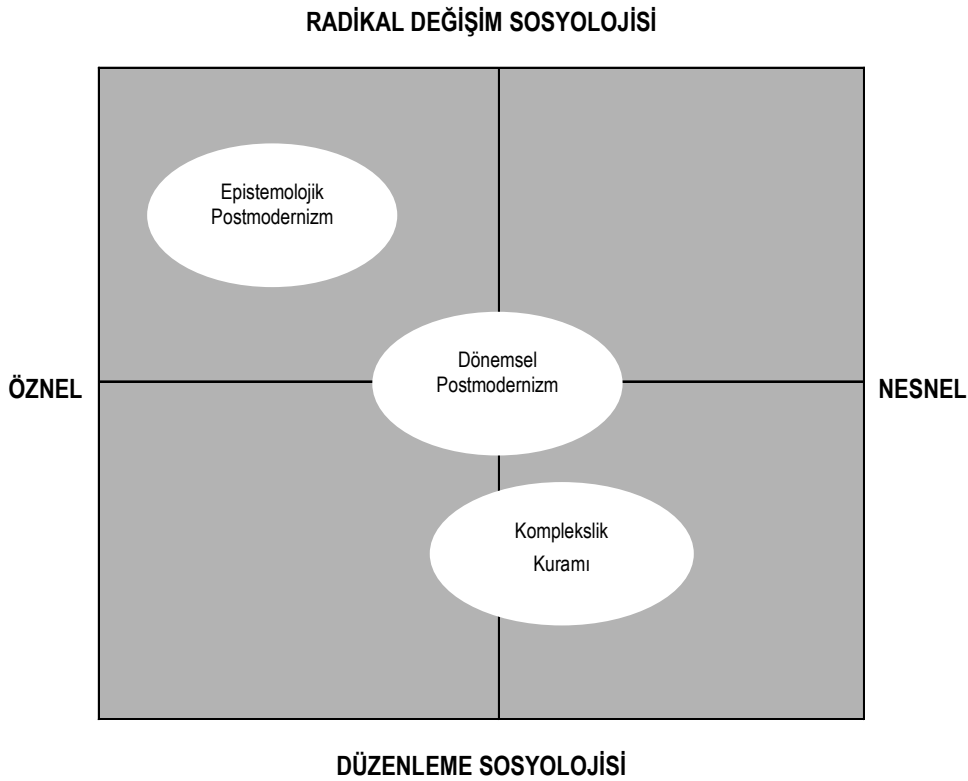
Tablo 2. Öznellik – Nesnellik Bağlamında Postmodernizm ve Komplekslik

	Postmodernizm	Komplekslik
<i>Ontoloji</i>	Nesnel gerçeğin reddi	Belirlemci olmayan evrimci gerçekçilik
<i>Epistemoloji</i>	Anti-pozitivizm (özne-nesne ayırımının reddi ve görecilik)	Post-yapısalcılık ve post-pozitivizm (özne-nesne etkileşimi ve olasıcılık)
<i>Davranışın doğası</i>	Aktörün aktif eylemi	Dinamik etkileşim ve belirme
<i>Metodoloji</i>	Yöntemin reddi, vak'a incelemesi	Bütüncüllük ve çoklu-yöntemcilik
Öznellik - Nesnellik	Göreceli olarak öznelliğe yakın	Göreceli olarak nesnelliğe yakın

Burrell ve Morgan'ın paradigmaları sınıflandırmakta kullandığı ikinci boyut da radikal değişme ve düzenleme sosyolojisi bağlamıdır. Bu boyutlar açısından yaklaşıldığında postmodern düşünce genel olarak ister çatışmacı olsun, ister düzenleme taraftarı olsun her türlü kurama karşı bir yaklaşım göstermektedir. Bütün kuramların yapı-bozumuna uğratılması ile ilgilenmektedir. Bu nedenle her ne kadar çoklu paradigmaların kullanımına eğilimli ise de kendisi bir kuram olarak paradigmalardan arasında belirli bir yere oturmamaktadır (Schultz ve Hatch, 1996). Ancak yine de bir konumlandırma yapmak gerekirse, Cooper ve Burrell'in (1988) modernizm incelemelerinde yaptıkları sınıflandırmaya benzer şekilde postmodern düşünce de sistemik ve eleştirel postmodernizm olarak ikiye ayrılabilir ve postmodernizmin dönemsal yorumu aslında bir ölçüde realist bir ontolojiye de sahip olduğundan (Parker, 1992) sistemik postmodernizm olarak tablonun tam göbeğine yerleştirilebilir. Zira Üsdiken'in (2002) kullandığı anlamda yöneticilik yönü ağır basan dönemsal postmodernizm esnek, eklektik ve zıtların bir arada bulunduğu bir yaklaşıma daha yakındır (Clegg, 1992; Harvey, 1997). Epistemolojik postmodernizm ise bu tabloyu da tamamen reddetmekle birlikte eleştirel postmodernizm olarak tablonun çatışma tarafına yerleştirilebilir.

Komplekslik ise, kaosun eşliğindeki sistemlerde ortaya çıkan düzendir. Bu tür sistemlerde bileşenler arasında hem rekabet hem de işbirliği vardır (Cilliers, 1998: 94 – 95). Bu iki zıt davranıştan makro düzeyde bir düzen doğar. Komplekslik kuramı temel olarak bu düzenin nasıl oluştuğu ile ilgilidir. Belirgin olarak bu konuda yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olunmasına rağmen, kaotikliğin aksine

kompleksliğin “düzenleme” sosyolojisi ile ilişkili olduğu söylenebilir. Göreceli olarak nesnellığe daha yakın olan ve düzen sosyolojisini benimseyen komplekslik kuramının, büyük kısmının işlevselci tarafta, ancak yorumlayıcı tarafta da belirli bir bölgeyi kapsadığı söylenebilir. Ancak, Burrell ve Morgan (1998: 124) açık sistemleri işlevselciliğin deyim yerindeyse “kalbine” yerleştirmişlerdir. Kuşkusuz, komplekslik kuramının paradigma yaklaşımı ortaya atıldıktan çok sonra ortaya çıkması göz ardı edilmemelidir. Baum ve Rowley (2002: 11) komplekslik kuramını açık sistemlerin altında; akılcı sistemler ile doğal sistemlerin kesiştiği yerde gösterirken; Scott (2003: 93), kompleksliğe açık sistemlerin altındaki sistem tasarımı okulunda yer vermektedir. Sonuç olarak postmodernizm ve komplekslik kuramı Burrell ve Morgan’ın tablosunda aşağı şekilde konumlandırılabilir (Şekil 4).



Şekil 4. Postmodernizm ve Komplekslik Kuramının Genel Çerçevedeki Yeri

Kompleksliğin, örgüt kuramında en fazla kullanılan yönü, örgütlere kendi kendini uygulayan kompleks sistemler olarak bakılmasıdır. Kompleks sistemler yaklaşımının

kökeni açık sistemlere dayanmaktadır. Değişkenler, parametreler, entropi, sinerj vb. kavramların hepsi kompleks sistemler için de geçerlidir. Komplekslik teorinse göre sistemin içi ve dışı arasındaki etkileşime dayanan belirmeden söz edebileceğimiz için, kuramın, akılcı – doğal sistem kesişim bölgesinde yer alması doğru görülmektedir. Ancak, kendi kendini uyarlayan kompleks sistemler açık sistemlerin altında incelenen diğer düşünce okullarından çeşitli yönlerden farklılıklar gösterdiği de göz ardı edilmemelidir. Bu noktayı, bir başka çalışmanın konusu olarak değerlendirmek mümkündür.

Kaynakça

- Adler, P. ve B. Borys (1993), "Materialism and Idealism in Organizational Research", *Organization Studies*, 14:5, 657-659.
- Alvesson, M. ve S. Deetz (2006), "Critical theory and postmodernism approaches to organizational studies". S. Clegg, C. Hardy, T. B. Lawrence ve W. R. Nord (Der.), *The sage handbook of organization studies*: 255-283. 2. Basım, London: Sage.
- Anderson, P. (1999), "Perspective: Complexity Theory and Organization Science", *Organization Science*, 10:3, 216 – 232.
- Astley, W. G. ve A. H. Van de Ven (1983), "Central Perspectives and Debates in Organization Theory", *Administrative Science Quarterly*, 28:2 , 245 – 273.
- Audi, R. (1995), *The Cambridge Dictionary of Philosophy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Axelrod, R., W. Mitchell, R. Thomas, D.S Bennet ve E. Brudder (1995), "Coalition Formation in Standard – Setting Alliances", *Management Science*, 41, 1493 – 1508.
- Bak, P. (1996), *How Nature Works: The Science of Self-Organized Criticality*, New York: Copernicus Books.
- Bak, P., C. Tang ve K. Wiesenfeld (1988), "Self – Organized Criticality", *Physical Review A*, 38:1, 364 – 374.
- Batram, A. (1999), *Karmaşıklikta Yol Almak*, (Çev: Z. Dicleli), İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları.
- Baum, J. A. C. ve B. S. Silverman (1999), "Complexity in the Dynamics of Organizational Founding and Failure", (Der.) M. Lissack and H. Gunz (1999), *Managing Complexity in Organizations: View from Many Directions*, New York: Quorum Press: 292- 312.
- Baum, J. A. C. ve T. J. Rowley (2002), "Companion to Organizations: An Introduction", (Der.) J. A. C. Baum (2002), *The Blackwell Companion to Organizations*, Oxford: Blackwell Publishers Inc.: 1- 34.
- Berger, P. L. ve T. Luckmann (1967), *The Social Construction of Reality*, New York: Doubleday.
- Burgelman, R. A. (1994), "Fading Memories: A Process Theory of Strategic Business Exist in Dynamic Environments", *Administrative Science Quarterly*, 39, 24 – 56.

- Burrell, G. ve G. Morgan (1998), *Sociological Paradigms and Organizational Analysis*, Onuncu basım, Hants: Ashgate Publishing Ltd.
- Calas, M. B. ve L. Smircich (1997), "Introduction", (Der.) M. B. Calas ve L. Smircich (1997), *Postmodern Management Theory*, Aldershot: Ashgate & Dartmouth Publishers Inc.: xi-xxix.
- Capra, F. (1982), *The Turning Point: Science, Society and The Rising Culture*, New York: Simon & Schuster Inc.
- Carley, K. M. (2002), "Intraorganizational Organizational Complexity", (Der.) J. A. C. Baum (2002), *The Blackwell Companion to Organizations*, Oxford: Blackwell Publishers Inc.: 208 – 232.
- Castels, M. 2005. *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür, Birinci Cilt: Ağ toplumunun yükselişi*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları.
- Casti, J. L. (1994), *Complexification: Explaining a Paradoxical World Through the Science of Surprise*, HarperPerennial.
- Cevizcioğlu, A. (1999), *Paradigma Felsefe Sözlüğü, Üçüncü basım: İstanbul: Paradigma Yayınları*.
- Chia, R. (2003), "Organization Theory as a Postmodern Science", (Der.) H. Tsoukasve C. Knudsen (2003), *The Oxford Handbook of Organization Theory*, New York: Oxford University Press Inc.: 113-140.
- Cilliers, P. (1998), *Complexity and Postmodernism: Understanding Complex Systems*, New York: Routledge.
- Clegg, S. (2003), "Managing Organization Futures in a Changing World", (Der.) H. Tsoukasve C. Knudsen (2003), *The Oxford Handbook of Organization Theory*, New York: Oxford University Press Inc.: 536 – 567.
- Clegg, S. R., C. Hardy ve W. R. Nord (Der.) (1996), *Handbook of Organizational Studies*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cooper, R. ve G. Burrell, (1988), "Modernism, Postmodernism and Organizational Analysis", *Organization Studies*, 9:1, 91-112.
- Davis, G. F. ve C. Marquis (2005), "Prospects for Organization Theory in the Early Twenty-first Century: Institutional Fields and Mechanisms", *Organization Science*, 16, 4: 332-343.
- Deetz, S. (1996), "Describing Differences in Approach to Organization Science: Rethinking Burrell and Morgan and Their Legacy", *Organization Science*, 7:2, 191 – 207.

- Donaldson, L. (1995), *American Anti-Management Theory of Organizations*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Eisenhardt, K. M. ve M. M. Bhatia, (2002)., "Organizational Complexity and Computation", (Der.) J. A. C. Baum, *The Blackwell Companion to Organizations*, Oxford: Blackwell Publishers Inc.: 442 – 466.
- Erdemir, E. (2000), *Postmodern Yaklaşımın Yönetim ve Örgüt Yapılarına Etkileri: Modernden Postmoderne Dönüşüm Tartışmalarının Yönetim Teorisine Katkıları*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), OGU Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Erdemir, E. (2007), "Adayış mı Kaçış mı? Yönetimsel Kontrol Karşısında Postmodern Dönüşüm Söylemi", *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, C. 7, S. 1-2, 67-96.
- Friere, P. (1972), *Pedagogy of Oppressed*, Harmondsworth: Penguin.
- Gergen, K. (1992), "Organization Theory in the Postmodern Era", (Der.) M. Reed ve M. Hughes (2003), *Rethinking Organization*, London: Sage Publications: 207-226.
- Giddens, A. (1984), *The Constitution of Society*, Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1998), *Modernliğin Sonuçları*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gioia, D.A. ve E. Pitre (1990), "Multiparadigm Perspectives on Theory Building", *Academy of Management Review*, 15:4, 584 – 602.
- Gleick, J. (2000), *Kaos: Yeni Bir Bilim Teorisi*, (Çev: F. Üçcan), Dokuzuncu Basım, Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.
- Gulati, R. ve M. Gargiulo (1999), "Where Do Interorganizational Networks Come From?", *American Journal of Sociology*, 104, 1439 – 1493.
- Hassard, J. (1993), *Sociology and Organization Theory: Positivism, Paradigms and Postmodernity*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Kauffman, S. A. (1991), "Antichaos and Adaptation: Biological Evolution May Have Been Shaped by More Than Just Natural Selection", *Scientific American*, 265:2, 78 – 84.
- Kauffman, S. A. (1995), *At Home in the Universe: The Search for Laws of Self – Organization and Complexity*, Oxford: Oxford University Press.
- Kilduff, M. ve A. Mehra (1997), "Postmodernism and Organizational Research", *Academy of Management Review*, 22(2), 453-481.
- Koç, U. (2004), "Komplekslik Yaklaşımı ve Bilgi Yönetimi", 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Yayınları: 419 – 432.

Koç, U. ve E. Erdemir (2005), "Postmodernizm ve Komplekslik: Örgüt Kuramında Güncel Tartışmalar", 4. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı: 789-806.

Kuhn, L. ve R. Woog (2005), "Vortical Postmodern Ethnography: Introducing a Complexity Approach to Systemic Social Theorizing", *Systems Research and Behavioral Science*, 22 , 139 – 150.

Kuhn, T. S. (1995), *Bilimsel Devrimlerin Yapısı* (Çev: N. Kuyaş), Dördüncü Basım, İstanbul: Alan Yayıncılık.

Letiche, H. (2001), "Phenomenal Complexity Theory and Politics of Organization", *Emergence*, 3:4, 5 – 31.

Lewin, A. Y. ve H. W. Volberda (2003), "The Future of Organization Studies: Beyond the Selection – Adaptation Debate", (Der.) H. Tsoukas ve C. Knudsen (2003), *The Oxford Handbook of Organization Theory*, New York: Oxford University Press Inc.: 568-595.

Liotard, J. F. (1994), *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, Manchester: Manchester University Press.

Maguire, S., B. McKelvey, L. Mirabeau ve N. Öztaş (2006), "Complexity Science and Organization Studies", *The Sage Handbook of Organization Studies*, (2006), Sage Publications Ltd.: 165 – 214.

Marshall, G. (1999), *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev.: O. Akınhay ve D. Kömürcü) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Mathew, K. M., M. C. White ve R. Long (1999), "Why Studying the Complexity Sciences in the Social Sciences?", *Human Relations*, 52:4, 439 – 462.

McAuley, J., Duberley, B. ve Johnson, P. (2007), *Organization Theory: Challenges and Perspectives*, Harlow: Prentice Hall.

McKelvey, B. (1997), "Quasi – Natural Organization Science", *Organization Science*, 8: 4, 352 – 380.

McKelvey, B. (2002), "Model – Centered Organization Science Epistemology", (Der.) J. A. C. Baum (2002), *The Blackwell Companion to Organizations*, Oxford: Blackwell Publishers Inc.: 752 – 780.

Morçöl, G. (2001), "What is Complexity Science? Postmodernist or Postpositivist?", *Emergence*, 3:1, 104 – 119.

Olson, N., S. J. Perkins, S. Mantere, B. Üsdiken ve M. Wexler (2004), "Special Book Review", *Organization Studies*, 25:4, 669 – 680.

- Parker, M. (1992), "Post-Modern Organizations or Postmodern Organization Theory?", *Organization Science*, 13:1, 001-017.
- Parwani, R. R. (2002), "Complexity: An Introduction", <http://www.complexity.org.au/ci/draft/draft/parwan01/parwan01s.ps>.
- Pfeffer, J. (1982), *Organizations and Organization Theory*, Boston: Pitman.
- Pfeffer, J. (1993), "Barriers to The Advancement of Organizational Science: Paradigm Development as A Dependent Variable", *Academy of Management Review*, 18:4, 599 – 620.
- Pfeffer, J. (1995), "Morality, Reproducibility, and The Persistence Style of Theory", *Organization Science*, 6 (6), 682 – 686.
- Pinder, C. ve V. Bourgeois (1982), "Borrowing and Effectiveness of Administrative Science", Working Paper No. 848, University of British Columbia.
- Power, M. (1990), "Modernism, Postmodernism and Organization", (Der.) J. Hassard ve D. Pym (1990), *The Theory and Philosophy of Organizations*, London: Routledge: 109-124.
- Prigogine, I. (1981), *From Being to Becoming: Time and Complexity in the Physical Sciences*, New York: W H Freeman & Co.
- Prigogine, I. ve I. Stengers (1984), *Order out of Chaos: Man's New Dialogue with Nature*, New York: Bantam Books.
- Prigogine, I., G. Nicholis ve A. Babloyantz (1972), "Thermodynamics of Evolution: Part I", *Physics Today*, 25, 23 -28 (a).
- Prigogine, I., G. Nicholis ve A. Babloyantz (1972), "Thermodynamics of Evolution: Part II", *Physics Today*, 25, 38 - 44 (b).
- Reed, M. (2006), "Organizational Theorizing: A Historically Contested Terrain", *The Sage Handbook of Organization Studies*, (2006), Sage Publications Ltd.: 19-54.
- Schultz, M. ve J. M. Hatch (1996), "Living with Multiple Paradigms: The Case of Paradigm Interplay in Organizational Culture Studies", *Academy of Management Review*, 21 (2), 529-557.
- Scott, W. R. (1981), *Organizations: Rational, Natural, and Open Systems*, Birinci basım, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Scott, W. R. (1998), *Organizations: Rational, Natural, and Open Systems*, Dördüncü basım, Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Scott, W. R. (2003), *Organizations: Rational, Natural, and Open Systems*, Beşinci basım, Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.

Singh, H. ve A. Singh (2002), "Principles of Complexity and Chaos Theory in Project Execution: A New Approach to Management", *Cost Engineering*, 44:12: 23-33.

Swedberg, R. (2003), "Economic versus Sociological Approaches to Organization Theory", (Der.) H. Tsoukas ve C. Knudsen (2003), *The Oxford Handbook of Organization Theory*, New York: Oxford University Press Inc.: 373-391.

Tsoukas, H. (2003), "New Times, Fresh Challenges: Reflections on the Past and the Future of Organization Theory" (Der.) H. Tsoukas ve C. Knudsen (2003), *The Oxford Handbook of Organization Theory*, New York: Oxford University Press Inc.: 607 – 622.

Tsoukas, H. ve M. J. Hatch (2001), "Complex Thinking, Complex Practice: The Case for a Narrative Approach to Organizational Complexity", *Human Relations*, 54:8, 979 – 1013.

Tsoukas, H. ve C. Knudsen (2003), "Introduction: the Need for Meta – Theoretical Reflection in Organization Theory", (Der.) H. Tsoukas ve C. Knudsen (2003), *The Oxford Handbook of Organization Theory*, New York: Oxford University Press Inc.: 1 – 36.

Üsdiken, B. (2002), "Tarihsel Bir Bakışla Bilim – Yönetim Birlikteliği", *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2:2, 127 – 154.

Üsdiken, B. ve H. Leblebici (2001), "Organization Theory", (Der.) N. Anderson, D. Ones, H. K. Sinangil and C. Viswesvaran (2001), *International Handbook of Work and Organizational Psychology*, Newbury Park, CA: Sage, 2. cilt: 377 – 397.

Van Maanen, J. V., (1995), "Style as Theory", *Organization Science*, 6:1, 133 – 143.

Waldrop, M. M. (1992), *Complexity: The Emerging Science at the Edge of Order and Chaos*, New York: Simon & Schuster Inc.

Willmott, H. (1990), "Beyond Paradigmatic Closure in Organizational Enquiry", (Der.) J. Hassard ve Denis Pym, *The Theory and Philosophy of Organizations: Critical Issues and New Perspectives*: 44 -60.

Willmott, H. (1993), "Breaking the Paradigm Mentality", *Organization Studies*, 14:5, 681 – 719.

Yıldırım, E. (2002), "'Cogito Ergo Sum'dan 'Vivo Ergo Sum'a Örgütsel Analiz", *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2:2, 155 – 185.

Yıldırım, E. (2007), "Örgüt Kuramında Yeni Gelişmeler: Postmodern ve Eleştirel Bakış". S. Sargut ve Ş. Özen (Der.), *Örgüt Kuramları İmge Yayıncılık*: Ankara: 379-406.

Kişisel Değerlerin Kuramsal Yapısı ve Pazarlamadaki Uygulamalar

Tülay KORKMAZ DEVRANİ

Öğr. Gör. Dr., Başkent Üniversitesi, İİBF
İşletme Bölümü
tkorkmaz@baskent.edu.tr

Kişisel Değerlerin Kuramsal Yapısı ve Pazarlamadaki Uygulamalar

The Conceptual Framework of Personal Values and Applications in Marketing

Özet

Bu çalışmanın amacı antropoloji, sosyoloji, psikoloji ve pazarlama gibi çeşitli disiplinlerde sosyal araştırmalara konu olmuş önemli kavramlardan biri olan değer kavramının ayrıntılı biçimde incelenmesidir. Bu bağlamda çalışmada değer tanımları, değerlerle ilgili önemli kuramsal çalışmalar ve kişisel değerlerin pazarlama alanında ne tür çalışmalarda kullanıldığıyla ilgili ayrıntılı bilgi verilmesi amaçlanmaktadır. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar kişisel değerlerin pazarlama alanında, tüketici davranışlarının nedenlerinin ve tüketici tercihlerindeki farklılıkların belirlenmesinde önemli bir kavram olarak ele alınmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kişisel değerler, tutum, davranış, neden-sonuç zinciri.

Abstract

The purpose of this study is to explore the concept of value, which is one of the most important topics in many social studies such as anthropology, sociology, psychology and marketing in detail. In this context the current study is aimed to give information about the definitions of value, the important value theories and how personal values are used in different studies in marketing. When theoretical and empirical studies have been examined in literature, it is clearly seen that personal values, play an important factor to identify the reasons of consumer behaviors and the differences in consumer preferences in marketing.

Keywords: Personal values, attitude, behavior, means-end chain.

1. Giriş

İnsan davranışının sırrını çözmek ve davranışı önceden tahmin etmek çeşitli bilim dallarının en önemli konularından biri olmuştur. Sosyal psikologların davranışı tahmin etmek için, güvenilir sonuç verebilecek, görelilik gösteren, temel bir kavram arayışı “değer” kavramını beraberinde getirmiştir. Değer kavramı antropoloji, sosyoloji, psikoloji ve pazarlama gibi çeşitli disiplinlerde sosyal araş-

tırmalara konu olmuş önemli kavramlardan biridir (Kluckhohn, 1962; Kahle ve diğ., 1986; Rohan, 2000; Rokeach, 1973; Schwartz, 1992; Schwartz ve Bilsky, 1987).

Kişisel değerler, diğer sosyal bilim dallarında olduğu gibi pazarlama alanında da önemli bir kavram haline gelmiştir. Değerlerin, araştırmacılara hem birey hem de grup düzeyinde bilgi sağlayan önemli bir kavram olması da söz konusu ilginin nedenlerinden biri olarak sayılabilir (Zavalloni, 1980). Aynı anda benzer uyarıcılarla karşılaşan tüketiciler, aynı uyarıcılara farklı tepkiler vermektedirler. Bu durum, tüketicilerin tercihlerinde farklılık yaratan ve tüketicileri farklı kararlar vermeye yönlendiren kişisel özelliklerin belirlenmesini zorunlu hale getirmektedir. Dolayısıyla pazarlamacılar için tüketicilerin seçeneklerini ve davranışlarını etkileyen kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve bu özelliklerin neden olduğu sonuçların anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin davranışlarını doğrudan ve tutumlar aracılığıyla dolaylı olarak etkilediği belirlenen “kişisel değerler” kavramı diğer sosyal bilimlerin ardından pazarlama alanında da üzerinde sıklıkla durulan kavramlardan biri haline gelmiş ve tüketici davranışlarındaki farklılıkların açıklanmasında kullanılmaya başlanmıştır.

Pazarlama literatüründe, değer önceliklerinin doğrudan ve tutumlar aracılığıyla davranışı etkilediğini gösteren çalışmaların yanı sıra, ürün özellikleri ile değerler arasındaki bağlantıyı açıklamaya çalışan araştırmalar da yapılmaktadır. Bu çalışmada tüketici davranışları çalışmalarında sıklıkla kullanılmaya başlayan “kişisel değerler” kavramının farklı bakış açılarına göre nasıl ele alındığı ve farklı ürün grupları üzerinde ne tür çalışmalarda kullanıldığının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle kişisel değer tanımları ve değerlerle ilgili önemli kuramsal çalışmalar incelenecek, daha sonra kişisel değerlerle ilgili pazarlamadaki yaklaşımlar ve uygulamalardaki örnekler ele alınacaktır.

2. Değer Tanımları

Değerler, literatürde farklı yönleri ve özellikleri vurgulanarak, farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Kluckhohn (1962) değerleri, “örtük ya da açık, kişi ya da grupları ayırtırmaya, varolan davranışın biçimleri, araçları ya da sonuçları arasından seçim yapmaya yardımcı olan kavramlar” olarak tanımlamıştır. Ayrıca araç ve amaç değerleri birbirinden ayırtarak, araç değerleri “bireylerin veya grupların son durumlara ulaşmak için kullandıkları araçlar”, amaç değerleri ise “birey ve toplumların kendileri için oluşturdukları amaçlar” olarak tanımlamıştır. Yazara göre değerler sistemi olmadan bireyler, diğer bireylerden ne istediklerini, nelere ihtiyaç duydıklarını, amaçların nasıl sıralanacağını, nasıl birleştirilebileceğini bilemezler. Değerler, kişilerin davranış seçimini ve olayları değerlendirmesini etkileyen kavramlardır (Kluckhohn ve Strodtbeck, 1961).

Değerler konusunda önemli çalışmalar yapmış olan Rokeach (1973) değeri “belirli bir davranış biçiminin ya da varoluş amacının kişisel ya da toplumsal olarak karşıtlarına tercih edilmesine dair kalıcı inanç” olarak kavramsallaştırmıştır. “Değer sistemini” ise “görelî önemine göre sürekliliği olan ve belirli bir davranış ya da yaşam amacının tercih edilmesini sağlayan kalıcı inançların düzenlenmesi” olarak tanımlamıştır (Rokeach, 1973, s:5).

Değer tanımlarında sıklıkla değerlerin bilişsel yapısından söz edilmiştir. Feather (1975) değer sistemlerinin bilişsel yapısını açıklamış ve değerleri, deneyimlerin düzenlenmiş özetleri ve zihinsel biliş ağı olarak tanımlamıştır. Ayrıca önemli bir noktanın altını çizerek, bu zihinsel ağların duygusal sistemle de bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Yazara göre bu yapı, değişen çevresel uyarıcılar karşısında süreklilik ve anlamlılık sağlamaktadır. Bir başka yazar, Zavolloni (1980) değeri, “arzu edilir ya da tercih edilir olanlara karşı yönelim” olarak tanımlamıştır. Schiffman ve Kanuk (1997:406) inançların ve değerlerin, bireyin nesnelere ilgili sahip olduğu hislerin ve önceliklerin birikimini yansıttığını belirtmişlerdir. Değerler, bireyin belli bir duruma verdiği tepkiyi etkileyen çok sayıda farklı tutumunu şekillendiren zihni temsillerdir.

Değer kuramcıları, değerlerin, çevresindeki varlıkları değerlendiren kişilerin bakış açılarına göre yapılandığını belirtmişler ve kişilerin değer önceliklerinin nasıl ölçüleceğini araştırmışlardır (Rokeach, 1973, Schwartz, 1992). Kişilerin çevrelerindeki yeni uyarıcıları değerlendirmeleri, daha önceki deneyimlerinde edindikleri bilgileri kullandıkları bilişsel bir süreçtir (Bargh ve diğ, 1992). Varolan bilgiler düzenlenerek, yeni olay ve nesnelere anlamlarının oluşturulmasında, kıyaslama yapılacak bir ilke olarak kullanılır. Bu kıyaslanabilir ilkeler durum ve zamanla ilişkili olduğu için, genel olarak “değerler” olarak adlandırılırlar. Değer konusunda son yıllarda en geçerli çalışmaları yapan Schwartz ve Bilsky (1987) değerleri “evrensel insan gereksinimlerinin bilişsel yansımaları” olarak tanımlamışlardır. Tanımlarda aynı zamanda değerlerin ayırt edici özelliği vurgulanmaktadır. Bireylerin değerlere verdikleri önem derecesindeki farklılıklar bireyleri, grupları ve kültürleri birbirinden farklı kılar. Rokeach (1968), değer önceliklerinin tutum ve davranışın bilişsel ağı içinde merkezi bir yerde bulunduğunu belirtmiştir. Değer öncelikleri sadece bireylerin birbirinden ayırt edilmesini sağlamaz. Aynı zamanda bireylerin farklı tutum ve davranışlar sergilemesine de neden olur.

3. Değerlerin Kuramsal Yapısı

Temel kişisel değerlerin varolduğu ve bunların ölçülebileceği fikrine dayanan araştırmalar 1930’lu yıllardan günümüze kadar devam etmiştir. Değerlerin gelişimi, kuramsal ve ölçümsel olarak önemli katkı sağlayan bazı araştırmacıların yaklaşımlarıyla anlatılacaktır.

3.1. Rokeach Değer Yaklaşımı

Rokeach (1973, 5) değerleri “kişisel ya da toplumsal anlamda hangi davranış biçimi ya da varoluş amacının karşıtlarına tercih edileceğini belirten, görece kalıcı inançlar”, değer sistemini ise, “görelî önemine göre sürekliliği olan ve belirli bir davranış ya da yaşam amacının tercih edilmesini sağlayan kalıcı inançların düzenlenmesi” olarak tanımlamıştır.

Yazara göre, bireyin sahip olduğu tüm değerler “değerler sistemi” denilen bir sistem içerisinde önem sıralamalarına göre düzenlenmektedir. Yeni bir değer, sisteme katıldığında her bir değer yeniden önceliklerine göre sıralanır. Dolayısıyla yeni bir değer öğrenilmesi ve bunun sisteme dahil edilmesi ile düzenlemede zamanla değişiklik olmasına karşın değer sistemi zaman içerisinde sabit kalmamaktadır (Rokeach, 1973). Dolayısıyla değerlerin tamamen durağan olduğundan ya da sürekli değişiklik gösterdiğinden söz edilemez. Değerler, bireysel veya toplumsal değişim olmasına imkan verecek kadar değişken ancak, bireylerin belli bir kişilik yapısını yansıtacak kadar sabit değişkenlerdir. Bu nedenle değerlerin tanımlaması içinde değerlerin değişken ve kalıcı özelliklerinden söz ediliyor olması gerekir.

Değerler bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlara sahiptir. Değerlerin bilişsel boyutu vardır; bir kişi bir değere sahip ise, hareket etmek için istenir yolun ne olduğunu veya istenir sonuca ulaşmak için ne yapması gerektiğini biliyor demektir. Değerlerin duygusal boyutu, kişinin sadece duygusal olarak herhangi bir şeyin karşısında ya da onun yanında olabileceğini, söylemektedir. Değerlerin uyarıldığı zaman bireyin hareket etmesini sağlayan müdahaleci özelliğinden dolayı bir de davranışsal boyutu bulunmaktadır. Değerler aktif hale gelerek davranışa neden olan ve davranışı yönlendiren değişkenlerdir (Rokeach, 1968).

Değerler istenir olanı yansıtır. İstenir olan, var olanın zihinsel temsilidir. Davranışın bir biçiminin, karşıtı olan başka bir biçimine tercih edilmesi ya da bir amacın karşıtı olan başka bir amaca tercih edilmesi değerlere bağlıdır. Bir kişi davranışın bir biçimini veya amacı karşıtı olana tercih ederken, bu tercihini kendi değer sistemi içinde yer alan diğer değerlerle de karşılaştırır. Kişi değer hiyerarşisinde üst sıralarda yer alan değerlerle uyumlu olan davranış biçimini veya yaşam amacını seçer (Rokeach, 1973).

Belli bir değere sahip olduğu bilinen bir kişinin, davranışın belli bir biçimi ya da ulaşmak istediği bir amaçla ilgili belli inançları da var demektir. Bu iki grup değerler “araç değerler” (instrumental values) ve “amaç değerler” (terminal values) olarak adlandırılır. Rokeach değerler ölçeği bu ayrım üzerine yapılandırılmıştır. Amaç değerler, yaşamın amacına ilişkin genel inançlardır; rahat bir yaşam, başarı, gerçek dostluk, özgürlük, kendine saygı gibi. Araç değerler ise, bu amaçlara ulaşmak için gerekli olan bir davranış biçimini yansıtır; sevecen olmak, yaratıcı olmak, itaat-

kar olmak, hırslı olmak, cesur olmak gibi. Amaç ve araç değerler arasındaki bu ayrım daha önce başka çalışmalarda da belirtilmiştir (Kluckhohn, 1962; Kluckhohn ve Strodtbeck, 1961).

Amaç ve araç değerler de kendi içlerinde ikiye ayrılmaktadır. Amaç değerler “kişisel” ve “sosyal” değerler olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Kişisel değerler ben-merkezli (birey-odaklı) iken, sosyal değerler başkaları-merkezli (başkaları odaklı) amaç değerleri kapsamaktadır. Kişisel değerler kişinin kendi zihninde oluşan yaşam amaçlarıyla ilgilenirken, sosyal değerler kişiler arası yaşam amaçlarıyla ilgilidirler. Örneğin, kendine saygı ve başarı gibi değerler ben-merkezli değerler iken, dünya barışı, eşitlik ve kardeşlik gibi değerler başkaları-merkezli değerlerdir.

Amaç ve araç değerler iki ayrı ancak işlevsel olarak içsel bağlılık gösteren sistemlerdir. Davranışın bir biçimini yansıtan tüm değerler, yaşam amaçlarıyla ilgilenen amaç değerlere ulaşmak için birer araçtır. Ancak amaç ve araç değerler arasında birebir karşılık yoktur. Tek bir davranışın biçimi, birçok farklı amaç değere ulaşmak için bir araç olabileceği gibi çeşitli davranış biçimleri tek bir amaç değere ulaşmak için birer araç olabilirler. Yıllar süren çalışmalar sonucu Rokeach (1973: 28), kişisel değerleri 18 araç, 18 amaç değere indirgemıştır. Tablo 1’de bu değerler ve kısa açıklamaları verilmiştir.

Tablo 1. Amaç ve Araç Değerler

<i>Amaç Değerler</i>	<i>Araç Değerler</i>
Rahat bir hayat	Hırslı/tutkulu /ihtiraslı olmak
Heyecan verici yaşam (heyecanlı bir hayat)	Açık fikirli (geniş görüşlü) olmak
Bir şeyler başarma hissi	Yetenekli / ehil olmak
Barış içinde bir dünya	Neşeli olmak
Güzel bir dünya (güzellikler dünyası)	Temiz olmak
Eşitlik	Cesur olmak
Aile güvenliği	Affedici/bağışlayıcı olmak
Özgürlük (bağımsızlık, serbest seçim)	Yardımsaver olmak
Mutluluk	Dürüst olmak
İçsel ahenk / huzur	Hayal gücü kuvvetli olmak
Olgun aşk	Bağımsız olmak
Ulusal güvenlik (milli güvenlik)	Mantıklı olmak
Zevk, haz	Aydın-münevver olmak
Kurtuluş	Sevgi dolu/sevecen olmak
Kendine saygı	İtaatkar olmak
Sosyal itibar	Kibar olmak
Gerçek dostluk	Sorumlu (güvenilir) olmak
Bilgelik-akıllılık	Kendini kontrol edebilmek

Kaynak: Rokeach (1973).

Özet olarak Rokeach (1973) bireylerin, sahip oldukları değerleri belli bir sistem içerisinde önem derecelerine göre sıralayarak organize ettiklerini ve bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlara sahip olan, düzenlenmiş bu değerlerin varolma amaçlarını ve bu amaçlara ulaşmak için sergiledikleri davranış biçimlerini yansıttığını belirtmektedir.

3.2. Schwartz Değer Yaklaşımı

Son 15 yılda kişisel değerlerle ilgili en önemli çalışmaları Schwartz ve meslektaşları yürütmüşlerdir (Schwartz, 1992,1996; Schwartz ve Bilsky, 1987). Schwartz'ın değer teorisi (Schwartz, 1992, 1996) çeşitli boyutlar altında bulunan değerlerin ne derece benzer ya da farklı olduklarını ampirik çalışmalarla açıklamaya çalışan bir teori-dir.

Schwartz (1996) değerleri, biyolojik ihtiyaçlar, sosyal etkileşimli ihtiyaçlar ve sosyal kurumsal ihtiyaçlar olmak üzere üç grup evrensel insan ihtiyaçlarının bilişsel temsilleri olarak ele almıştır. Schwartz ve Bilsky (1987) değerlerle ilgili bazı özellikleri vurgulayarak genel bir tanımlama oluşturmuşlardır. Değerler; "(a) kavram ya da inançlardır, (b) istenir son durum (amaç) ya da davranışla ilgilidirler, (c) belli bir durumun üzerindedirler, (d) seçimleri ya da davranış ve olayların değerlendirme-sini yönlendirirler, (e) görece önemlerine göre sıralanırlar".

Schwartz değer kuramında, çembersel yapıda yer alan 10 değer alanı, bireysel, ortaklaşa ve hem bireysel hem ortaklaşa (karma) çıkarları yansıtan değerler olarak ayrılmıştır. Güç, başarı, hazcılık, uyarılım, özyönelim gibi değer alanları bireysel çıkarları, bu değerlerin karşısında yer alan iyilikseverlik, geleneksellik ve uyma değer alanları ise ortaklaşa çıkarları yansıtmaktadır. Bu iki grup arasında kalan evrensellik, dinsel ve güvenlik değer alanları ise her iki gruba dahil olabileceği için karma grubu oluşturmakta, bireysel ve ortaklaşa değer alanlarının sınırını belirlemektedir.

Değerlerin yapısının belirlenmesinde güdüsel olarak birbirleriyle gösterdikleri uyum ve zıtlıklar önemlidir. Değerler iki boyutlu çembersel bir yapı sergilemektedir. Bu çembersel yapının bazı özellikleri bulunmaktadır. Benzer güdüsel ihtiyaçları paylaşan değerler kavramsal olarak birbirlerine yakın olduğundan çembersel yapıda yakın dizilirler. Bir başka deyişle güdüsel altyapı olarak uyumlu olan değer alanları çembersel yapıda bitişik (yan yana) yerleşirken, motivasyon altyapısı olarak zıt olan değer alanları karşılıklı kutuplarda yerleşirler. Bu dizilimin oluşmasında bireylerin değerlere verdikleri önem sıralamasının birbirine yakınlığı önemli rol oynamaktadır. Benzer ya da aynı güdüsel ihtiyaçları paylaşan birbiriyle uyumlu değer tipleri ve benzerlikleri Tablo 2'de özetlenmiştir (Schwartz, 1992):

Tablo 2. Uyumlu Değer Alanları

<i>Değer tipleri:</i>	<i>Benzer GÜDÜSEL Alanları</i>
Güç-Başarı	Her iki değer, sosyal üstünlük ve saygıyı vurgularlar
Başarı-Hazcılık	Her iki değer, kişinin kendisine düşkünlüğüyle ilgilenir.
Hazcılık-Uyarılım	Her iki değer, duygusal olarak uyarılma isteği gerektirir.
Uyarılım-Özyönelim	Her iki değer, yeniliğe açıklık ve hakimiyet için içsel motivasyonu kapsar.
Özyönelim-Evrenselcilik	Her iki değer, yaşamdaki çeşitlilikte kişinin kendi yargılarına olan güvenini açıklar.
Evrenselcilik-İyilikseverlik	Her iki değer, başkalarının gelişimi ve kişisel ilgilerin aşılması ile ilgilenir (bazı manevi/dinsel değerler de bu ilgiyi paylaşır).
İyilikseverlik –Uyma	Her iki değer, kişisel istekleri sınırlamayı ve alçakgönüllü olmayı vurgular (bazı manevi/dinsel değerler bu vurguyu paylaşır).
Uyma-Güvenlik	Her iki değer, ilişkilerdeki sıralama ve uyumun korunmasını vurgular
Güvenlik-Güç	Her iki değer, ilişki ve kaynakların kontrolündeki belirsizliğin yarattığı tehditten kaçınmayı ya da üstesinden gelmeyi vurgular

Kaynak: Schwartz (1992).

Çembersel yapıda birbiriyle karşı kutuplarda yer alan değer alanları sosyal ve psikolojik olarak birbiriyle çelişen durumları yansıtmaktadır. Zıtlık gösteren değer alanları Tablo 3'te özetlenmiştir (Schwartz, 1992).

Schwartz (1992) değer sistemini biçimlendiren iki güdüsel boyut olduğunu söylemiştir. Birinci boyut "yeniliğe açıklık-muhafazacı yaklaşım (openness to change-conservation)", ikinci boyut "özgenişletim-özaşkınlık (self-enhancement-self-transcendence)" tir. Birinci boyuttaki yeniliğe açıklık, "kişiyi belirsiz ve tahmin edilemeyen entelektüel ve duygusal ilgilerini takip etmesi" yönünde motive ederken, muhafazacı yaklaşım ise kişileri "yakın oldukları kişilerle, kurumlarla ya da geleneklerle sürekli ve belirli bir ilişki kurma" yönünde motive eder. İkinci boyuttaki ayırım, bireyin kendisinin ya da başkalarının yaptığı davranışların kendisi ya da sosyal yapı için doğuracağı sonuçlara olan ilgisinin derecesine göre oluşur. Özgenişletim ucu bireyi "başkalarının zararına bile olsa kendi kişisel istek ve çıkarlarına göre davranması" yönünde motive ederken, özaşkınlık ucu bireylerin, bencil amaçlarını aşmaya diğer insanların ve doğanın refahının gelişmesini sağlayacak şekilde davranmasına neden olan değer tiplerinden oluşur. Schwartz değer teorisi hem değer sisteminin bileşenlerinin hem de kişilerin 10 değer çeşidine göre değer önceliklerinin nasıl farklılaştığının anlaşılmasını sağlar.

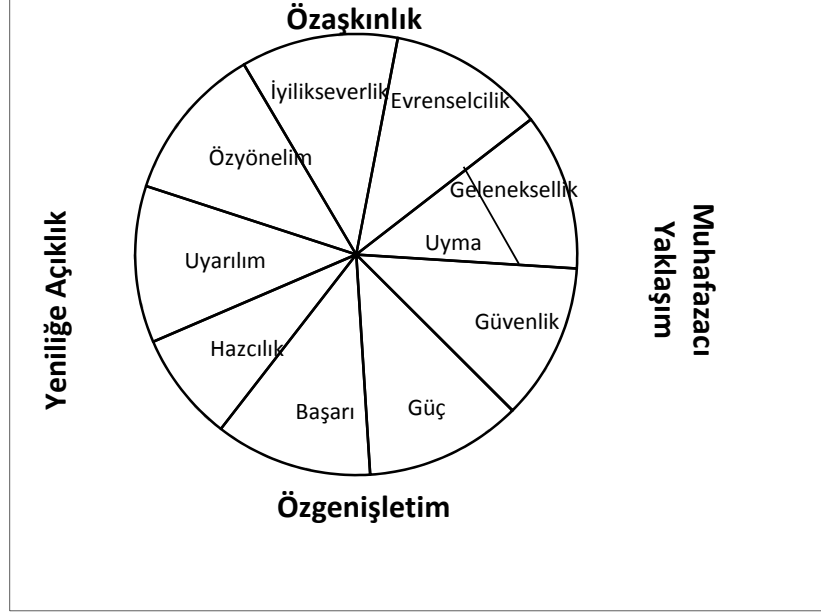
Tablo 3. Karşıt Değer Alanları

<i>Değer Grupları</i>	<i>Karşıtlıklar</i>
Özyönelim, Uyarılım	Bu grup değerler kişinin kendi bağımsız düşüncelerini ve davranışlarını ve değişime düşkünlüğünü vurgular
	<i>karşısında</i>
Uyma, Geleneksellik, Güvenlik	benliğin sınırlanmasını, geleneksel uygulamaların sürdürülmesini, varolan durumun korunmasını vurgular.
Evrenselcilik, İyilikseverlik	eşitliğin kabul edilmesi ve tüm insanlığın refahı ile ilgilenilmesini vurgular
	<i>karşısında</i>
Başarı ve Güç	kişinin kendi başarısı ve diğerleri karşısındaki üstünlüğü ile ilgilenir.
Hazcılık-Uyarılım	kişinin kendi isteklerini ön planda tutmasını vurgular
	<i>karşısında</i>
Geleneksellik	kişinin kendi isteklerini sınırlaması ve dışsal bazı sınırlamaları kabul etmesini vurgular

Kaynak: Schwartz (1992).

Schwartz tipolojisinde güdüsel boyutlardan ilki, “Yeniliğe Açıklık-Muhafazacı Yaklaşım” dır. Muhafazacı yaklaşım boyutu altında yer alan üç değer tipi; güvenlik, uyuma ve geleneksellik’tir. Güvenliğin güdüsel amacı emniyet, uyum ve toplum, ilişkilerin ve kişinin kendi benliğinin istikrarının devamının sağlanmasıdır. Uyuma değerinin amaçlarını ise, başkalarını üzecek ya da zarar verecek, sosyal beklentileri ya da kuralları bozacak hareketlerin, isteklerin, dürtülerin sınırlanması oluşturur. Gelenekselliği oluşturan motivasyon ise, saygı, bağlılık kültür ya da din tarafından bireye yüklenen gelenek ve fikirlerin kabullenilmesidir. Yeniliğe (değişime) açıklık boyutunda ise iki değer tipi yer almaktadır: Özyönelim ve uyarılım. Özyönelim bireyin kendini kontrol etme, özerklik ve bağımsızlığını yansıtan değer tipidir. Uyarılım değerleri ise, bireyin değişim ihtiyacı en yüksek düzeyde hareket etme isteğinden türemiştir. Diğer iki kutuplu boyutta “Özaşkınlık” karşısında “Özgenişletim” bulunmaktadır. Özgenişletim değerleri insanları kendi kişisel ilgilerini geliştirmeye motive ederken, özaşkınlık değerleri insanları, bencil duygularını aşmaya ve diğer insanların refahının artmasına motive ederler. Özaşkınlık boyutu evrenselcilik ve iyilikseverlik değer gruplarını içine alır. İyilikseverlik, yakın çevredeki diğer insanların refahına odaklanırken, evrenselcilik ise, tüm insanların ve doğanın refahının anlaşılmasına, değer kazanmasına ve korunmasına odaklanır. Özgenişletim kutbunda güç, başarı ve hazcılık değer grupları bulunur. Güç değerinin motivasyon

aracı sosyal statü, prestij ve diğer insanları ve kaynakları kontrol etme isteği bulunmaktadır. Başarı değerinin amacı ise kişisel yeterliliği göstermek doğrultusunda kişisel başarıdır (Schwartz, 1992).



Kaynak: Schwartz (1992)

Şekil 1. Bireysel Düzeyde Değer Tiplerinin Çembersel Yapısı

Schwartz (1992) kuramındaki değer tiplerinin güdüsel açıdan süreklilik gösterdiklerini; dolayısıyla da, yapı içerisinde birbirine yakın konumdaki değer tiplerinin herhangi bir dış değişkenle (tutumlar davranışlar gibi) gösterdikleri ilişkilerin de benzer olacağını ileri sürmektedir. Örneğin yenilikçilik bir dış değişken olarak ele alınırsa, benzer güdüsel alt yapıya sahip özyönelim, uyarılım ve hazcılık değer tipleriyle yüksek, bu değer tiplerinin karşı kutbunda yer alan geleneksellik, uyma ve güvenlik değer tipleriyle düşük ilişki sergilemesi beklenir. Değer tiplerinin ortaya koyduğu dairesel yapı üzerinde dış değişkenle en yüksek ilişki içinde olan değerden, her iki yöne doğru gidildiğinde değişkenle değer tipleri arasındaki ilişkinin azalacağı öngörülmektedir. Örneğin yenilikçiliğin en yüksek ilişki içinde olduğu değer tipinin hazcılık, en düşük ilişki içinde olduğu değer tipinin de geleneksellik olduğu varsayılırsa, bir taraftan uyarılımdan iyilikseverliğe diğer taraftan da başarıdan güvenlik tipine doğru gidildikçe ilişkinin azalacağı düşünülebilir.

4. Pazarlamada Kişisel Değerler

Tüketim ürünlerinin pazarlamasının kişisel değerler açısından incelenmesi iki teorik tabanlı bakış açısıyla yapılabilir: Sosyolojik açıdan “makro” ve psikolojik açıdan “mikro”. Mikro yaklaşım öneren psikoloji bakış açısı Gutman’ın (1982) “Neden-Sonuç Zinciri (Means-End Chain)” modeline dayanmaktadır. Makro bakış açısı ise kişisel değerlerin tutumlar aracılığıyla davranış üzerindeki etkisini incelemektedir.

4.1. Neden-Sonuç Zinciri Yaklaşımı

Neden-sonuç zinciri, bir mal ya da hizmetin seçiminin nasıl arzu edilen sonuçlara ulaşmaya yardımcı olduğunu açıklamaya çalışan bir modeldir. Modelde, ürün özellikleri, sonuçlar ve kişisel değerler arasındaki hiyerarşik yapılanma ayrıntılı olarak incelenmektedir (Gutman, 1982). Neden-sonuç zinciri tüketicilerin ürün veya marka seçimiyle, tatmin etmek istedikleri değerler arasında yakın bir ilişki olduğunu iddia etmektedir. Model, ürün seçimi ile bu seçimin tüketici için anlamı arasındaki kavramsal ilişkiyi açıklamak için kullanılmaktadır. (Olson ve Reynolds, 2001; Baker ve diğ., 1992). Gutman (1982), neden-sonuç zinciri modelini tüketici davranışlarıyla ilgili iki varsayıma dayandırmaktadır.

- Değerler, varolması istenen, arzu edilir amaçları tanımlamaktadır. Ayrıca değerler, seçim modellerine rehberlik etmede baskın bir rol üstlenirler;
- Tüketiciler, değerlerini tatmin etmelerini sağlayan çok çeşitli ürünlerle başa çıkabilmek ve seçimlerin karmaşıklığını azaltabilmek için onları gruplandırır.

Bu varsayımlara ek olarak model, tüketicilerin belirli sonuçları belirli davranışlarla birleştirmeyi öğrendikleri varsayımını da kabul etmektedir. Tüketiciler istedikleri sonuçlara ulaşmalarına aracılık edecek özelliklere sahip olan ürünleri satın almayı öğrenirler (Reynolds and Gutman, 1984; 1988; Gutman, 1997; Reynolds ve Olson, 1995).

Neden-sonuç zincirinde değerler, sonuçların arzu edilir olup olmadığını, sonuçlar da ürün özelliklerinin dikkat çekiliğini ya da önemini tanımlamaktadır. Bir başka deyişle neden-sonuç zinciri, bireyin soyutlama düzeyine göre (özellik-sonuç-değer) ürün anlamlarının, nasıl farklı bağlantılara dönüştürüldüğünü belirlemeye çalışmaktadır (Baker ve diğ., 1992).

Neden-sonuç zincirinde öncelikle ürünü ayırtıran ya da tercih edilmesini sağlayan özellikler belirlenir. Daha sonra her bir özelliğin neden önemli olduğu sorularak, özelliklerin yarattıkları sonuçlar saptanır. Yöntemin yüksek soyutlama düzeyinde ise sonuçların yarattığı değerler belirlenmeye çalışılır. Ürün özellikleri, ulaşılmak istenilen sonuç ya da değer, kişinin kendisini nasıl gördüğü ya da görmek istediğiyle yakından ilişkilidir (Reynolds, 1985). Neden-sonuç zincirindeki nedenler kişisel

yorumlardır. Müşteriler de diğer bireyler gibi yaşamlarını dengelemek ve daha anlaşılır bir hale getirmek için çevrelerinde bulunan her şeyin zihinlerinde birer temsilini oluştururlar. Her yapılandırılmış anlam parçası birbiriyle bağlantılı bir bilgi ağı içinde hafızaya kaydedilir. Bu bilgi ağı içindeki yapılar kavramsal olarak birbirleriyle tutarlıdır. Çevrede bulunan bazı ipuçları ya da uyarıcılar, yeni anlamları oluşturmak için mevcut bulunan anlamlardan hangisinin harekete geçeceğine ya da alternatif eylemlerden hangisinin seçileceğine etki ederler (Jensen, 2001).

Neden-sonuç zinciri teorisi, hangi ürün özelliklerinin hangi kişisel değerlerle bağlantılı olduğunu ve ürünlerin nasıl kişisel bir anlam ve ayırt edicilik kazandığını belirleyecek yolu tanımlar. Bir ürün özelliği istenilen bir fayda yaratıyorsa önemlidir. Algılanan fayda ise kişisel değer ile ne kadar bağlantılı ise o kadar önem kazanır (Claeys ve diğ., 1995).

Neden-sonuç zinciri yönteminde soyutlama düzeylerini açığa çıkarmak ve düzeyler arasındaki bağlantıların anlaşılmasını sağlamak için derinlemesine mülakat tekniği olan "basamaklandırma" (laddering) kullanılmaktadır (Reynolds ve Gutman, 1984). Yöntem, tüketicilerin ürün özelliklerini kendi benlikleri doğrultusunda anlamlı çağrışımlara nasıl dönüştürüldüğünün anlaşılmasını sağlar (Gutman, 1982). Özelliklerden değerlere uzanan yol, müşterinin ürün ya da markaya bakış açısına göre psikolojik bir hareket ve algısal bir uyum sürecini göstermektedir. Basamaklandırma tekniğinin ilk basamağında tüketicilerin benzer uyarıcılara sahip ve birbiriyle rekabet eden mal ya da hizmetleri tercih etme ya da algılamadaki farklılıklarının temel dayanak noktası belirlenmeye çalışılır. Tekniğin her aşamasında bir önceki incelemede verilen cevaplar soru haline getirilir ve "bu sizin için neden önemli?" sorusu sorulur. Bu sorular ürünün kullanımı sonucu oluşan sonuçların ve ürün işlevlerinin belirlenmesine neden olur. Sorular tüketici için cevaplanabilecek "niçin" sorusu kalmayınca kadar devam eder.

Neden-sonuç zinciri yöntemiyle elde edilen bilgiler, tüketicilerle kişisel ilişki kurulmasına ve markalar için uygun imaj konumlandırması yapılmasına olanak sağlar. Bu yöntemle bir ürün ya da markaya karşı oluşan olumlu tutum ya da davranışın temelinde varolan motivasyonun ne olduğu anlaşılabilir.

4.2. Değer-Tutum-Davranış Modeli

Değerlerle özellikler arasındaki ilişkinin tüketim sonuçları aracılığıyla şekillendiğini öne süren neden-sonuç zinciri araştırmacılarından (Gutman, 1997; Hofstede ve diğ., 1999; Walker ve Olson, 1991) farklı olarak bazı araştırmacılar, değerlerin tüketim davranışı üzerinde daha yaygın bir etkisi olduğunu belirtmektedirler (Rokeach, 1973; Homer ve Kahle, 1988). Bu yaklaşıma göre değerlerin tutumlar aracılığıyla davranışlar üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bir başka deyişle değerler tutumları, tutumlar da davranışı etkilemektedirler. Değer-tutum arasındaki ilişkinin temeli

tutumların değer ifade (value expressive) etme fonksiyonuna dayanmaktadır. Değer ifade etme değer-tutum ilişkisinin kalitesini gösteren önemli bir fonksiyondur (Kristiansen ve Zanna, 1991). kişisel değerler, tüketicilerin tutumlarının ve tüketim davranışının önemli bir belirleyicisi olarak tanımlanmaktadır (Becker ve Connon, 1981; Homer ve Kahle, 1988; Scott ve Lamont, 1977).



Şekil 2. Değer-Tutum-Davranış Modeli

Değerler davranışlar üzerindeki etkilerini tutumlar (Rokeach, 1973) aracılığıyla göstermektedirler. Homer ve Kahle (1988) değer öncelikleri, doğal gıdalara karşı tutum ve satın alma sıklıkları arasındaki aracı ilişkiyi yapısal eşitlik modeli ile test etmişler ve değerlerin tutumlar aracılığıyla davranış üzerindeki etkisinin doğrudan etkisine göre daha güçlü olduğu sonucunu bulmuşlardır.

Kişisel değerlerle akıl sağlığı, mutlu olma, topluma uyum sağlama, roller ve benlik gibi değişkenler arasında ilişki olduğu görülmüştür (Kahle, 1983). Bu araştırmada bulunan birçok sonuç değerler listesi'nin geçerliliğini göstermektedir (Bearden ve Netemeyer, 1999). Örneğin, başkalarıyla yakın ilişkiler kurma değeri yüksek olan bireylerin çok sayıda arkadaşı bulunmaktadır; eğlence ve zevk değeri yüksek olan bireyler daha fazla alkol tüketmektedirler; kendini başarılı hissetme değeri yüksek olan bireylerin ise gelir düzeylerinin yüksek olduğu bulunmuştur (Kahle, 1983). Beatty ve diğ (1985) ise değerler ile bazı kriter değişkenler arasında tahmin edilebilen ilişkiler olduğunu bulmuşlardır. Örneğin, kendini ait hissetme değeri yüksek olan bireyler grup faaliyetlerini daha fazla sevmektedirler. Eğlence ve zevk değeri yüksek olan bireylerin kayak yapmayı, dans etmeyi, bisiklete binmeyi kamp yapmayı sevdiğini görülmüştür. Kişisel değerlerin hediye verme davranışı üzerindeki etkileri ve kültürlere göre bu davranıştaki farklılıkların incelendiği çalışmalarda, başkalarıyla yakın ilişkiler kurma değeri ön planda olan bireylerin karşılık beklemeden hediye verdikleri belirlenmiştir (Beatty ve diğ, 1991; Beatty ve diğ, 1996).

5. Pazarlama Çalışmalarında Kişisel Değerlerin Ölçümü

Pazarlama literatüründe yapılan çalışmalarda, kişisel değerleri ölçmek için, araştırmalarda konuyla ilgili önemli kuramsal çalışmaları yapan araştırmalar tarafından geliştirilen farklı ölçekler kullanılmaktadır. Kişisel değer önceliklerinin ölçümünde kullanılan ölçeklerden biri amaç ve araç değerlerden oluşan Rokeach Değerler

Listesi'dir. Bir diğer ölçek ise, Rokeach'ın amaç değerleri kullanılarak Kahle ve arkadaşları tarafından geliştirilen ve dokuz değerden oluşan Kahle Değerler Listesi'dir. Kahle Değerler Listesi, Michigan Üniversitesi'ndeki araştırmacılar ile birlikte Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'ne bağlı İnceleme Araştırma Merkezi aracılığıyla ulaşılan 2264 Amerikalıyla yüz yüze görüşülerek geliştirilmiştir. Değerler listesi (1975), Maslow'un (1954) ve Rokeach'ın (1973) değerlerle ilgili çalışmalarının teorik temelinden etkilenecek geliştirilmiştir. Kahle'nin (1983;1984) sosyal uyum teorisiyle yakından bağlantılıdır. Kahle Değerler Listesinde özsaygı, güvenlik, başkalarıyla yakın ilişkiler kurma, kendini başarılı hissetme, kendini gerçekleştirme, kendini ait hissetme, hayattan zevk alma ve heyecan olmak üzere dokuz değer bulunmaktadır. Bu değerler bireyleri Maslow'un hiyerarşisine göre sınıflandırmaktadır. Rokeach'ın değer listesinde (RVS) yer alan değerlerle karşılaştırıldığında Kahle'nin değerler listesi yaşamdaki temel rollerle (evlilik, ebeveyn olma, çalışma, boş zamanlar, günlük tüketim gibi) daha yakından ilişkilidir (Beatty ve diğ., 1985; Kahle ve diğ., 1986).

Kişisel değerlerin ölçümünde son yıllarda kullanılmaya başlayan ölçeklerden biri de, konuyla ilgili hem kuramsal hem ölçüm alanında önemli çalışmalar yapmakta olan Schwartz ve arkadaşları tarafından geliştirilen Schwartz Değer Anketi'dir. Schwartz ve Bilsky (1987). Almanya ve İsrail'deki denek gruplarıyla yaptıkları araştırmada Rokeach Değer Anketi'nde bulunan 36 değeri kullanmışlardır. Değerlerin yapısı incelenirken En Küçük Örnek Alan Analizi (Smallest Sample Space Analysis/SSA) yönteminden yararlanılmıştır (Gutman, 1968). Bu yöntem, değerlerin çok boyutlu alanda yerleştirilmesini sağlar. Schwartz (1992), sonraki yıllarda değerler listesinde bazı değişiklik ve eklemeler yaparak 56 değer üzerinden aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 54 ülkeden büyük çoğunluğunu öğretmenler ve öğrencilerin oluşturduğu örneklemde veri toplamış ve 56 maddelik Schwartz Değer Anketi (SDA)'ni (Schwartz Value Survey/SVS) oluşturmuştur. Analizler sonucunda evrensel olduğu varsayılan 11-değer alanı (güç, başarı, hazcılık, uyarılım, özyönelim, iyilikseverlik, geleneksellik, uyma, evrensellik, güvenlik ve dinsel) bulunmuştur. Önceki çalışmalara benzer olarak değer tipleri bireysel, ortaklaşa ve hem bireysel hem ortaklaşa (karma) çıkarları yansıtan değerler olarak ayrılmıştır. Güç, başarı, hazcılık, uyarılım, özyönelim gibi değer alanları bireysel çıkarları, bu değerlerin karşısında yer alan iyilikseverlik, geleneksellik ve uyma değer alanları ise ortaklaşa çıkarları yansıtmaktadır. Bu iki grup arasında kalan evrensellik, dinsel ve güvenlik değer alanları ise her iki gruba dahil olabileceği için karma grubu oluşturmakta, bireysel ve ortaklaşa değer alanlarının sınırını belirlemektedir. Daha sonraki çalışmalarda dinsel değer tipi tam olarak ayrılmadığı için çembersel yapıdan çıkarılmış ve değer alanı sayısı 10 olarak belirlenmiştir.

6. Kişisel Değerler ve Tüketici Davranışları

Pazarlama literatüründe farklı ürün grupları için, değerlerin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini belirlemeye yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Değerler davranışlar üzerinde olduğu gibi, tüketim alışkanlıkları üzerinde de önemli etkiye sahiptir (Homer ve Kahle, 1988; Dunlop ve diğ., 1983; Grunert ve Juhl, 1995; Karp, 1996; Kim ve diğ., 2002). Değerler, bireyleri kendi değerlerine uyan ya da kişisel değerlerini tatmin etmeye yardımcı olan nesnelere aramaya ve bulmaya motive ederek, tüketicilerin değerlendirme yapmasına ve tutumlarının oluşumuna yardımcı olmaktadır.

Carman (1978) değerlerin doğrudan tüketicilerin yaşam tarzıyla bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Carman, kişisel değerlerin, bireylerin yaşam tarzını ve sonuç olarak da tüketim davranışlarını belirlemeye yönelik istikrarlı bir zemin oluşturduğunu söylemiştir. Howard ve Sheth (1969) kültürde yer alan değerlerin tüketim güdülerini belirlediğini ve dolayısıyla da bireysel tüketicilerin seçim kriterlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Yazarlara göre değerlerin her satın alma durumunda gösterdiği etki birbirinden farklıdır. Dolayısıyla değerlerin, tüketicilerin tutumları üzerindeki etkileri de farklı ürünlere ve markalara göre değişmektedir. Her değer her ürün ya da markaya karşı tutumu ve her satın alma davranışı üzerinde etkiye sahip değildir. Farklı değerler farklı ürünler ya da markalara karşı tutum ve davranışı etkiler. Vinson, Scott ve Lamont (1974) hem kişisel değerlerin hem de davranış durumuna özgü değerlerin, tüketicilerin değerlendirici inançlarının doğasını ve şeklini birlikte etkilediğini belirtmişlerdir.

Kişisel değerler pazarlama çalışmalarında hedef grupların belirlenmesinde ve pazar bölümlenme de kullanılmaktadır (Kamakura ve Mazzon, 1991; Kamakura ve Novak, 1992). Vinson ve Munson (1976) öğrencilerin ve ailelerin değer yapılarındaki farklılıkları otomobil özelliklerini algılamada farklılıkları açıklamak için kullanmıştır. Belch (1978), deodoranttan, spor kulübü üyeliği arasında değişen on iki ürün grubunda yaptığı çalışmada farklı inanç sistemleriyle satın alma niyeti değişkenliği arasında anlamlı ilişki bulmuştur. Scott ve Lamont (1974) değerlerle ürün özelliği öneminin algılanmasını ilişkilendirmişlerdir.

Becker ve Connor (1981) medya kullanım oranı fazla olan tüketicilerin farklı değer sıralaması olduğunu belirtmişlerdir. Daha fazla televizyon izleyen tüketiciler, daha fazla magazin okuyan tüketicilerle karşılaştırıldığında geleneksellik ve dini değerleri daha fazla sergiledikleri; buna karşın başarı değerlerine daha az önem verdikleri görülmüştür.

Shim ve Eastlick (1998), tüketicilerin değerleriyle alışveriş merkezine (shopping mall) karşı tutumları arasında aynı yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Onlara göre sosyal bağlılık (social affiliation) değeri, alışveriş merkezlerine olan tutumu kendini ger-

çekleştirme (self-actualization) değerinden daha güçlü biçimde etkilemektedir. Homer ve Kahle (1988), değerler, beslenme tutumu ve doğal gıda maddelerinin satın alımı arasında nedensel bir ilişki olduğunu desteklemişlerdir. Allen ve diğerleri (2000) kişisel değerlerin ürün/marka tercihi üzerinde doğrudan ve dolaylı (somut özelliklerin önem önceliğine göre) etkisi olduğu belirtmişlerdir. Kişisel değerlerin geri dönüşümlü ürünlere karşı tutum ve davranışları (Mccarty ve Shrum, 1993; 1994; Thogersen ve Beckham, 1999) ve çevreyi koruma davranışını (Stern ve Dietz, 1994; Schultz ve Zelezny, 1999; Stern ve diğ, 1993) etkilediğiyle ilgili çalışmalar da bulunmaktadır.

Pazarlama literatüründe yukarıda söz edilen neden-sonuç zinciri yöntemi de farklı ürün grupları için ürün özellikleri ile değerler arasındaki bağlantının kurulmasında kullanılmaktadır. Tüketiciler bir ürünü, ürünü oluşturan özelliklerinin bütünü olarak algırlar. Ancak satın alma kararını sadece bu özelliklere dayanarak vermezler. Tüketiciler ürün özelliklerini, özelliklerin istenilen (istenilmeyen) sonuçlara, bir başka deyişle özelliklerden elde edebilecekleri faydaya göre değerlendirirler. Özelliklerle, elde edilen fayda arasında bu ilişkinin kurulmasında tüketicilerin kişisel değer yapısı önemli rol oynamaktadır. Özellikler, sonuçlar ve değerler arasındaki bu hiyerarşik sıralama neden-sonuç zinciri yaklaşımı ile ele alınmaktadır. Neden-sonuç zinciri yaklaşımının ürün özelliklerinden elde edilen değer tatminini incelemesi, bu yaklaşımı diğer davranışsal modellerden de farklılaştırmaktadır.

Birçok farklı ürün grubunda yapılan çalışmalarda ürün özelliklerinin yarattıkları sonuçlar aracılığıyla tüketicilerin değer tatmini yarattığı ve bu değer tatmininin satın alma davranışına neden olduğunu gösteren bulgular elde edilmiştir. Özellikle faydacı (utilitarian) ürünlerin tüketiminde, özellikler yarattıkları fayda aracılığıyla tüketicilerdeki belli değerlerin tatminini sağlamaktadır. Bir başka deyişle, faydacı ürünlerin tüketiminde, tüketiciler ürünleri tüketimi sonucunda elde edebilecekleri sonuçlar aracılığıyla motive olmaktadır (Batra ve Ahtola, 1990). Ancak hazcıl (hedonic) ürünlerin tüketiminde özellikler ile değerler arasında doğrudan ilişki kurulabilmektedir (Shim ve Eastlick, 1998). Hazcıl ürünlerin tüketiminde müşterileri tüketime motive eden şey tüketim yoluyla değerlerin tatmin edilmesidir (Beatty ve diğ, 1991; Sheth ve diğ, 1991). Kişisel değerler ile perakende mağaza imajı (Thompson ve Chen, 1998), kayak yeri seçimi (Klenosky ve diğ, 1993), hediye verme davranışı (Beatty ve diğ, 1991), gıda perakende mağazaları özellikleri (Devlin ve diğerleri, 2003) gibi birçok farklı ürün grubunda özellikler ile değerler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

7. Sonuç

Değerlerle ilgili yapılan çalışmalar, kişisel değerlerin tüketici davranışlarındaki ve tüketici seçimlerindeki farklılıkların anlaşılmasında önemli bir değişken olarak ele

alınmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Kişisel değerlerle ilgili kuramsal çalışmalar, değer önceliklerinin bireyler arası farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Bu farklılıklar kişilerin tüketim alışkanlıklarına ve tüketim ile ilgili seçimlerine de yansımaktadır. Tüketicilerin kişisel değer yapılarının ve önceliklerinin bilinmesi ve bu değer önceliklerindeki farklılıkların ne tür farklı tutum ve davranışlara neden olduğunun belirlenmesi, tüketicilerin beklentilerine uygun sunu hazırlamak isteyen işletmeler için önemle üzerinde durulması gereken bir konudur. Farklı değer öncelikleri aynı ürüne karşı tüketicilerin farklı tutum ve dolayısıyla farklı davranış geliştirmesine neden olmaktadır. Tüketicilerin değer önceliklerinin belirlenmesi ve hangi değer önceliklerinin ne tür ürünlere karşı daha olumlu tutum ve davranış geliştirdiğinin belirlenmesi önem kazanmaktadır. Ürün gruplarındaki farklılaşmalar değerlerin ürünler üzerindeki etkisini de etkilemektedir.

Ürün özellikleri ile değerler arasındaki ilişkiyi özelliklerin yarattığı sonuçlar aracılığıyla inceleyen neden-sonuç zinciri yaklaşımı pazarlamacılara önemli geribildirimler sağlamaktadır. Bu yaklaşım, ürün özelliklerin tek başına tüketicileri satın alma davranışını açıklamakta yetersiz kaldığı varsayımına dayanmaktadır. Yaklaşım tüketicilerin aynı ürünü satın alma nedenlerinin kendilerinde tatmin ettikleri değerlere göre farklılaştığını göstermektedir. Dolayısıyla işletmeler yapacakları ön testlerle, kendi hedef tüketici pazarlarının hangi değer önceliklerine sahip olduğunu ve önceliklerin tatmininin hangi ürün özellikleri ile sağlanabileceğini belirleyebilirler. Literatürdeki bulgular faydacı ürünlerin tüketiminde tüketicilerin, ürünün tüketilmesinde elde edilen sonuçlar aracılığıyla motive olduklarını, hazırlı ürünlerin tüketiminde ise motivasyonun doğrudan tatmin edilen değerler ile sağlandığını belirtmektedirler. İşletmeler pazara yeni sunulacak ürünlerin pazarlamasında hangi vurgunun ön plana çıkarılacağı ile ilgili araştırmalarında bu yöntemi ve elde edecekleri sonuçları kullanabilirler.

Kişisel değerlerle ilgili literatürdeki çalışmalar işletmelerin, bölümlere yaparken, hedef pazar belirlerken, hedef pazarlara özgü stratejiler geliştirirken değerleri önemli bir kriter olarak ele almaları gerektiğini göstermektedir. Farklı değer önceliklerine sahip tüketiciler, işletmeler için farklı hedef pazar bölümleri oluşturabilirler. Aynı değer önceliklerine sahip olan tüketicilerin ürüne karşı benzer tutum ve davranış geliştirme olasılığı daha fazla olmaktadır. Dolayısıyla benzer değerlere sahip tüketicilerden oluşan hedef pazarlara, benzer pazarlama sunuları ile pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilebilir.

Tüketici davranışlarının nedenlerini ve farklılıklarını daha iyi anlama çabası içinde olan pazarlama dünyasında, değerlerle ilgili yapılan kuramsal ve ampirik çalışmaların sayısı arttırılarak, tüketici davranışlarındaki ve seçimlerindeki farklılıkların daha iyi anlaşılması yönünde önemli gelişmeler elde edilebilir. Tüketicilerin bireysel özelliklerindeki farklılıkların ve kişiye özel pazarlama çabalarının geliştirilmesinin

öneminin hızla arttığı düşünülürse, kişisel değerler kavramının daha da iyi anlaşılması ve kullanım alanının genişletilmesi hem pazarlama araştırmacıları hem de işletmeler için önemli yeni bulgulara ulaşılmasını sağlaması açısından büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Allen, M. W. vd. (2000), "Values and Beliefs of Vegetarians and Omnivores", *The Journal of Social Psychology*, 140 (4), 405-422.
- Baker, S., S. Knox ve I. Chernatony (1992), "Product Attributes and Personal Values: A Review of Means-End Theory and Consumer Behavior". Cranfield School of Management Working Paper Series, SWP 8/92.
- Batra, R. ve O.T. Ahtola (1990), "Measuring Hedonic and Utilitarian Source of Consumer Attitudes", *Marketing Letters*, 2 (2), 159-170.
- Bearden, W.O. ve R. G. Netemeyer (1999), *Handbook of Marketing Scales*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Beatty, S. E. ve L. R. Kahle (1988), "Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit", *Journal of Academy of Marketing Science*, 16, 1-10.
- Beatty, S.E., L. R. Kahle ve P. Homer (1988), "The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications", *Journal of Business Research*, 16(2), 149-67.
- Beatty, S. E., L. R. Kahle, ve P. Homer (1991), "Personal Values and Gift-Giving Behaviors: A Study Across Cultures", *Journal of Business Research*, 22(2), 149-157.
- Beatty, S. E., L. R. Kahle, P. Homer ve S. C. Misra (1985), "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and Rokeach Value Survey", *Psychology and Marketing*, 2 (3), 181-200.
- Beatty, S. E., M. H. Yoon, S. C. Grunert ve J. G. Helgeson (1996), An Examination of Gift-Giving Behaviors and Personal Values in Four Countries, ed. Otnes, C ve R. Beltramini, *Gift-Giving: An Interdisciplinary Anthology*, OH: Bowling Green State University Popular Press, 19-36.
- Becker, B. W. ve P. E. Connor (1981), "Personal Values of the Heavy User of Mass Media", *Journal of Advertising Research*, 21, 37-43.
- Belch, G.E. (1978), "Belief Systems and the Differential Role of the Self Concept", ed. H. K. Hunt. *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, Mich.: Association for Consumer Research.
- Carman, J. (1978), "Values and Consumption Patterns: a closed Loop", ed. H. K. Hunt, *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, Mich.: Association for Consumer Research.
- Claeys, C., P. Swinnen ve V. Abeele (1995), "Consumers' Means-End Chains for "Think" and "Feel" Products' *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 193-208.

- Devlin, D., G. Birtwistle ve N. Macedo (2003), "Food Retail Positioning Strategy: A Means-End Chain Analysis", *British Food Journal*, 105 (9), 653-670.
- Dunlop, R.E., J.K. Grieneeks ve M. Rokeach (1983), "Human Values and Pro-Environmental Behavior", ed. W.D. Conn, *Energy and Material Resources: Attitudes, Values and Public Policy*, West view: Boulder Co.
- Feather, N. T. (1975), *Values in Education and Society*, New York: Free Pres.
- French, J. R. P. ve R. L. Kahn (1962), "A Programmatic Approach to Studying the Industrial Environment and Mental Health", *Journal of Social Issues*, 18, 1-47.
- Grunert, S.C. ve H.J. Juhl (1995), "Values, Environmental Attitudes and Buying of Organic Foods", *Journal of Economic Psychology*, 16: 39-62.
- Gutman, L (1968), "A General Nonparametric Method for Finding the Smallest Coordinate Space for a Configuration of Points", *Psychometrica*, 33, 469-506.
- Gutman, J. (1982), "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Gutman, J. (1991), "Exploring the Nature of Linkages between Consequences and Values", *Journal of Business Research*, 22, 143-148.
- Gutman, J. (1997), "Means-end Chains as Goal Hierarchies", *Psychology and Marketing*, 14(6), 545-560.
- Hofstede, F., E.M. Steenkamp ve M. Wedel (1999), "International Market Segmentation Based on Consumer-Product Relations", *Journal of Marketing Research*, 36,1-17.
- Homer P.M. ve L.R Kahle (1988), "A Structural Equation of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Howard, J. A.,ve J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*. New York John Wiley & sons Inc.
- Jensen, H. R. (2001), "Antecedents and Consequences of Consumer Value Assessments: Implications for Marketing Strategy and Future Research", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 299-310.
- Kamakura, W. A. ve J. A. Mazzon (1991), "Value Segmentation: A Model for the Measurement of the Values and Value Systems", *Journal of Consumer Research*, 18, September, 208-218.
- Kamakura, W. A. ve T. P. Novak (1992), "Value-System Segmentation: Exploring the Value of LOV", *Journal of Consumer Research*, 19(June), 119-132.

Kahle, L.R (1983), *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, New York: Praeger.

Kahle, L.R (1984), *Attitudes and Social Adaptation: A Person-Situation Interaction Approach*, Oxford, UK: Pergamon.

Kahle, L.R., S. E. Beatty ve P.M. Homer (1986), "Alternative Measurement Approaches to Consumer Value: The list of Values (LOV) and the Values and Life Style (VALS)", *Journal of Consumer Research*, 13(4), 405-9.

Karp, D.G. (1996), "Values and Their Effect on Pro-Environmental Behavior", *Environment and Behavior*, 28:11-133.

Kim, J. ve diğerkleri (2002), "Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 1986(6), 481-502.

Klenosky, D. B., C. e. Gengler ve M. S. Mulvey (1993), "Understanding the Factors Influencing Ski Destination Choice: Means-end Analytic Approach", *Journal of Leisure Research*, 25 (4), 362-379.

Kluckhohn, C. K. (1962), "Values and Value Orientations in the Theory of Action", ed. T.Parsons ve E. A. Shils, *Toward a General Theory of Action: 388-433*. Cambridge: Harward University Pres.

Kluckhohn, F. R. ve F.L. Strodtbeck (1961), *Variations in Value Orientations*. Evanston, Ill.: Row, Peterson.

Kristiansen, C. M. ve M.P. Zanna (1991) "Value Relevance and the Value-Attitude Relation: Value Expressiveness Versus Halo Effects", *Basic and Applied Social Psychology*,12, 471-483

Maslow A. H. (1954) *Motivation and Personality*, New York: Harper.

McCarty, J.A. ve L.J. Shrum (1993), "A Structural Equation Analysis of the Relationships of Personal Values, Attitudes and Beliefs About Recycling and the Recycling of Solid Waste Products", ed. L. McAlister; M.L. Rothschild, *Advances in Consumer Research Provo: 641-646*, UT:Associaton for Consumer Research, 20.

McCarthy, J.A. ve L.J. Shrum (1994), "The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations and Attitudes About Recycling as Antecedents Behavior", *Journal of Business Research*, 30, 53-62.

Meddin, J. (1975), "Attitudes, Values and Related Concepts: A System of Classification. *Social Science Quarterly*, 55, 889–900.

Reynolds, T.J. (1985), "Implications for Value Research : A Micro versus Macro Perspective", *Psychology and Marketing*, 4, 297-305

Reynolds, T.J. ve J. Gutman (1984), *Laddering: Extending the Reportary Grid Methodology to Construct Attribute-Consequence –Value Hierarchies*. ed. R. E. Pitts ve A. G., Woodside, *Personal Values and Consumer Psychology*. Lexington : Lexington Books.

Reynolds, T.J. ve J. Gutman (1988), "Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation", *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.

Reynolds T.J. ve J.C. Olson (1995), "The Means-End Approach to Understanding Consumer Decision Making: Applications to Marketing and Advertising Strategy". Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Rohan, M.J. (2000), "A rose by any Name? The Values Construct" *Personality and Social Psychology Review*, 4, 255-277.

Rokeach, M. J. (1968), "A Theory of Organization and Change Within Value Attitude System", *Journal of Social Issues*, 24, 13-22.

Rokeach, M.A. (1973), *Nature of Human Values*. New York: The Free Press.

Rustogi, H., P. J. Hensel (1996), "The Link Between Personal Values and Advertising Appeals: Cross-Cultural Barriers to Standardized Global Advertising." *Journal of Euromarketing*, 5(4), 57-79.

Schwartz, S. H. (1992), "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries", *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65

Schwartz, S. H. (1994), "Beyond Individualism and Collectivism: New Cultural Dimensions of Values", ed. U. Kim, H. C. Triandis, Ç. Kağıtçıbaşı, S. Choi, G. Yoon, *Individualism and Collectivism: Theory, Method and Applications*, 85-119, Thousand Oaks CA: Sage.

Schwartz, S. H. (1996), "Value Priorities and Behavior: Applying a Theory of Integrated Value Systems, ed. C. Seligman, J. M. Olson ve M. P. Zanna, *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*, 8, 1-24: Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Schwartz, S. H. (1999), "A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work", *Applied Psychology: An International Review*, 48, 23-47.

Schwartz, S. H ve A. Bardi (2001), "Value Hierarchies Across Cultures: Taking a Similarities Perspective" *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 268-290.

Schwartz, S. H. ve W. Bilsky (1987), "Toward a Psychological Structure of Human Values", *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562.

Schwartz, S. H. ve W. Bilsky (1990), "Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions Cross-cultural Replications", *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 878-891.

Schultz, P.W ve L. Zelezny (1999), "Value as Predictors of Environmental Attitudes: Evidence for Consistency Across 14 Countries", *Journal of Environmental Psychology*, 19, 255-265.

Scott J. E. ve L. E. Lamont (1974), "Relating Consumer Values to Consumer Behavior: A Model and the Method for Investigation", ed. T. V. Greer, *Increasing Marketing Productivity*, Chicago: American Marketing Association.

Scott J. E. ve L. E. Lamont (1977), "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, 41 (April): 44-50.

Schiffman L.G. ve L.L. Kanuk (1997), *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Sheth, J.N., B.J. Newman ve B.I. Gross (1991) "Why we buy what we Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, 22 (2), 159-170.

Shim, S. ve M. A. Eastlick (1998) "The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behavior", *Journal of Retailing* 74 (1) 139-160.

Stern, P.C. ve T. Dietz (1994), "The Value Basis of Environmental Concern", *Journal of Social Issues*, 50(3), 65-84.

Stern, P.C., T. Dietz, T. ve L. Kalof (1993), "Value Orientations, Gender, and Environmental Concern", *Environment and Behavior*, 25, 322-348.

Thøgersen, J. ve S. C. Grunet-Beckham (1999), "Values and Attitude Formation Towards Emerging Attitude Objects: from Recycling to General, Waste Minimizing Behavior", *Advances in Consumer Research*, 24, 182-189.

Thompson, K.E. ve Y. L. Chen (1998), "Retail Store Image", *Journal of Marketing Practice and Applied Marketing Science*, 4 (6), 161-173.

Thøgersen, J. ve F. Oleander (2002), "Human Values and Emergence of Sustainable Consumption Pattern: A Panel Study" *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 605-630.

Vinson, D. E., J. E Scott ve L. E. Lamont (1977), "The role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, 41, 44-50.

Zavolloni, M. (1980), "Values", ed. H.C. Triandis ve R.W. Brislin *Handbook of Cross-Cultural Psychology*: 73-120. Boston:Allyn & Bacon.

Kadın Girişimcilerin Özellikleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve İş Kuracak Kadınlara Öneriler: Kahramanmaraş İlinde Bir Araştırma

Abdullah SOYSAL

Yrd. Doç. Dr., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, İİBF
İşletme Bölümü
asoysal2005@hotmail.com

Kadın Girişimcilerin Özellikleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve İş Kuracak Kadınlara Öneriler: Kahramanmaraş İlinde Bir Araştırma

Characteristics of Women Entrepreneurs, Problems They Encountered and Suggestions to Women for Establishing Business: A Research in Kahramanmaras

Özet

1980'lerden itibaren hızlı bir gelişme gösteren girişimcilik anlayışı, erkekler kadar kadınların da ilgi alanı içerisine girmiş, onları da bu süreçte iş yaşamının vazgeçilmez aktörleri haline getirmiştir. Özellikle kırılgan bir ekonomiye sahip olan ülkemizde, ekonomiyi büyütmeyen, zengin olmanın, kullanılmayan potansiyeli etkin hale getirmenin ve yeni iş sahaları oluşturmanın yolunun kadınların girişimcilik faaliyetlerinin teşvik edilmesinden geçtiği üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Bu bağlamda, kadın girişimcileri destekleyen politika ve programların ön plana çıkartılması ve kadınların da, ekonomik ve sosyal yaşamdaki potansiyellerini harekete geçirecek gücü kendilerinde görmeleri gerekmektedir. Bu çalışma, erkek egemen iş yaşamında girişimcilik faaliyetinde bulunan kadınların demografik ve kişisel özelliklerini ve yaşadıkları sorunları belirlemeyi ve bu çerçevede girişimcilik faaliyetlerinde bulunacak olan kadınların daha az hata yapmalarına katkı sağlayacak önerilerde bulunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Girişimcilik, kadın girişimciliği, kadın girişimciliğinin özellikleri ve sorunları.

Abstract

The understanding of entrepreneurship, which presents a fast development since from the 1980's, has been interested by women as much as men, and turned women into essential elements of business life in this process. It's important to remember that, especially in Turkey, which has a fragile economy, encouraging women entrepreneurial activities is the key to grow the economy, to reach wealth, to activate the unused potential and to create new business areas. In this context, it's necessary to put the policies and programs that support women entrepreneurs to the forefront, and also women have to acknowledge their power to motivate their potential in economic and social life. This study, aims to determine demographic and personal characteristics and the problems experienced of women, who perform entrepreneurial activities in male-dominated business life, and also aims to make suggestions that will help entrepreneur women to make lesser mistakes in this framework.

Keywords: Entrepreneurship, women entrepreneurship, characteristics and problems of women entrepreneurship.

1. Giriş

1980'lerden itibaren hızlı bir gelişme gösteren girişimcilik anlayışı, dünyada çalışanların demografik yapısında da birçok değişiklik meydana getirmiş ve bu değişimden özellikle kadınlar da önemli oranda etkilenmiştir. Sanayi Devrimi'ne kadar kadınların görevleri çok belirgin bir şekilde ev veya el işi olarak belirlenmişken, sonraki dönemlerde kadınların toplumdaki yerinde anlamlı değişimler olmuştur (Nayır, 2008: 634). İşgücüne katılan kadınlar çoğalmış, çalışan karı-koca sayısında yükselme meydana gelmiş ve ailenin geçimini tek başına sağlayan anneler daha sık görülmeye başlanmıştır.

Uluslararası rakamlara bakıldığında, kayıtlı ekonomi içindeki şirketlerin %25-33'ünün sahiplerinin kadın olduğu görülmektedir (Schindehutte vd., 2003: 94). Yine Dünya Bankası'nın yedi Orta Doğu ülkesinde yapmış olduğu bir çalışmada, toplam 4000 şirketin sahiplerinin %13'ünün kadın olduğu belirlenmiştir (Prifti vd., 2008). Bu durum Türkiye açısından değerlendirildiğinde 1995-2005 arasındaki on yıllık dönemde kadınların kırsal alanda işgücüne katılım oranı %49.3'ten %33.7'ye düşerken kentlerde %17.1'den %19.3'e çıkmıştır (TÜİK, 2007: 12-13). Bu durum kadınların tarımsal faaliyetlerden çok ticari ve ekonomik arenada daha bilinçli girişimcilik faaliyetlerine yöneldiğini göstermesi açısından önemlidir (Bedük, 2005: 113).

Bu bağlamda, kadın girişimciliğinin ekonomik ve toplumsal hayata önemli yarar ve fırsatlar sunduğu, kadınların kendi ülke ekonomilerini geliştirmede potansiyel girişimcilik faaliyetleri ile önemli bir kaldıraç kuvveti oluşturduğu söylenebilir. Örneğin, Avrupa'da (Avrupa Birliği ve diğer ülkeler), tahminler göstermektedir ki, yaklaşık 16 milyon işverenden, kendi işinde çalışan kadın sayısı 10 milyondan fazladır ve Amerika'da 9.2 milyon insan için istihdam sağlayanların 6.4 milyonu kendi işinde çalışan kadınlardan oluşmaktadır. Böylece kadın patronlar girişimsel ekonominin önemli bir bölümünü temsil etmektedirler. Türkiye'de ise kadın girişimci oranının diğer ülkelere (28 Avrupa ülkesi) göre oldukça düşük seviyede kaldığı ve %13 olduğu belirtilmektedir (Delmar, 2003: 14).

OECD kaynaklı bir araştırmada da, kadınların fırsatlara nispeten yenilikçi bir tarzda yaklaştıkları, iş yaşamının "yaşam kalitesi" yanında "yeni ekonomik çevrenin gelişimine" de katkı sağlayacak nitelikte bir düşünceye sahip oldukları saptanmıştır (Narin vd., 2006: 70). Yani erkek girişimcinin genelde otoriter yönetim tarzına yatkın olmasına karşın, kadın girişimci, yönetim olgusuna daha "bütüncül" yaklaşmakta, araştırma sonuçlarına göre personel eğitimi, takım çalışması, işletme yapısında hiyerarşinin azaltılması ve kalite konularında ve başarı olgusunu erkeklerden farklı değerlendirmesi sonucu çalışanların kariyerlerinde gelişimlerinin sağlanması ve müşterilerin beklentileri konularında daha duyarlı olmaktadır (Gürol ve Marşap, 2007: 103). Dünya Bankası'nın Orta Doğu ülkelerindeki şirketlerle ilgili yapmış

olduğu bir araştırmada, bu ülkedeki işletme sahibi olan kadınların Afrika ve Asya'daki diğer kadın girişimcilere oranla işletmelerini daha fazla büyütme eğiliminde oldukları ve birçok engelle karşılaşmalarına rağmen, erkek girişimcilere göre işletmelerinde daha fazla sayıda işçi çalıştırdıkları belirlenmiştir (Prifti vd., 2008).

Yine yapılan bir diğer araştırma sonucuna göre ise, kadın girişimciler "yönetimsel becerilerine ilişkin" özdeğerlendirmelerinde yeni fikirler ve yeni ürün geliştirme konularında kendi becerilerini "mükemmel" olarak tanımlamışlardır. Aynı araştırmada, insan ilişkileri, yönetim, geliştirme ve eğitim ile pazarlama, pazarlama araştırması alanında "çok iyi", envanter, üretim gibi işe yönelik teknik alanlarda "iyi" oldukları ortaya konulmuştur. Kadınların finans-sermaye kullanımında ise "nispeten yetersiz" kaldıkları alanlar olarak nitelendirilmiştir (Hisrich ve Brush, 1989: 34). İngiltere'nin en çok okunan gazetelerinden Times'ta yayınlanan ve 3500 kadın ve erkek çalışan üzerinde yapılan bir araştırmada, "Çalışanların patronlarını tanımlamaları ve nasıl bir patron istediklerini tarif etmeleri" istenmiştir. Yapılan araştırmanın sonucuna göre çalışanların, kadın patronla çalışmak istedikleri ortaya çıkmıştır (Örücü vd., 2007: 121-122).

Bu kapsamda özellikle kırılgan bir ekonomiye sahip olan ülkemizde de, ekonomiyi büyütmenin, istihdamı arttırmanın ve kalıcı bir üretim ve pazarlama anlayışı ile dünya ölçeğinde faaliyet gösteren işletmelerin yaratılmasında kadın girişimcilerin önemli bir rol oynayabileceği dikkate alınmalı ve kadınların da üretim yaşamı içine katılımını arttırmak için kadın girişimcileri destekleyen politika ve programların ön plana çıkartılması sağlanmalıdır. Ancak bu program ve düşüncelerin başarılı olabilmesi için kadın girişimcilerin demografik özelliklerini, karşılaştıkları engelleri, çalışma koşullarını, yönetim biçimlerini, işlerini kurma ve geliştirme stratejilerini, gelecek yönelimlerini ve örgütsel ve çevresel fırsatları değerlendirme potansiyellerini bilmek gerekmektedir. Dolayısıyla bu konuları ortaya koyan kapsamlı araştırmalara gerek vardır.

Bu çalışma, iş yaşamında girişimcilik faaliyetinde bulunan kadınların demografik ve kişisel özelliklerini ve yaşadıkları sorunları belirlemeyi ve bu çerçevede girişimcilik faaliyetlerinde bulunacak olan kadınlara önerilerde bulunmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda çalışmada ilk olarak, kadın girişimciliği konusu teorik olarak ele alınmıştır. Araştırma kısmında ise Kahramanmaraş'ta girişimcilik faaliyetinde bulunan kadınların demografik özellikleri, kişisel özellikleri, girişimcilikte karşılaştıkları sorunlar ve girişimci olacak kadınlara olan tavsiyeleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

2. Kadın Girişimciliği: Teorik Çerçeve

Literatürde kadın girişimciliği tanımında şu ortak noktaların ön plana çıktığı söylenebilir (Ecevit, 1993: 17-18): Ev dışı bir mekânda, kendi adına kurduğu bir işletmesi olan, bir işletmede tek başına veya çalıştırdığı diğer kişilerle birlikte çalışan veya

sahibi olması sıfatıyla ortaklık kuran, iş ile ilgili olarak çeşitli kamu ve özel kuruluşlarla temaslara geçen, işletmenin geleceği ile ilgili planlar yapan, işletmeden elde ettiği kazancı, yatırım ve kullanım alanları üzerinde söz sahibi olan, işletmesi adına tüm riski üstlenen kadındır. Dolayısıyla eğitimi gördükleri alanlarda kendi mesleğini icra eden kadınlar herhangi bir riske girmeden çalıştıkları için girişimci olarak kabul edilmemektedirler.

Literatürde kadın girişimciler üzerine yapılan çalışmalarda kuramsal açıdan pek çok konunun incelendiği görülmektedir. Özellikle yapılan bazı araştırmalara bakıldığında, kadınların sahibi olduğu işletmelerin bazı kriterler açısından oldukça başarılı olduğu dikkate değer bir gelişme olarak göze çarpmaktadır (Çelik ve Özdevecioğlu, 2001: 488). Bu bağlamda yapılan çalışmalarda, kadınların sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi, iş kurma nedenleri, işi kurma ve sürdürmede karşılaştıkları sorunlar ve örgütlenme eğilimleri gibi konular ağırlıkta olmuştur. Aynı zamanda bu çalışmalarda, kadın girişimcileri erkek girişimcilerden ayıran özellikler de ele alınmıştır.

Kadın girişimcilerin, işletmelerin kuruluş aşamalarında farklı rollerinin olduğu belirtilmektedir. Buna göre kadın girişimcilerin genellikle ya küçük çaplı işletmelerin ya da gelişme imkânı az olan firmaların kurulma aşamalarında rol oynadıkları ifade edilebilir (Kutaniş, 2003: 60). Bununla birlikte kadın girişimcilerin çoğunlukla kayıt dışı ekonomi olarak adlandırılan sektörlerde faaliyette buldukları söylenebilir (Nayır, 2008: 634).

Kadın girişimcileri erkek girişimcilerden ayıran özelliklere bakıldığında ise, özellikle tarafların toplumda üstlendikleri roller, gelenek ve görenekler veya insan hayatının çeşitli evrelerindeki ihtiyaçlarının değişmesi gibi faktörlerin ön plana çıktığı söylenebilir. Önemli bir diğer ayrım olarak ise erkek girişimcilerin ekonomik beklentilerinin, kadın girişimcilerin ise kişisel beklentilerinin ön planda olduğu, buna bağlı olarak da kadın girişimcilerin erkeklere nazaran daha fazla sosyal desteğe ihtiyaç duydukları belirlenmiştir (Kutaniş, 2003: 60). Dolayısıyla kadınlar, erkek girişimcilerle karşılaştırıldığında kârdan çok sosyal itibara önem vermekte, risk almada erkek girişimcilere oranla daha temkinli hareket etmekte ve daha az özgüvenli bulunmaktadır. (Yetim, 2008). Diğer taraftan girişimci kadınların firmaların kuruluş aşamalarında veya kendilerinin işe başladıkları dönemlerde iş ile ilgili beklentilerini düşük seviyede tuttukları ve bu yolla da hayal kırıklığına uğramadıkları gibi tatmin hissine bile ulaşabildikleri belirlenmiştir (Kutaniş ve Alparslan, 2006: 144).

Kadın girişimciler erkek girişimcilere nazaran girişimci olabilecekleri potansiyelin 35-45 yaş olduğu ve bu oranın erkek girişimcilerde daha erken başlayıp 25-35 yaş arasında değiştiği ifade edilmiştir (Yetim, 2008). Birleşmiş Milletler Global Girişimciliği İzleme programı kapsamında 2003 yılında yapılan bir araştırmada ise er-

kek ve kadınların her ikisi için girişimcilik faaliyetlerinin en yoğun yaşandığı yaş grubunun 25-34 yaş olduğu, bunu 35-44 ve 19-24 yaş grubu izlediği belirlenmiştir. 55 yaş ve üzerinin ise girişimcilik düzeylerinin en düşük gerçekleştiği yaş grubu olduğu belirlenmiştir (Minniti ve Arenius, 2003: 5). Aynı araştırma bulgularında, erkeklerin yeni bir işe başlama oranı %13.9 iken, kadınlarda bu oran %8.9 olarak belirlenmiştir. Yine erkek girişimcilerin ilk işlerini genellikle imalat ve inşaat sektörlerinde kurmalarına karşın, kadın girişimciler; hizmet sektörü, eğitim, danışmanlık, halkla ilişkiler, sağlık alanlarında ilk işlerini kurdukları belirtilmiştir (Delmar, 2003: 14). Kadınların cinsiyet rolleri esas alınarak, kadına özgü ve erkeğe özgü olarak tanımlanabilecek işler konusunda da ayrımlaşmalar bulunduğu dile getirilmektedir (Yetim, 2008). Buna göre sektöre giriş kolaylığı ve daha az sermaye ve donanım gerektirmesi gibi nedenlerle, girişimci kadınların genellikle gıda, hazır giyim, turizm, sigortacılık, sağlık ve temizlik sektörlerinde yoğunlaştıkları söylenebilir (Nayır, 2008: 634; Çelik ve Özdevcioğlu, 2001: 488). Ayrıca bu sektörlerde yürütülen faaliyetlerin, kadına iş ve aile yaşamını dengeleme olanağı sunabildiği de ifade edilebilir (Schindehutte vd., 2003: 95). Buna göre imalat sektöründe kadın girişimci oranının oldukça sınırlı kaldığı ve bu sektörde faaliyet gösteren kadınların genellikle erkek ortaklarla birlikte çalıştıkları belirlenmiştir.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde kadın girişimciliği üzerine yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla bu durum, bu tür ülkelerde kadın girişimcilerin rolünün ve etkinliğinin ne oranda olduğunu anlamada sorun oluşturabilmektedir. Yapılan araştırmalarda Türkiye’de kadınların ekonomik faaliyetlere katılımlarının sınırlı olması genellikle; aile içindeki rol, bu role bağlı tercihler ve aile içindeki ataerkil ilişkilerle açıklanmaya çalışılmıştır. Kadınların Türkiye’de girişimcilik faaliyetleri temelde yapısal uyum politikalarının etkisiyle azalan hane gelirlerine yönelik geliştirilen “kadınların kendi başlarına küçük işyeri kurma girişimlerine” dayanmaktadır. Kadınların gerek haneye ek gelir sağlamak ve gerekse ücretli işlerde çalışma çabalarının artması onların ekonomik faaliyetlere girişini hızlandırmıştır. Fakat Türkiye’de kadınları kendi işinde çalışmaya sevk eden temel faktörün eğitim ve tecrübe eksikliği olduğu söylenebilir (Yetim, 2008). Bununla birlikte kadınları girişimci olmaya iten nedenlerin, kadınların daha özgürlükçü ve eşitlikçi değerlere sahip olmaya başladıkları, kendilerine güvendikleri, çeşitlenen mal ve hizmet piyasasında kendilerine daha uygun işler bulabildikleri gibi faktörler olmadığı aksine ülkenin makro ekonomik koşullarının hane halkı geliri üzerinde yarattığı olumsuz etkileri azaltmanın bir çabası olduğu ifade edilebilir.

Türkiye’de kadın girişimciler ile ilgili literatüre bakıldığında, Çakıcı’nın (2003) Mersin’de 160 girişimci kadın üzerinde yapmış olduğu araştırmada; kadınların iş kurma nedenleri, kazanç elde etmek, bağımsız çalışma ve sosyal yaşam sürme olarak belirlenmiştir. Aynı araştırmada kadınların işlerini daha çok yalnız başlarına kurdukları, işlerini büyük ölçüde sevdikleri için yaptıkları, büyük bir bölümünün her-

hangi bir ticari ve iş deneyimine sahip olmadan işlerini kurdukları, başlangıç sermayelerini ise daha çok aile ve akrabalarından temin ettikleri tespit edilmiştir (Çakıcı, 2003: 87-88).

Çelik ve Özdevecioğlu'nun (2001) Nevşehir'de yaptıkları araştırmada, işletme sahibi olan kadın girişimcilerin, genellikle 26-45 yaş arasında olduğu, eğitim düzeylerinin ağırlıklı olarak lise mezunu, büyük çoğunluğunun evli ve ticaret sektöründe faaliyet gösterdikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte kadın girişimcilerin kendi sermayeleri ile işlerini kurdukları ve ekonomik açıdan ailelerine katkıda bulunmak amacıyla, kadınlık rollerine de sıkı sıkıya bağlı kalmak şartıyla girişimcilik yaptıkları araştırmada elde edilen bir diğer bulgudur. Aynı araştırmada kadın girişimcileri, girişimci olmaya daha çok aileye ek gelir sağlamak, kocanın ölmesi, kendini ispat etme ve geçmiş mesleki tecrübelerin ticari hayata aktarılması gibi faktörlerin etkili olduğu tespit edilmiştir. Aynı araştırmada kadın girişimcilerin genel olarak yaşadıkları sorunlar ise, rol çatışması, güvensizlik, cinsel beklentiler, tecrübe yetersizliği, geleneksel baskı, başarısızlık beklentisi, farklı davranış ve ortak bulmada güçlük çekme olarak sıralanmıştır.

Kalaycıoğlu ve Toprak (2004) tarafından, kadınların siyaset, üst yönetim ve iş yaşamına katılımı konusunda 1557 kadın ve 993 erkekle yapılan bir diğer araştırmada ise; katılımcıların %25'i, kadınların gerek girişimci gerekse üst düzey yönetici olarak iş yaşamında olmalarının önünde bir engel olmadığını, %35'i ise, ev işi ve çocuk bakımı gibi konuların kadınların kariyerinde engel teşkil ettiğini belirtmişlerdir (Örücü vd., 2007: 124). Yetim (2008) ise Türkiye'de kadın girişimcilerin özelliklerini genel olarak; iş kadınlarının yarısından fazlasının ticaret sektöründe girişimci olduğu, genellikle 30-39 yaş diliminde yer aldığı ve yarısına yakınının eğitim düzeyinin sadece lise eğitimi düzeyinde kaldığı ve genellikle kentli oldukları şeklinde sıralamıştır.

3. Kadın Girişimcilerin Kişisel Özellikleri

Yapılan çalışmalarda kadın girişimcileri tanımlayan kişisel karakteristikler; dinamik, bağımsız, özgüvenli, rekabetçi ve amaç yönelimli olmalarıdır (Zapalska ve Fogel, 1998: 141). Ayrıca girişimcilik faaliyetini sürdüren kadınlar hırslı olma, risk alma, kendi işini kontrol etme gibi özellikler çerçevesinde de betimlenmektedir (Zhao, 2005: 26). Türkiye'de girişimci kadınları belirleyen temel karakteristikler ise; kendine güven, cesaretli ve sabırlı olmasıdır (Yetim, 2008). Arda vd. (1994)'nin yaptıkları bir çalışmada ise; kadınların mücadeleci, hırslı, evine iş götüren ve kendileri için erişilmesi zor hedefler belirleyen yapıda oldukları bulgularına ulaşılmıştır (Örücü vd., 2007: 124). Fakat yukarıda sayılan bu özelliklerin kadın girişimcilerin bütününe temsil eden özellikler olmadığı, sektöre, sosyo-kültürel değerlere, iş

yapılan yere göre farklılıklar gösterdiği ifade edilebilir. Dolayısıyla girişimci kadınların özelliklerini bu kapsamda değerlendirmek gerekmektedir.

Bu bağlamda kadın girişimcilerin kişisel özellikleri üç kapsamda ele alınabilir. Bu özelliklerden ilki olan girişimci olmaktan kaynaklanan kişisel özellikler; kendine güven, yaratıcılık, yenilikçilik, risk alma, akılcılık, bağımsızlık ve rekabetçilik olarak sıralanabilir. Diğer taraftan sosyo-kültürel değerlerle ilgili girişimcilik özellikleri ise; çevresinde saygın biri, çevresindeki kaynakları ve ilişkileri iyi değerlendirebilen, koruyan-gözetken, işbirliğine yönelik, akrabalarının ve yakın çevresinin desteğini kazanmış olarak sıralanabilir. Kadın girişimcilerin kişisel özelliklerini ortaya koyma çerçevesinde ele alınan diğer özellikler bütünü ise onların cinsiyet rollerinden kaynaklanan özellikler olarak bilinmektedir. Bunlar ise, iyi iletişim kuran, problemleri kolaylıkla çözebilen, hoşgörülü, özverili ve duygusal olarak sıralanabilir (Yetim, 2008). Aynı zamanda bu özellikler araştırmada, kadın girişimcilerin kişisel özelliklerini belirleme kapsamında değerlendirmeye alınan faktörler olarak dikkate alınmıştır.

4. Kadın Girişimcilerin Sorunları

Kadınların ekonomik hayatta girişimcilik faaliyetleri kapsamında sahip oldukları işletmelerin özellikle, problemlerin algılanmasında, liderlik özelliklerinde, işletmenin performansında, finansal yapıda ve örgüt kültüründe farklılıkların olduğu yapılan araştırma sonuçlarında bulgulanmıştır (Çelik ve Özdevecioğlu, 2001: 488). Diğer taraftan Watkins ve Watkins'in (1984) yapmış oldukları araştırmada, erkeklerin girişimcilik ile ilgili altyapılarının ve geçmiş deneyimlerinin kadınlardan daha fazla olduğu, kadın girişimcilerin genellikle işletmelerin kuruluşunda hazırlıklı olmadıkları ve bu nedenlerle de erkeklere nazaran daha fazla risk üstlenmek zorunda kaldıkları sonucuna varmışlardır (Kutaniş, 2003: 60). Yani kadın girişimcilerin farklı güdülere, iş hünere düzeyine ve mesleki geçmişe sahip oldukları belirtilebilir (Çelebi, 1997: 19). Minniti ve Arenius'un (2003) 37 ülkede yapmış oldukları kadın girişimciliği araştırmasında, kadınların girişimciliğini etkileyen faktörler sırasıyla; demografik çevre ve aile yapısı, okur-yazarlık ve eğitim, sosyo-ekonomik çevre, işgücü ve istihdam, cinsiyet ve örgütsel biçimler ve sektörel istihdam ve ekonomik gelişme olarak belirlenmiştir.

1980'li yıllardan itibaren birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de, kadın girişimcilerinin karşılaştıkları sorunları konu alan pek çok araştırma ve çalışma yapılmıştır. Bu araştırmaların ortak yanı ise kadınların, genel olarak girişimcilerin karşılaştıkları sorunların yanı sıra bir de kadın olmaktan dolayı erkeklerden farklı olarak birtakım sorunlar yaşadığıdır (Narin vd., 2006: 71).

Bu bağlamda kadınların girişimcilik faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunlar genelde iki kapsamda ele alınabilir. Bunlardan, ***kadın olmaktan kaynaklanan sorunlar***

başlığı altında olan sorunlar, şu şekilde sıralanabilir: Kadının yerinin evi olduğunu ve erkeğin izni olmaksızın kadının herhangi bir girişimde bulunamayacağını dikkate alan ve ataerkil toplumlarda var olan *toplumun geleneksel inanç ve baskısı* (Güldal, 2006: 70; Cam, 2003); kadınların iş yaşamlarında, hangi meslek ya da pozisyonun kadın işi, hangilerinin erkek işi olduğunu belirlemede etken olan *cinsiyete dayalı rol ayrımcılığı* (Örücü vd., 2007: 120; Narin vd., 2006: 71; Gökakın, 2000: 114); *cinsel ve duygusal taciz* (Kocacık ve Gökkaya, 2005: 212; Çelik ve Özdevecioğlu, 2001: 494); kadının sırf cinsiyetinden dolayı örgütte yükselememesi ve hak ettiği yere gelememesini sağlayan *cam tavan engeli* (Anafarta vd., 2008: 114; Narin vd., 2006: 71-72); kadınların genelde erkeklerden daha *düşük bir sosyal pozisyonda* olması (Aldrich ve Zimmer, 1986); *yasalardan kaynaklanan engeller* (Ecevit, 2007); iş yaşamında kadınlara yönelik *güvensizlik, tecrübe eksikliği ve başarısızlık beklentisi* (Toksöz, 2007: 58; Davidsson, 1995); kadın girişimcilerin, özel hayatlarıyla çalışma yaşamları arasındaki rol ikileminin ortaya çıkardığı sorun olan *“rol çatışması”* (Narin vd., 2006: 71; Özdevecioğlu ve Aktaş, 2007: 6); *eğitim düzeyinin düşük olması* (Kansız ve Acuner, 2008: 14; Yetim, 2008); kadının o kadar farklı ev işlerinden ve çocukların yetiştirilmesinden sorumlu olması, onun iş yaşamında var olan bir işi geliştirmesine veya girişimsel yetenekleri geliştirmesine yeterince zaman ayıramamasında etken olan *zaman darlığı* (OECD, 2004); kadınların, çocuk bakımı ve eğitimi, küçük yaşta evlenme, boşanma konusunda toplumun baskısı ve geleneksel aile kültürü gibi kadın olmaktan dolayı yaşadıkları *sosyal sorunları* (Ayaz, 1993: 180-181); erkeklere göre kadın girişimcilerin kendilerine örnek olarak alabilecekleri *rol modellerinin az olması* (OECD, 2004; Davidsson, 1995; Delmar, 2000) ve girişimcilik faaliyetlerinde bulunacak kadınların *gerekli ve yeterli sermayeye sahip olmamaları* (OECD, 2004: 45; de Groot, 2001) sayılabilir.

Kadınların girişimcilik faaliyetlerinde karşılaştıkları bir diğer sorun ise, *iş ve çevresel şartlardan kaynaklanan sorunlar* başlığı altında toplanabilir. Bunlar ise: Kadın girişimciliği konusunda dünya genelinde, *bütüncül bakışın sağlanamaması ve örgütlenememe; kurumsal çeşitlilik ve koordinasyon zorlukları ve politika geliştirme ve uygulama ile ilgili engeller* (Ecevit, 2007) olarak sıralanabilir.

5. Kadın Girişimcilerin Özellikleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve İş Kuracak Kadınlara Öneriler: Kahramanmaraş İlinde Bir Araştırma

5.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, ekonomik hayatta önemli işlevlere sahip olacağı düşünülen girişimci kadınların genel profillerini tespit etmek, girişimcilik faaliyetlerini engelleyen faktörlerin neler olduğunu ortaya koymak ve örgütsel ve çevresel fir-

satları değerlendirme düzeylerini belirleyip gelecek yönelimli kadın girişimciliği konusunda açılımlarda bulunmaktadır.

5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Varsayımları

Araştırmada Kahramanmaraş Sanayi ve Ticaret Odasına kayıtlı toplam 695 ve Kahramanmaraş Esnaf ve Sanatkarlar Odasına kayıtlı toplam 554 kadın üye olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada; ev dışı bir mekanda, kendi adına kurduğu bir işletmesi olan, bir işletmede tek başına veya çalıştırdığı diğer kişilerle birlikte çalışan veya sahibi olması sıfatıyla ortaklık kuran, işletmenin geleceği ile ilgili planlar yapan, işletmeden elde ettiği kazancı, yatırım ve kullanım alanları üzerinde söz sahibi olan, işletmesi adına tüm riski üstlenen kadınlar "girişimci" olarak değerlendirilmiştir. Bu kriterlerin dışında olan; evinin içinde iş yapan kadınlar, kendi mesleğini icra eden (avukat, mimar vb.) serbest meslek sahibi kadınlar ve işi erkek yaptığı halde resmi kayıtlarda işyeri sahibi gözükken kadınlar girişimci olarak değerlendirilmeyip, araştırmada kapsam dışı bırakılmıştır. İş erkek yaptığı halde resmi kayıtlarda kadınların sahibi olduğu işyerleri, yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılan araştırmada belirlenmiş ve kapsam dışı bırakılmıştır. Bu anlamda yukarıda ifade edilen kriterler dikkate alındığında toplam 76 kadın girişimci ile yüz yüze anket yöntemi-ne göre araştırma yapılmıştır. Yapılan anketlerin 16'sının çeşitli nedenlerden dolayı değerlendirilemez nitelikte olduğu anlaşıldığından sonuç olarak değerlendirilebilir nitelikte 60 anket formu dikkate alınmıştır.

Araştırmaya kaynaklık eden kadın girişimcilerin, anket sorularını doğru olarak algıladıkları ve doğru yanıtlar verdikleri varsayılmıştır.

5.3. Araştırmada Kullanılan Anket ve Yöntem

Araştırmada, literatürde bu konuyla ilgili araştırma yapan akademisyenlerin (Yetim, 2008; Nayır, 2008; Çakıcı, 2003; Çelik ve Özdevecioğlu, 2001; Ayaz, 1993) çalışmalarında esas alınan ve geliştirilen anket temel alınmıştır. Anket sorularının güvenilirliği daha önceki araştırmalarda olumlu olarak değerlendirildiğinden, bu araştırma için bir veri olarak dikkate alınmıştır. Anket üç bölümden ve toplam 29 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde; kadın girişimcilerin demografik ve kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümde işyeri ile ilgili sorular ve üçüncü bölümde ise girişimciliğe geçişleri, karşılaştıkları sorunlar ve önerileri ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Anket formunda yer alan bazı çok seçenekli sorularda, deneklerden en önemli 3 seçeneği, önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. Bu tür sorulardan elde edilen yanıtların önem derecesi, 1'den 3'e doğru göreceli olarak azalmaktadır. Bu nedenle, önem derecelerine göre sıralanan seçenekler ağırlandırılarak (bir seçeneğin ağırlıklı ortalaması: 1. derece frekansı x 3 + 2. derece frekansı x 2 + 3. derece frekansı x 1), her seçeneğin toplam ağırlık içerisindeki oranı belirlenmiştir. Sonra, her seçeneğin toplam ağırlığına göre de, seçeneklerin önem

sıraları tespit edilmiştir. Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde SPSS paket programı kullanılmıştır.

5.4. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

Anket yöntemi ile elde edilen bulgular kategorik olarak sınıflandırılmış ve aşağıdaki veriler elde edilmiştir.

5.4.1. Kadın Girişimcilerin Demografik ve Kişisel Özellikleri

Araştırma kapsamındaki kadın girişimcilerin demografik özelliklerinden yaş ile ilgili bulgulara bakıldığında, %45 gibi büyük çoğunluğunun 25 yaş ve altı grubunda olduğu belirlenmiştir. Bunu %25 ile 26-35 yaş grubu ve %18,3 ile 36-45 yaş grubu izlemektedir. Dolayısıyla 26-45 yaş aralığında olan kadın girişimcilerin oranı ise toplamda %43.3 olarak gerçekleşmiştir. En az yaş grubunu oluşturan kesim ise %11.7 ile 46-55 yaş arası grubu olmuştur. Bu verilere göre Kahramanmaraş'ta girişimcilik yapan kadınların önemli bir çoğunluğunun genç ve orta yaş grubunda olduğu söylenebilir. Bu sonuç, Çelik ve Özdevecioğlu'nun (2001) Nevşehir'de yaptıkları araştırmayı (işletme sahibi olan kadın girişimcilerin, genellikle 26-45 yaş arasında) ve Birleşmiş Milletler Global Girişimciliği İzleme Programı kapsamında 2003 yılında yapılan araştırmayı (erkek ve kadınların her ikisi için girişimcilik faaliyetlerinin en yoğun yaşandığı yaş grubunun 25-34 yaş olduğu, bunu 35-44 yaş grubu izlediği) desteklemektedir.

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin eğitim durumları incelendiğinde, %36,7'sinin ilkokul mezunu olduğu, %25'inin lise, %23,3'ünün ortaokul ve %6,7'sinin okuryazar ve yine %6,7'sinin fakülte mezunu oldukları saptanmıştır. Önlisans mezunu olan kadın girişimcilerin oranı ise oldukça düşük olup sadece %1,6 olarak bulgulanmıştır. Buna göre Kahramanmaraş'ta girişimcilik faaliyetinde bulunan kadın girişimcilerin önemli bir oranının (yaklaşık %85) ilk ve ortaöğretim gibi bir eğitim seviyesine sahip oldukları söylenebilir. Bu konuyla ilgili olarak Minniti ve Arenius (2003), özellikle geleneksel yaşam biçimini benimseyen ailelerin, mali güçlerini kızlarının değil oğullarının eğitimine yönlendirmek istediklerini belirtmektedirler (Minniti ve Arenius, 2003: 14). Yine Türkiye'de kadın girişimciler üzerine yapılan çalışmalarda, üniversite veya benzer yüksekokul mezunu kadın girişimcilerin oranı %15 olarak belirlenmiştir (Yetim, 2008). Araştırma verilerine göre Kahramanmaraş'ta girişimcilik faaliyetinde bulunan kadınların eğitim seviyesinin, Türkiye ortalamasına göre düşük olduğu ifade edilebilir. Kağıtçıbaşı (1981) ise Türkiye'de, eğitimin, başarının ve iş sahibi olmanın erkek çocuktan beklendiğini vurgulamaktadır (Gökakın, 2000: 111).

İşletme sahibi kadınların %50'sinin evli, %45'inin bekâr ve %5'inin ise boşanmış ya da dul olduğu belirlenmiştir. Bu verilere göre evli ve bekâr olan kadınların önemli bir çoğunluğunun girişimcilik faaliyeti içerisinde oldukları belirtilebilir.

Araştırmada girişimci kadınlara; annenin çalışıp çalışmadığı, babanın mesleği ve eşinin mesleği ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Alınan yanıtlara göre, ankete katılan bayanların annelerinin %78,3 gibi büyük bir oranının çalışmadığı ve %21,7'sinin ise annesinin çalıştığı tespit edilmiştir. Bu verilere göre girişimci kadınların annelerinin, onların girişimci olmalarında önemli bir etkiye sahip olmadıkları söylenebilir. Diğer taraftan katılımcı kadın girişimcilerin %25'inin baba mesleğinin serbest meslek, %20'sinin esnaf, girişimci, %21,6'sının işçi, %16,6'sının memur, %11,7'sinin çiftçi ve %1,7'sinin ise eşit oranlarda sanatçı, profesyonel yönetici ve diğer mesleklerden oluştuğu belirlenmiştir. Bu oranlar değerlendirildiğinde, girişimci kadınların babalarının yaklaşık %45 gibi bir çoğunluğunun, serbest meslek, esnaf ve girişimcilik gibi daha çok bireysel çabayı ve riski üstlenmeyi gerektiren mesleklerde yoğunlaşmaları onların girişimsel eğilimler göstermesinde etkili olmuştur denilebilir. Girişimci kadınların eşlerinin meslekleri ile ilgili sonuçlara bakıldığında ise %28,3'ünün eşinin esnaf ve girişimcilik faaliyetinde bulunduğu bunu %23,3 ile işçi, %20 ile memur; %18,4 ile serbest meslek ve %5'er ile de işsiz ve diğerleri takip etmektedir. Yine girişimci kadınların eşlerinin de yaklaşık %47 gibi önemli bir oranının esnaf, girişimcilik ve serbest meslek sahibi olması, onların girişimcilik eğilimlerinin artmasında önemli bir etken olarak değerlendirilebilir.

Kadın girişimcilerin yetiştirilme ortamları ile ilgili bulgulara bakıldığında; %45'lik bir kısmı geleneksel değerlere göre (muhafazakâr, dışa kapalı) yetiştirildiğini belirtirken, %33,3'ü koruyucu, kollayıcı (anne-babanın otoritesinin hâkim olduğu) olarak ve %21,7'si ise katılımcı (demokratik) olarak yetiştirildiğini belirtmektedir. Bu bulgular, Türk toplumunun sosyo-kültürel yapısı ile ilgili bilgilerle de örtüşmektedir. Çünkü Türk toplumunun aile yapısı, çoğunlukla geleneksel olup, çocuğuna sürekli müdahale eden, koruyan ve kollayan bir özelliğe sahiptir. Araştırmada %21,7'lik bir grubun katılımcı bir ailede yetiştiklerini ifade etmesi, bir anlamda Türk aile yapısının şehirleşme, eğitim seviyesinin yükselmesi, gelir yapısında değişmelerin olması vb. gibi faktörlerin de etkisiyle daha paylaşımcı, katılımcı, yenilikçi ve esnek bir yapıya doğru kaydığını göstermesi açısından önemli bir bulgudur. Bu bulgu bireylerin girişimcilik faaliyetlerine yönelme eğilimlerini güçlendiren önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Kahramanmaraş'ta faaliyette bulunan kadın girişimcilerin kendi kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara verdikleri yanıtlar incelendiğinde ise kadın girişimciler, "iyi iletişim kuran" cinsiyet rolünü en önemli girişimcilik özelliği (%45) olarak belirtmişlerdir. Özellikle erkeklere göre kadın girişimcilerin doğaları gereği olaylara karşı daha duyarlı, daha sakin, daha yoğun insan ilişkilerine sahip olmaları, örgütsel ve çevresel kaynakları daha etkin kullanma gibi sonuçlar doğurabilmektedir. Dolayısıyla kadın girişimcilerin sosyal sermayeyi harekete geçirme konusunda oldukça yetenekli oldukları ifade edilebilir. Cinsiyet rollerinden kaynaklanan "problemleri kolaylıkla çözebilme" de kadın girişimciler açısından önemli görülen bir

diğer girişimcilik özelliği (%23) olarak bulgulanmıştır. Kadın girişimcilerin, girişimci olmaktan kaynaklanan kişisel özelliklerden “yenilikçi”liği (%31) kendileri açısından önemli gördükleri belirlenmiştir. Son yıllarda yapılan çalışmalarda, kadınların iş yaşamında, karşı cinse göre, daha başarılı oldukları söylenebilir. Bunun nedeni ise (Narin vd., 2006: 67); önceden erkeklere özgü olduğuna inanılan işlerde başarılı olmaları, erkeklerle aralarındaki girişimcilik konusundaki bilgi ve deneyim farkının giderek azalması, çok daha iyi örgütlenir hale gelmeleri ve bütün bunları yenilikçi bakış açısıyla ortaya koyabilmeleridir. Bunun yanında “kendine güven” (%24), “risk alma” (%23) ve “yaratıcılık” (%22) girişimci kadınların önem verdikleri bir diğer girişimci olmaktan kaynaklanan kişisel özellikler olarak bulgulanmıştır. Araştırma sonucunda, kadın girişimcilerin sosyo-kültürel değerlerle ilgili girişimcilik özelliklerini kendileri açısından çok da önemli görmedikleri ifade edilebilir.

Buna göre kadın girişimciler, genel kabul gören girişimcilik özelliklerine daha fazla vurgu yaparken, cinsiyet rollerinden kaynaklanan hoşgörülü, duygusal ve özverili özellikleri girişimcilikle daha az ilişkilendirmişlerdir. Kadın girişimcilerin sosyo-kültürel değerlerle ilgili en fazla önemsedikleri özellikler ise “akrabalarının ve yakın çevresinin desteğini kazanmış” (%34) ve “işbirliğine yönelik olma” (%26) olarak belirlenmiştir. Buna göre kadın girişimcilerin girişimcilikle en az ilişkilendirdikleri özellikler grubu, sosyo-kültürel değerlerle ilgili girişimcilik özellikleri olmuştur. Bunun nedeni ise; erkek egemen kapalı toplumda kadınların girişimcilik faaliyetinde bulunabileceğine yönelik bir kültürün olmaması, eğitim sisteminde erkeğe öncelik verilmesi, kadının yerinin ev olduğuna yönelik yaygın inanışın devam etmesi gibi toplumun ve bölgenin yerel değerlerinden kaynaklanan faktörler olarak sayılabilir.

5.4.2. Kadın Girişimcilerin İşyerleri İle İlgili Bilgiler

Araştırma kapsamındaki kadın girişimcilerin işletmelerinin kuruluş tarihleri ile ilgili verilere bakıldığında, %63,3’ü gibi önemli bir kısmının 2000 yılı ve sonrasında kurulduğu görülmektedir. Diğer taraftan işletmelerin %25’inin 1990-1999 yılları arasında ve %11,7’sinin ise 1980-1989 yılları arasında kuruldukları belirlenmiştir. Bu verilere göre kadın girişimcilerin 1980 ve özellikle 1990 yıllarından sonra iş yaşamına daha önemli oranda katıldığı söylenebilir. 1980’li yıllar gerek batılı ülkelerin birçoğunda, gerekse ülkemizde liberal ekonominin ve girişimcilik kültürünün benimsendiği yıllar olarak anılması (Gökakın, 2000: 109), bu sonuçları destekler niteliktedir.

Araştırmada kadın girişimcilerin sahibi oldukları işletmelerin hukuki türleri ile ilgili bulgulara bakıldığında, %56,7’si gibi büyük bir kısmının tek kişi işletmesi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca %18,3’ünün adi ortaklık, %15’inin diğer hukuki özelliklere sahip işletme türü, %8,3’ünün limited şirket ve %1,7’sinin ise anonim şirket olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre kadın girişimcilerin işletmelerinin sermaye şir-

ketlerinden çok şahıs işletmesi niteliğinde olduğu ve özellikle mikro ve küçük işletme büyüklüğünde kuruldukları söylenebilir.

Kadın girişimcilerin faaliyet gösterdikleri işkolları ile ilgili bulgulara bakıldığında, kadın girişimcilerin en çok faaliyette bulunduğu işkolu %60 ile ticaret sektörü olurken bunu %26,7 ile hizmet sektörü, %8,3 ile imalat ve %5 ile de diğer sektörler izlemektedir. Bu bulgulara göre kadınların, erkek egemen sektörlerden çok az sermaye gerektiren “kadınsı” alanlarda faaliyette buldukları söylenebilir. Gökakın’da (2000) özellikle kadınların sanayi sektöründeki varlıklarının erkeklere kıyasla çok düşük olduğunu ve emek yoğun hafif sanayi dallarında göreceli olarak dar bir alanda faaliyet gösterdiklerini ifade etmektedir (Gökakın, 2000: 114).

Yukarıda ortaya çıkan sonuçlar için daha ayrıntılı bir araştırma yapma gereği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda özellikle ticaret ve hizmet sektörlerinde kadın girişimcilerin ilgilendiği faaliyet alanlarını ortaya çıkartmaya yönelik bulgulara bakıldığında Kahramanmaraş’taki kadın girişimcilerin, ticaret sektöründe en yoğun olarak ilgilendikleri faaliyet alanı %33,3 ile konfeksiyon, butik, tuhafiyeye işi gelmektedir. Bu faaliyet alanını %13,9’ar oranlarla çeyizlik eşya ticareti ve parfümeri, %11,1 ile hediyelik eşya, takı, antika, %8,3’er oranlarla bayan terziliği ve çiçekçilik, %5,6 ile bakkal, büfe, market ve kuruyemiş işletmeciliği ve %2,8’er oranlarla da kırtasiye ve diğer ticaret işleri izlemektedir. Genellikle seçilen faaliyet alanlarına bakıldığında müşterilerinin çoğunlukla bayan olan faaliyet alanlarının tercih edildiği söylenebilir. Bu durum kadınların iş hayatında yaşadığı cinsiyete dayalı rol ayrımcılığı engelini de önemli oranda gerçeklemektedir. Çünkü kadının toplumdaki cinsiyet rolünden dolayı onun ev hayatı ve iş hayatı arasında denge kurmak zorunda olması, onun daha çok kadınların çalıştığı mesleklere yönelmesine yol açmıştır (Narin vd., 2006: 71). Nitekim Çakıcı’nın (2003) yapmış olduğu araştırmada da kadınların en fazla faaliyet içinde oldukları ticari alanlar; butik, tuhafiyeye, çiçekçilik, parfümeri ve hediyelik eşya olarak bulgulanmıştır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren kadın girişimcilerin ise en fazla kuaför ve güzellik salonu (%43,7) ve lokanta, pasta ve yiyecek işletmeleri (%25) gibi hizmet sektörlerinde faaliyetlerini sürdürdükleri belirlenmiştir. Bu faaliyet alanlarını %12,4 ile çocuk yuvası işletmeciliği, %6,3’er oranlarla da basın, radyo, TV, reklam, tanıtım ve diğer hizmet sektörleri izlemektedir. Bulgular değerlendirildiğinde, kadın girişimcilerin daha çok kendi yetenek ve bilgilerine uygun ve müşterisi daha çok bayan olan faaliyet alanlarında yoğunlaştıkları söylenebilir.

Kadın girişimcilerin işletmelerinin mülkiyet durumları ile ilgili bulgulara bakıldığında ise %76,6’sının kira olduğu ve %24,4’ünün ise kendilerine ait mülkler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç ise kadın girişimcilerin istenilen sermaye gücüne henüz ulaşamadıklarını göstermesi açısından önemlidir.

Kadın girişimcilere, “işletmenizde işçi istihdam ediyor musunuz?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Bu soru için alınan yanıtlara bakıldığında, kadın girişimcilerin %62’sinin işletmelerinde işçi istihdam ettikleri, %38’inin ise işçi istihdam etmedikleri belirlenmiştir. Bu sonuç için ayrıntılı bir analiz yapabilmek için işçi istihdam edenlerin işçi sayısına göre dağılımı öğrenilmek istenilmiştir. Buna göre istihdam edilen işçilerin işçi sayısına göre dağılımında %45’lik bir oranla ilk sırayı 1 işçi çalıştıran işletmeler, ikinci sırayı %36,7 ile 2-5 arasında işçi çalıştıran işletmeler, üçüncü sırayı %13,3 ile 6-10 arasında işçi çalıştıran işletmeler ve son sırayı ise %5 ile 41-50 işçi çalıştıran işletmeler almaktadır. Bu bulgulara göre istihdam edilen işçi sayısına göre işletme büyüklüğü kapsamında bir değerlendirme yapmak gerekirse, kadın girişimcilerin sahip oldukları işletmelerinin önemli bir oranının mikro ölçekli işletmelerden oluştuğu söylenebilir.

İşletme kuran kadın girişimcilerin finans kaynakları ile ilgili bulgular incelendiğinde, kadın girişimcilerin %31,7’sinin işletmesini öz sermaye ile %26,7’sinin ise eş-dosttan borçlanarak, %20’sinin ticari borçlanma veya iş tazminatı yolu ile %10’unun tasarrufları ile %8,3’ünün ortaklık şeklinde ve %3,3’ünün ise emekli ikramiyesini kullanarak işletmesinin finansmanını sağladıkları tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre kadın girişimcilerin daha çok kendi çabaları ve eş-dosttan borçlanarak işletmelerini kurmuşlardır. Diğer taraftan banka kredisi kullanarak işletmesini kuran kadın girişimci oranı ise dikkat çekicidir. Bunun nedeni ise son zamanlarda bankaların daha cazip kredi imkânları sunmaları ve iş yapacak kadınların da bu krediyi ya eşinin ya da ortağının teşvikiyle alması olarak açıklanabilir.

Araştırmada kadın girişimcilere, “işletmeyi tek başınıza mı yoksa bir ortakla mı kurdunuz?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Kadın girişimcilerin %38’ü işletmeyi tek başına kurduğunu belirtmiştir. Fakat katılımcılar her ne kadar tek başlarına işletmeyi kurduklarını beyan etseler de anket sonrası gayri resmi sohbet esnasında çevrelerinden (eş, dost, akraba vb.) önemli oranda maddi ve manevi destek gördüklerini itiraf etmişlerdir. İşletmeyi bir ortakla kurduğunu belirten kadın girişimcilerin ortak oldukları kişi veya kişilerin ise şu şekilde bir dağılım gösterdiği bulunmuştur; %28,3’ünün aile üyeleri, %25’inin eşi ve %8,7’sinin ise aile dışı kişilerle ortaklık kurduğu şeklinde olmuştur. Buna göre kadın girişimcilerin aile dışı ortaklardan çok aile ve eş desteği ile işletmelerini kurdukları ifade edilebilir. Bunun temel nedeni olarak ise, ailenin yakınlığı, ailenin her koşulda kendisine destek olacağı yönündeki inancı, aile dışı kişilere karşı güvensizlik hissinin olması, tecrübesizliğin aileye pahalıya mal olmaması için girişimcilik yapacak kadının aile tarafından kontrol altında tutulmak istenmesi olarak sıralanabilir.

5.4.3. Kadın Girişimcilerin Girişimciliğe Geçiş Biçimleri, Yaşadıkları Sorunlar ve İş Kuracak Kadınlara Önerileri

Bu kısımda kadın girişimcilerin girişimciliğe geçiş biçimleri, girişimcilik faaliyetlerinde yaşadıkları sorunlar ve girişimci olacak kadınlara önerileri ile ilgili bulgulara yer verilmiştir. Bu kapsamda aşağıda araştırmaya katılan kadın girişimcilere, “girişim kararını almalarında etkili olan faktörler?” ile ilgili soru yöneltilmiştir. Alınan yanıtlar incelendiğinde aşağıda tablo 1’de de görüleceği üzere, kadın girişimcilerin girişim kararını almalarında %45,6’lık oranla ekonomik özgürlüğe kavuşmak birinci derecede önemli görülmüştür. Bu faktörü ikinci derecede önemli görülen ve %37,7 oranla hane halkı gelirin katkı sağlama izlemekte, üçüncü derecede önemli görülen faktör, başkalarının emri altında çalışmayı istemiyor olmak ve en az önemli görülen faktör ise aldığım eğitim doğrultusunda girişimci olmak olmuştur. Bu bulgular da göstermektedir ki kadınlar artık ekonomik ve sosyal yönden daha özgür olmayı istemekte ve kendileri ile ilgili kararlarda yer almak ve daha güçlü bir şekilde kendilerini temsil etmek istemektedirler.

Tablo 1. Girişim Kararını Almada Etkili Olan Faktörler (n: 60)

Girişim kararını almada Etkili Olan Faktörler	Önem Dereceleri (f)			Ağırlıklı Ortalama		Önem Sırası
	1.	2.	3.	Ağırlıklı Puan	Oranı	
Ekonomik özgürlük	32	12	8	128	45,6	1
Hanehalkı gelirin katkı sağlama	21	16	11	106	37,7	2
Başkalarının emri altında çalışmayı istemiyor olmak	4	7	-	26	9,3	3
Aldığım eğitim doğrultusunda girişimci olmak	3	5	2	21	7,4	4
Toplam	60	40	21	281	100	

Not: Ağırlıklı Puan: 1.derece frekansı x 3 + 2.derece frekansı x 2 + 3.derece frekansı x 1
Ağırlıklı Oran: (Ağırlıklı puan/Ağırlıklı puanlar toplamı) x 100

Kadın girişimcilere, “kendi işletmelerini açmalarında etkili olan faktörler neydi?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Alınan yanıtların önem sıraları incelendiğinde, Tablo 2’de de görüleceği üzere, kadın girişimciler yaptıkları işin kadınlara uygun olması seçeneğini birinci derecede önemli görmüşlerdir. Diğer taraftan ikinci derecede önemli gördükleri seçenek, bildiğim iş olması olurken, üçüncü derecede önemli gördükleri seçenek eşin önerisi ya da işletmenin devir alınması ve dördüncü ve en az tercih edilen önemde olan seçenek ise aldığım eğitime uygun olması olarak belirlenmiştir.

Araştırmada kadın girişimcilerin iş kurma fikrini nasıl edindikleri ile ilgili bilgilere bakıldığında ise kadın girişimcilerin %35'i iş teklifinin gelmesini, %18,3'ü işinin hazır olmasını, %15'i seçeneksizliği, %13,4'ü böyle bir işin en büyük hayali olmasını, %10'u arkadaş çevresini, %5'i eşinden etkilenmesini ve %3,3'ü ise çocuklarının vesile olmasını iş kurmada bir neden olarak göstermiştir. Bu duruma göre kadın girişimcilerin iş kurma işine bizzat kendileri kendi çabalarıyla başlamamışlardır. Bunun nedeni ise her ne kadar hayallerinde bir iş yapma fikri olsa da özellikle bilgi, sermaye ve donanım yönünden salt kendilerinin tek başlarına böyle bir işin üstesinden gelemeyecekleri yönündeki kuvvetli inançları olarak açıklanabilir.

Tablo 2. İşletmeyi Açmada Etkili Olan Faktörler (n: 60)

İşletmeyi Açmada Etkili Olan Faktörler	Önem Dereceleri (f)			Ağırlıklı Ortalama		Önem Sırası
	1.	2.	3.	Ağırlıklı Puan	Oranı	
Kadınlara uygun olması	42	6	3	141	57,1	1
Bildiğim iş olması	13	9	6	63	25,5	2
Aldığım eğitime uygun olması	2	-	9	15	6,1	4
Diğer (eşin önerisi, devir alma)	3	8	3	28	11,3	3
Toplam	60	23	21	247	100,00	

Not: Ağırlıklı Puan: 1.derece frekansı x 3 + 2.derece frekansı x 2 + 3.derece frekansı x 1
Ağırlıklı Oran: (Ağırlıklı puan/Ağırlıklı puanlar toplamı) x 100

Araştırmaya katılan kadın girişimcilere, "işletmeyi kurarken bilgi sahibi miydiniz?" şeklinde çalıştıkları işe nasıl başladıklarını tespit etmek için bir soru yöneltilmiştir. Bu soru için katılımcıların %41,7'si (25) bu işle ilgili bir deneyimim yoktu, %30'u (18) daha önce çalıştığım işyerinden deneyimim vardı, %16,7'si (10) zaten ailemin yaptığı bir işti, %8,3'ü (5) yaptığım işin eğitimini almıştım ve %3,3'ü ise kurs ve seminerlere katılarak bu işi öğrendim yanıtlarını vermişlerdir. Buna göre kadın girişimcilerin önemli bir oranının yaptıkları iş konusunda çok da profesyonel olmadıkları söylenebilir.

Araştırmaya katılan kadın girişimcilere, girişimcilik faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunları öğrenmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Aşağıda Tablo 3'de de görüldüğü üzere, kadın girişimcilerin işletmeyi kurarken karşılaştığı en büyük sorun, %37.6 ile birinci sırada toplumun kadınlar hakkındaki değer yargıları yer almıştır. Bu bulgu, daha önceki araştırmaları da (Güldal, 2006, 70; Cam, 2003) destekler niteliktedir. %18,3 ile bilgi eksikliği de kadın girişimcilerin işletmeyi kurarken yaşadıkları ikinci derecede önemli sorun olarak görülmüştür. Finansal düzensizlik sorunu da %15,2 ile kadın girişimciler tarafından üçüncü derecede önemli sorun olarak gö-

rülmüştür. Diğer taraftan %8,4 ile pazar koşullarındaki düzensizlik, %7.6 ile bürokratik ve yasal engeller ve %5,3 ile değişen teknoloji kadın girişimciler tarafından bundan öncekiler kadar olmasa da işletmeyi kurarken yaşanan sorunlar olarak bildirilmiştir. Pazar koşullarındaki değer yargıları (%4,2), kalifiye eleman bulma (%2,3) ve rakiplerin engellemesi (%1,1) gibi sorunlar ise kadın girişimciler tarafından yaşanan en az sorunlar olarak ifade edilmiştir.

Tablo 3. İşletmeyi Kurarken Karşılaşılan Sorunlar

İşletmeyi Kurarken Yaşanılan Sorunlar	Önem Dereceleri (f)			Ağırlıklı Ortalama		Önem Sırası
	1.	2.	3.	Ağırlıklı Puan	Oranı	
Toplumun kadınlar hakkındaki değeri	20	15	9	99	37,6	1
Pazar koşullarındaki düzensizlik	6	2	-	22	8,4	4
Pazar koşullarının değer yargıları	3	-	2	11	4,2	7
Finansal düzensizlik	10	4	2	40	15,2	3
Kalifiye eleman bulma	-	3	-	6	2,3	8
Bilgi eksikliği	12	6	4	48	18,3	2
Değişen teknoloji	4	1	-	14	5,3	6
Rakiplerin engellemesi	-	-	3	3	1,1	9
Bürokratik ve yasal engeller	5	2	1	20	7,6	5
Toplam	60	33	21	263	100	

Not: Ağırlıklı Puan: 1.derece frekansı x 3 + 2.derece frekansı x 2 + 3.derece frekansı x 1
Ağırlıklı Oran: (Ağırlıklı puan/Ağırlıklı puanlar toplamı) x 100

Ankete katılan kadın girişimcilerin, işletmeyi kurduktan sonra karşılaştıkları sorunlarla ilgili bulgular aşağıda Tablo 4’de sunulmuştur. Bu bulgulara göre, birinci derecede önemli olarak karşılaşılan sorun %20,3 ile rol çatışması, ikinci derecede önemli olarak görülen sorun %18,3 ile güvensizlik, üçüncü derecede önemli olarak görülen sorun %17,3 ile başarısızlık beklentisi, dördüncü derecede önemli görülen sorun %15,3 ile toplumun geleneksel baskısı ve beşinci derecede görülen sorun ise %12,6 ile ticari tecrübe eksikliği olarak belirlenmiştir. Bu bulgular literatürdeki araştırma sonuçları olan; rol çatışması (Narin vd., 2006: 71; Özdevecioğlu ve Aktaş, 2007: 6), güvensizlik, tecrübe eksikliği ve başarısızlık beklentisi (Toksöz, 2007: 58; Davidsson, 1995), toplumun geleneksel baskısı (Güldal, 2006: 70; Cam, 2003) gibi sonuçlarla da çelişmemekte aksine bu sonuçları desteklemektedir. Diğer taraftan kadın girişimciler tarafından en az karşılaşılan sorunlar ise sırasıyla; %7,9 ile ortak bulmada güçlükle karşılaşma, %5,6 ile cinsel beklentiler ve %2,7 ile farklı davranma isteği olmuştur.

Araştırmaya katılan kadın girişimcilere iş hayatına girdikten sonra, aile ve sosyal yaşamlarında ve kişilik yapılarında herhangi bir değişiklik olup olmadığı ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Aile ve sosyal yaşamda değişiklikler başlığı altında, kadın girişimcilerin %18,3'ü aile, arkadaş ve çevrelerine daha faydalı olduklarını belirtmişlerdir. Kadın girişimcilerin %16,6'sı ise aile yaşantısında herhangi bir değişiklik olmadığını belirtirken, %15'i sosyal ve kültürel yaşamında azalma olduğunu ifade etmişlerdir. %11,7'lik oranlarda ise kadın girişimciler aile içi rollerinde aksamalar olduğunu, daha yoğun ve yorgun olduklarını ve çevrelerinin genişlediğini, %10'u ise ev işlerine yetişemediklerini belirtmişlerdir. Kadın girişimcilerin yalnızca %5'i ise sosyal ve kültürel yaşamlarında artış olduğunu dile getirmişlerdir. Bu bulgulara göre kadın girişimciler iş hayatına girmekle her ne kadar ev işlerini aksatsalar ve daha yorgun ve yoğun olsalar da, sosyal yönden iş hayatının genelde olumlu yönlerinden önemli avantajlar elde ettikleri ifade edilebilir. İş hayatının kadın girişimcilerde "kişilik yapılarında" herhangi bir değişiklik oluşturup oluşturmadığı ile ilgili bulgulara bakıldığında ise, kadın girişimcilerin %38,3'ü gibi önemli bir kesimi iş hayatının kendilerine özgüven kazandırdığını ve kişiliklerinin gelişmesine katkıda bulunduğunu ve %23,4'ü ise iş hayatında bulunmaktan memnun olduklarını belirtmişlerdir. Diğer taraftan kadın girişimcilerin %18,3'ü çok yıprandıklarını, %15'i fiziksel görünümünün pozitif yönde değiştiğini ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin yalnızca %5'i ise iş hayatının kendilerini mutsuz ettiğini dile getirmişlerdir. Bu sonuçlara göre iş hayatının genelde kadın girişimciler üzerinde kişisel anlamda olumlu ve yapıcı bir etki bıraktığı söylenebilir.

Tablo 4. İşletmeyi Kurduktan Sonra Karşılaşılan Sorunlar

İşletmeyi Kurduktan Sonra Karşılaşılan Sorunlar	Önem Dereceleri (f)			Ağırlıklı Ortalama		Önem Sırası
	1.	2.	3.	Ağırlıklı Puan	Oranı	
Rol çatışması	13	8	6	61	20,3	1
Güvensizlik	9	12	4	55	18,3	2
Cinsel beklentiler	3	4	-	17	5,6	7
Ticari tecrübe eksikliği	8	5	4	38	12,6	5
Toplumun geleneksel baskısı	10	6	4	46	15,3	4
Başarısızlık beklentisi	11	7	5	52	17,3	3
Mutlaka farklı davranma isteği	2	1	-	8	2,7	8
Ortak bulmada güçlük	4	5	2	24	7,9	6
Toplam	60	48	25	301	100	

Not: Ağırlıklı Puan: 1.derece frekansı x 3 + 2.derece frekansı x 2 + 3.derece frekansı x 1
Ağırlıklı Oran: (Ağırlıklı puan/Ağırlıklı puanlar toplamı) x 100

Araştırmada, araştırma kapsamındaki kadın girişimcilerin iş kuracak kadın girişimcilere önerileri ile ilgili bulgulara da yer verilmiştir. Bu bulgular; bildikleri işi yapsınlar, deneyim kazansınlar, yapılabirlik araştırması yapsınlar, sevdikleri işi yapsınlar ve kendilerine güvensinler şeklinde beş genel başlık altında toplanmıştır. Aşağıda Tablo 5’de bu konu ile ilgili bulgular sunulmuştur.

Tablo 5. İş Kuracak Kadın Girişimcilere Öneriler

1. Bildikleri İş Yapsınlar	Frekans (n)	Oran (%)
İdeal oldukları işi yapsınlar	27	45
Eğitimini alsınlar	18	30
Yeteneklerine uygun işi yapsınlar	15	25
Toplam	60	100,0
2. Deneyim Kazansınlar		
Ticaret öğrensinler	39	65
İş piyasasını öğrensinler	13	21,7
Küçük yaşta başlasınlar	8	13,3
Toplam	60	100,0
3. Yapılabirlik Araştırması Yapsınlar		
Piyasayı araştırınlar	31	51,7
Sermayelerini kullansınlar	9	15
Kuruluş yerini seçsinler	20	33,3
Toplam	60	100,0
4. Sevdikleri İş Yapsınlar		
İşlerini çok iyi yapsınlar	5	8,3
Dürüst olsunlar	22	36,7
Kendilerini geliştirsınlar	12	20
Müşteri ile iyi ilişki kursınlar	10	16,7
Profesyonel danışmanlık alsınlar	6	10
Amaç belirlesin, planlı olsunlar	3	5
Başarılı işyerlerini gezsinler	2	3,3
Toplam	60	100,0
5. Kendilerine Güvensinler		
Cesur olsunlar	9	15
Özgüvenleri tam olsun	10	16,7
Hırslı olsunlar	6	10
Girişimci olsunlar	11	18,3
Sabırlı olsunlar	24	40
Toplam	60	100,0

Yukarıda Tablo 5’de de görüleceği üzere, “bildikleri işi yapsınlar” başlığı altında kadın girişimcilerin %45’i ideal oldukları işi yapsınlar, %30’u yapacakları işin eğitimini alsınlar ve %25,5’i ise yeteneklerine uygun iş yapsınlar şeklinde iş yapacak kadın girişimcilere önerilerde bulunmuşlardır. “Deneyim kazansınlar” başlığı altında ise kadın girişimcilerin, %65’i gibi büyük bir kısmı ticareti öğrendikten sonra işe başlasınlar gibi bir öneride bulunurken, %21,7’si iş piyasasını öğrendikten sonra ve %13,3’ü ise iş yaşamına küçük yaşta başlamaları gerektiğini ifade etmişlerdir. Kadın girişimcilerin iş girişimcilik faaliyetinde bulunacak olan kadınlara bir diğer önerisi, yapacakları işin “yapılabilirlik düzeyini” iyi araştırmaları gerektiğini önermektedirler. Bu başlık altında girişimcilerin %51,7’si piyasayı araştırsınlar derken, %33,3’ü kuruluş yerini iyi seçsinler ve %15’i ise sermayelerini kullansınlar şeklinde önerilerde bulunmuşlardır.

İş hayatına atılacak olan kadınlara, kadın girişimcilerin bir diğer önerisi ise, “sevdikleri işi yapmaları” başlığı altında olmuştur. Bu başlık altında, girişimcilerin %36,7’si dürüst olsunlar, %20’si kendilerini geliştirsınlar, %16,7’si müşteri ile iyi ilişki kursunlar, %10’u profesyonel danışmanlık alsınlar, %8,3’ü işlerini çok iyi yapsınlar, %5’i amaç belirlesinler ve %3,3’ü ise başarılı işyerlerini gezsinler şeklinde önerilerde bulunmuşlardır. Kadın girişimcilerin, iş hayatına girecek olan kadınlara son önerileri ise “kendilerine güvensinler” başlığı altında olmuştur. Bu başlık altında, kadın girişimcilerin %40’ı sabırlı olmaları gerektiğini, %18,3’ü girişimci olmaları gerektiğini, %16,7’si özgüvenlerinin tam olması gerektiğini, %15’i cesur olmaları gerektiğini ve %10’u ise hırslı olmaları gerektiğini ifade etmişlerdir.

6. Sonuç ve Değerlendirme

Son yıllarda kadınların iş hayatında aktif olarak görev almaları, ekonomik ve sosyal yaşamın daha verimli ve etkin hale gelmesini de beraberinde getirmiştir. Erkeklerle göre daha kırılğan ve duygusal bir yapıya sahip olan kadın girişimcilerin, gerek iş yaşamının olağan zorluklarına ve gerekse kadın olmaktan kaynaklanan sorunlara karşı hazırlıklı olmaları gerekmektedir. Yeni iş sahaları oluşturarak ekonomiye dinamizm kazandırma potansiyeline sahip olan kadın girişimcilerin, bu zorluklarla ve sorunlarla daha etkin baş edebilmeleri, onlar hakkında daha ayrıntılı analizler yapma gereğini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, kadın girişimcilerin kişilik yapıları, yaşadıkları sorunlar ve iş kuracak olan kadınlara önerileri yapılan araştırma ile ortaya konularak, iş hayatına atılacak kadınlar için oluşturulacak strateji ve politikalara kaynak oluşturmak ve daha sonraki çalışmalara katkı sağlamak amacı güdülmüştür.

Bu kapsamda yapılan araştırmada, kadınların, girişimci olabilme potansiyellerine ancak orta yaş aralığında sahip olabildikleri bulgulanmıştır. Kadın girişimcilerin önemli bir oranının, ilk ve orta öğretim gibi kendi işlerinde profesyonelleşemeye-

cek kadar düşük eğitim seviyesine sahip oldukları, evli olan kadınların bekâr olan kadınlar kadar iş hayatına girme konusunda oldukça aktif oldukları bulgular arasında sayılabilir. Diğer taraftan girişimci kadınların annelerinin, onların girişimci olmalarında önemli bir etkiye sahip olmadıkları buna karşılık, babalarının ve eşlerinin önemli oranda onlara girişimcilik anlamında “rol modeli” olduğu ifade edilebilir. Özellikle babalarının ve eşlerinin büyük çoğunluğunun, serbest meslek, esnaf ve girişimcilik gibi daha çok bireysel çabayı ve riski üstlenmeyi gerektiren mesleklerde yoğunlaşmaları, onların girişimsel eğilimler göstermesinde etkili olmuştur denilebilir. Kadın girişimcilerin büyük çoğunluğunun yetiştikleri aile ortamlarının ise daha çok geleneksel, koruyucu ve kollayıcı olması, onların girişimciliğinin önünde önemli bir engel olarak değerlendirilebilir.

Araştırma kapsamındaki kadın girişimciler, daha çok genel kabul gören yenilikçilik, riski üstlenmek, yaratıcılık gibi girişimcilik özelliklerine vurgu yaparken, cinsiyet rollerinden ve sosyo-kültürel değerlerden kaynaklanan özelliklerini girişimcilikle en az ilişkilendirmişlerdir. Yani kadınlar, girişimcilik faaliyetini, kadın olmanın kendilerine kazandırdığı bir avantaj olarak yapmaktan çok kişisel anlamda girişimciliğin olmazsa olmaz özellikleri kapsamında yapmayı tercih etmektedirler.

Kadın girişimcilerin iş hayatına daha yoğunluklu olarak, 1980 ve özellikle 1990 yıllarında başlamışlardır. Diğer taraftan kadın girişimcilerin işletmelerinin, sermaye şirketinden çok şahıs işletmesi niteliğinde olduğu ve özellikle mikro ve küçük işletme niteliğinde kuruldukları ifade edilebilir. Araştırma kapsamındaki girişimci kadınların, erkek egemen sektörlerden çok az sermaye gerektiren “kadınsı” alanlarda faaliyette buldukları ve daha çok kendi yetenek ve bilgilerine uygun ve müşterisi daha çok bayan olan faaliyet alanlarında yoğunlaştıkları söylenebilir. Kadın girişimcilerin işletmelerinin mülkiyet durumlarına bakıldığında ise önemli bir oranının kira olması, onların istenilen sermaye gücüne henüz ulaşamadıklarını göstermesi açısından önemli olarak görülebilir. Araştırmada bir diğer ulaşılan sonuç ise kadın girişimcilerin dörtte üçünün işletmelerinde işçi istihdam ettikleri fakat istihdam edilen işçilerin sayısının mikro işletme düzeyinde kaldığı şeklindedir.

Kadın girişimcilerin işletmelerini daha çok kendi çabaları ve eş-dosttan borçlanarak ve aile dışı ortaklardan çok aile ve eş desteği ile kurdukları ortaya konulan bir diğer bulgu olmuştur. Kadın girişimcilerin bir girişim faaliyetinde bulunmalarının en önemli nedenleri olarak ise; artık ekonomik ve sosyal yönden daha özgür olmak, kendileri ile ilgili kararlarda yer almak ve daha güçlü bir şekilde kendilerini temsil etmek olarak sıralanabilir. Bu işi yapmalarının nedenlerini ise kadın girişimciler; yaptıkları işin kadınlara uygun olması ve kendi bildikleri iş olması olarak açıklamışlardır. Diğer taraftan kadın girişimcilerin önemli bir oranının yaptıkları iş konusunda çok da profesyonel olmadıkları söylenebilir.

Kadın girişimcilerin işletmeyi kurarken en fazla karşılaştıkları sorunlar; toplumun kadınlar hakkındaki değer yargıları, bilgi eksikliği ve finansal düzensizlik sorunu olarak tespit edilmiştir. İşletmeyi kurduktan sonra en fazla karşılaştıkları sorunlar ise; rol çatışması, güvensizlik, başarısızlık beklentisi, toplumun geleneksel baskısı ve ticari tecrübe eksikliği olarak ifade edilmiştir. Diğer taraftan kadın girişimciler, iş hayatına girmekle her ne kadar ev işlerini aksatsalar ve daha yorgun ve yoğun olsalar da, sosyal yönden iş hayatının genelde olumlu yönlerinden önemli avantajlar elde ettiklerini ve iş hayatının genelde kendileri üzerinde kişisel anlamda olumlu bir etki bıraktığını belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamındaki kadın girişimcilerin iş kuracak kadın girişimcilere önerileri ise sırasıyla; ideal oldukları işi yapsınlar, yapacakları işin eğitimini alsınlar, yeteneklerine uygun iş yapsınlar, ticareti öğrendikten sonra işe başlasınlar, piyasayı araştırınsınlar, dürüst olsunlar, kendilerini geliştirsınlar, sabırlı olsunlar, girişimci olsunlar ve özgüvenleri tam olsun olarak sayılabilir.

Bu kapsamda kadın girişimcilerin işletmelerini büyütme ve ekonomiye daha fazla katkı yapma çerçevesinde eğitim seviyelerini arttırmaları ve profesyonel bir donanıma sahip olmaları gerekmektedir. Bunun için bu konuda aktif destek veren çeşitli kurum ve kuruluşlar, yerel çapta bu tür tecrübe eksikliği yaşayan kadın girişimcilere daha yakın olmalı ve teknik desteğin yanında planlama ve organizasyon yapılanmalarında da yardımcı olmalıdırlar. Ayrıca kadınların kendi özgüvenlerini kazanacak ve kişisel gelişimlerini geliştirecek, onları bilinçli girişimcilik faaliyetlerine yönelmelerini sağlayacak kurumsal eğitim hizmetlerini almaları yaygınlaştırılmalı ve girişimcilik faaliyetinde bulunan kadınların birbiriyle iletişim kurmalarını daha etkin hale getirme çerçevesinde bir bilgi ağ sistemi oluşturulmalıdır. Toplumun kadınların iş hayatına girmeleri konusundaki önyargılarını ortadan kaldıracak "başarılı rol modelleri", medya desteği ile ulusal ve yerel ölçekte ön plana çıkartılmalıdır. Kadın girişimciliğini özendiren ve destekleyen kurum ve kuruluşların daha etkin politika ve stratejiler oluşturabilmeleri için bu kurumlar arasında bütüncül bakışın sağlanması, koordinasyon zorluklarının aşılmasında ortak iletişim ve işbirliğinin geliştirilmesi, hazırlanan programlara kadınların dâhil edilmesi ve uygulama ve takip konusunda daha proaktif olunması gerekmektedir.

Kaynakça

- Aldrich, H. ve C. Zimmer (1986), *Entrepreneurship Through Social Networks*, In D. L. Sexton & R.W. Smilor (Der.), *The Art and Science of Entrepreneurship*, Cambridge, Massachusetts: Ballinger Publishing Company: 3-24.
- Anafarta, N., F. Sarvan ve N. Yapıcı (2008), "Konaklama İşletmelerinde Kadın Yöneticilerin Cam Tavan Algısı: Antalya İlinde Bir Araştırma", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (15), 111-137.
- Ayaz, N. (1993), "Türkiye'de Çalışan Kadınların Sorunlarına Yönelik Bir İnceleme (Tekstil İşkolundan Örnekler)", *D.E.Ü. İ. İ.B.F. Dergisi*, 8 (1), 175-191.
- Bedük, A. (2005), "Türkiye'de Çalışan Kadın ve Kadın Girişimciliği", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (12), 106-117.
- Cam, E. (2003), "Türk İstihdam Politikasında Çalışan Kadınlar ve Uygulanan Politikalar 2: İstihdam Politikaları", *Çelik-İş Sendikası Aylık Yayın Organı*, Yıl. 3, Sayı. 13, Eylül-Ekim.
- Çakıcı, A. (2003), "Mersin'deki Kadın Girişimcilerin İş Kurma Öyküsü ve İş Kuracak Kadınlara Öneriler", 11. Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, Afyon.
- Çelebi, N. (1997), *Turizm Sektöründeki Küçük İşyeri ve Örgütlerinde Kadın Girişimciler*, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Çelik, C. ve M. Özdevecioğlu (2001), "Kadın Girişimcilerin Demografik Özellikleri ve Karşılaştıkları sorunlara İlişkin Nevşehir İlinde Bir Araştırma", 1. Orta Anadolu Kongresi, Nevşehir, 487-498.
- Davidsson, P. (1995), "Determinants of Entrepreneurial Intentions", Paper presented at the Rent IX Conference, Piacenza, Italy.
- De Groot, T.U. (2001), *Women Entrepreneurship Development in Selected African Countries*, Vienna, Austria: UNIDO.
- Delmar, F. (2000), *The Psychology of the Entrepreneur*, In S. Carter, & D. Jones-Evans (Der.), *Enterprise and Small Business: Principles, Practice and Policy*, Harlow-England: Pearson Education Ltd: 132-154.
- Delmar, F. (2003), "Women Entrepreneurship: Assessing Data Availability and Future Needs", Workshop on Improving Statistics on SMEs and Entrepreneurship To be held at OECD Headquarters, Paris.
- Ecevit, Y. (2007), *Türkiye'de Kadın Girişimciliğine Eleştirel Bir Yaklaşım*, 1. Baskı, Uluslararası Çalışma Ofisi (ILO), Ankara.

Ecevit, Y. (1993), Kadın Girişimciliğin Yaygınlaşmasına Yönelik Bir Model Önerisi", Kadın Girişimciliğe Özendirme ve Destekleme Paneli Bildiriler ve Tartışmalar, Devlet Bakanlığı Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Eğitim Serisi, Yayın No: 74, 15-34.

Gökakın, Z.Ö. (2000), "Doksanlı Yılların Yeni Kahramanları: Türkiye'de Girişimci Kadın Profili", 8. Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, Nevşehir, 109-123.

Güldal D. (2006), Kadın Yöneticileri Motive ve Demotive Eden Faktörlerin Tespitine Yönelik Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Gürol M. Ali ve A. Marşap (2007), "Geçmişte ve Günümüz Yaşamında Ücretsiz ve Ücretli İşgücü Olarak Kadın", Bilig, Yaz, S. 42, 95-109.

Hisarcıkloğlu, R. (2008), "Zengin Olmak İçin Kadınları Ön Plana Çıkaralım", Hürriyet Gazetesi, 16 Kasım, 15.

Hisrich, R. D. ve C.G. Brush (1989), The Women Entrepreneur. Starting, Financing and Managing a Successful Business, Lexington Books, USA.

Kansız, N. ve Ş.A. Acuner (2008), "Üretim ve İstihdama Katılımda Kadının Yeri", Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi, 20 (240).

Kocacık, F. ve V.B. Gökkaya (2005), "Türkiye'de Çalışan Kadınlar ve Sorunları", C.Ü.İ.B.F. Dergisi, 6 /1:195-219.

Kutaniş R. Ö. ve S. Alparşlan (2006), "Girişimci ve Yönetici Kadınların Profilleri Farklı Mıdır?", Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C. 8, S. 2, 139-153.

Kutaniş, R. Ö. (2003), "Girişimcilikte Cinsiyet Faktörü: Kadın Girişimciler", 11. Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, Afyon.

Minniti M. ve P. Arenius (2003), "Women In Entrepreneurship", The Entrepreneurial Advantage Of Nations: First Annual Global Entrepreneurship Symposium, United Nations Headquarters, April.

Narin, M., A. Marşap ve M.A. Gürol (2006), "Global Kadın Girişimciliğinin Maksimizasyonunu Hedefleme: Uluslararası Arenada Örgütlenme ve Ağ Oluşturma", Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 8 (1), 65-78.

Nayır D. Z. (2008), "İşi ve Ailesi Arasındaki Kadın: Tekstil ve Bilgi İşlem Girişimcilerinin Rol Çatışmasına Getirdikleri Çözüm Stratejileri", Ege Akademik Bakış, 8 (2), 631-650.

OECD (2004), "Women's Entrepreneurship: Issues and Policies", 2. OECD Conference of Ministers Responsible for Small and Medium Sized Enterprises (SMEs), İstanbul, Turkey, 3-5 June.

Örücü, E., R. Kılıç ve T. Kılıç (2007), "Cam Tavan Sendromu ve Kadınların Üst Düzey Yönetici Pozisyonuna Yükselmelerindeki Engeller: Balıkesir İli Örneği", Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 14 (2), 117-135.

Özdevecioğlu, M. ve A. Aktaş (2007), "Kariyer Bağlılığı, Mesleki Bağlılık ve Örgütsel Bağlılığın Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi: İş-Aile Çatışmasının Rolü", E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi, Sayı: 28, 1-20.

Prifti C., S. Simantiraki ve J.H. Wagner (2008), "Middle East Local and Regional Woman Entrepreneurship", Centre for Mediterranean and Middle Eastern Studies, Edit: A. Vassiliou, www.idis.gr (Erişim: 12.11.2008).

Schindehutte M., M. Morris, M. Lord ve C. Brennan (2003), "Entrepreneurs and Motherhood: Impacts on Their Children in South Africa and The United States", Journal of Small Business Management, 41 (1), 94-107.

Toksöz, G. (2007), "İşgücü Piyasasının Toplumsal Cinsiyet Perspektifinden Analizi ve Bölgeler Arası Dengesizlikler", Çalışma ve Toplum, 2007/4.

TÜİK (2007), Hanehalkı İşgücü İstatistikleri 2005, Ankara.

Yetim, N. (2008), "Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği", eab.ge.edu.tr/pdf/2_2/C2-S2-%20M8.pdf (Erişim: 04.11.2008)

Zapalska, A. ve G. K. Fogel (1998), "Characteristics of Polish and Hungarian Entrepreneurs", Journal of Private Enterprise, Cilt. 19, Sayı. 2, 132-144.

Zhao, F. (2005), "Exploring the Synergy Between Entrepreneurship and Innovation", International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 11(1), 25-41.

İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Oteller Üzerine Bir İnceleme*

Hülya BAKIRTAŞ

Öğr. Gör., Dumlupınar Üniversitesi
Altıntaş Meslek Yüksekokulu
hbakirtas@dumlupinar.edu.tr

Bayram Zafer ERDOĞAN

Prof. Dr., Bilecik Üniversitesi, İİBF
İşletme Bölümü
bzerdogan@yahoo.co.uk

İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Oteller Üzerine Bir İnceleme

Özet

Bu çalışmanın amacı, kavramsal ve tarihsel perspektiften sosyal sorumluluk kavramını açıklamak, hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren oteller üzerine yapılan bir uygulamayla sosyal sorumluluk ile otellerin yıldız sayıları arasındaki ilişkiyi test etmektir. Hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren otellerin farklı ilgi gruplarına yönelik sosyal sorumluluklarını ne ölçüde yerine getirdiklerini belirlemeye yönelik herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması, bu çalışmanın yapılmasındaki en önemli etkidir. Araştırmanın örneklem alanını; üç, dört ve beş yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Örneklem, 140 oteli içermektedir. Çalışmada otellerin yıldız sayısındaki artışın, çalışanlar, toplum ve müşteriler açısından sosyal sorumluluğu yerine getirmedeki farklılığını belirlemek için ANOVA analizi kullanılmıştır. Ayrıca yıldız sayısındaki artışın, sosyal sorumluluğu yerine getirme düzeyinde herhangi bir değişim olup olmadığını belirlemek için de regresyon analizi yapılmıştır. ANOVA testi sonucunda, otellerin yıldız sayılarıyla çalışanlara ve topluma karşı sosyal sorumlulukları arasında

Corporate Social Responsibility: A Research on Hotels

Abstract

The purpose of this study is to explain the social responsibility concept from conceptual and historical perspective and with an application worked are carry on hotels working at service industry, in order to analyze the relation between social responsibilities and their rankings, in terms of number of stars. Not accomplishing of a certain study directed different relation groups of hotel working at service industry is most important factor at accomplishing of this study. Sample field of research constitute hotels with three, four, five stars. Sample contains 140 hotels. The study is used about on ANOVA analysis in order to determine different accomplishing social responsibilities in term of employees, society and customer of increasing at hotel's number of star. Besides, the study is made to regression analysis in order to determine whether it happens certain change at level social responsibilities in term of increasing number of star. According to ANOVA, the relation between stars of hotel and social responsibilities toward their employees and the society are found to be

* Bu çalışma Hülya BAKIRTAŞ'ın Bayram Zafer ERDOĞAN yönetiminde tamamlamış olduğu "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

anlamli bir farklılık olmasına karşın, müşterilere karşı sosyal sorumlulukları açısından anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür. Regresyon analizi sonucunda ise, otellerin yıldız sayısının artmasıyla, çalışanlara ve topluma karşı sosyal sorumluluklarında bir artış olmasına rağmen, müşterilere karşı sosyal sorumluluklarının değişmediği sonucuna ulaşılmıştır.

statistically significant, but not the relationship between stars of hotel and social responsibilities toward their customers. Furthermore, as hotel's number of star increase their social responsibilities toward the employees and society increases while hotels social responsibilities toward their customers remain unchanged..

Anahtar kelimeler: Şirket sosyal sorumluluğu, karlılık, işletme sürdürülebilirliği, halkla ilişkiler, otel.

Keywords: Corporate social responsibility (CSR), profitability, corporate sustainability, public relations, hotel.

1. Giriş

Günümüzde işletmeler, sadece ürünleri açısından değil, aynı zamanda topluma karşı duyarlılıkları açısından da değerlendirilmektedir. Toplumun, işletmeler hakkındaki düşüncelerini belirleyen faktörlerin başında, işletmelerin topluma karşı üstlendiği, sosyal sorumluluk yer almaktadır (Gündoğmuş, 2002). Sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin hem kendi yani hissedarlarının ilgisi hem de genellikle paydaş olarak adlandırılan, işgörenler, tüketiciler, yerel halk, ulusal toplum, uluslararası toplumun ilgisine hizmet etme yolunda faaliyetlerini gerçekleştirme konusundaki yükümlülüğü olarak ifade edebilir (Schermerhorn, 2004). Friedman (1970) sosyal sorumluluğu ise, işletmelerin hem kanunu hem de etiksel gelenekleri içeren toplumun temel kurallarına uyarken, muhtemelen daha çok kazanmak için işletme sahipleri veya paydaşlarının isteklerine uygun olarak işleri idare etmek olarak tanımlamıştır. Friedman bu tanımla sosyal sorumluluk kavramını, işletmenin piyasa mekanizması içerisinde kar maksimizasyoncusu davranışıyla birleştirmektedir (Hemphill, 1997; Jones, 1999). Sosyal sorumluluk çerçevesinde faaliyet gösteren bir işletme üretim faaliyetinin ve üretim zincirinin her aşamasındaki çevresel etkileri olabildiğince içselleştirirken, kıt kaynakların kullanımında olabildiğince rasyonel olarak faaliyetini gerçekleştirip çevreye minimum maliyet yüklediği görülmektedir (Cramer, 2005). Bir işletmenin çevresel sorumluluğunun gelişimi, işletmenin finansal performansında azalmaya neden olmaz. Çünkü işletme çevreye karşı duyarlılığını yerine getirdiğinde, çevre bilincine sahip müşterilerinde artış meydana gelir ve dolayısıyla çevreye saygılı işletmenin müşteri profilinde genişleme görülür (Clemens, 2001).

Sosyal sorumluluğun ortaya çıkışı 1800'lü yıllara dayanmaktadır. ABD'de ortaya çıkan ve girişimcilik çağı olarak adlandırılan dönemde kavram gerçek değerini bulamamıştır. Sosyal sorumluluğa yönelik önemli değişiklikler, 1930'larda meydana gelmiş ve bu dönem durgunluk çağı olarak adlandırılmıştır. Bu yıllarda hükümetin küçük iş sahiplerini korumak amacıyla yeni yasalar çıkarma yönünde düzenlemelerde bulunmasıyla işletmelerin sosyal sorumlulukları konusu, daha belirgin bir

hale gelmiştir. 1960'larda ortaya çıkan sosyal çağ anlayışından sonra, hükümet organizasyonların uygulamalarına önem vermeye başlamış ve hükümetin eşit olanakları, çevresel koruma ve tüketici hakları gibi çeşitli faaliyetlerde bulunmasıyla bu kavramın gerçek değerini aldığı görülmüştür (Griffin, 1993). Belirtilen tarihsel gelişim üç önemli sosyal sorumluluk perspektifini ortaya koymuştur. Bunlar; gizli el, devlet ve yönetim yaklaşımlarıdır. Gizli el teoremini savunanların başında Friedman gelmektedir. Bu yaklaşıma göre işletmeler, yasal zorunluluklar çerçevesinde karlarını artırmak için çaba sarf edeceklerdir. Devletçi yaklaşımda sosyal sorumluluk, toplumun ilgili kesimlerine yasal yollardan yapılan düzenlemelerle, bir gizli elin vereceği hizmetten daha kaliteli hizmet vereceği ve bu şekilde işletme faaliyetlerinin istenmeyen olumsuz etkilerinin yasalarla düzenleneceğini ifade etmektedir. Yönetimci yaklaşımda ise, ne gizli bir el ne de devletçi bir yaklaşım sosyal konular üzerinde işletme liderlerine karar vermede kolaylık sağlar şeklinde bir düşünce vardır. Bu yaklaşım, yöneticilerden sosyal refahın korunması ve yükseltilmesi konusunda işletmenin ekonomik çıkarlarına uygun olan davranışlar göstermesi üzerine kurulur (Bartol ve Martin, 1994; Halıcı, 2001). Belirtilen tarihsel süreç içerisinde sosyal sorumluluğun ortaya çıkış nedenleri; artan sosyal zorunluluk, artan sosyal tepki ve artan sosyal duyarlılık olarak ifade edilebilir (Maignan ve Ferrell, 2004; Ivencevich ve diğ., 1994; Karake-Zeinab, 1999).

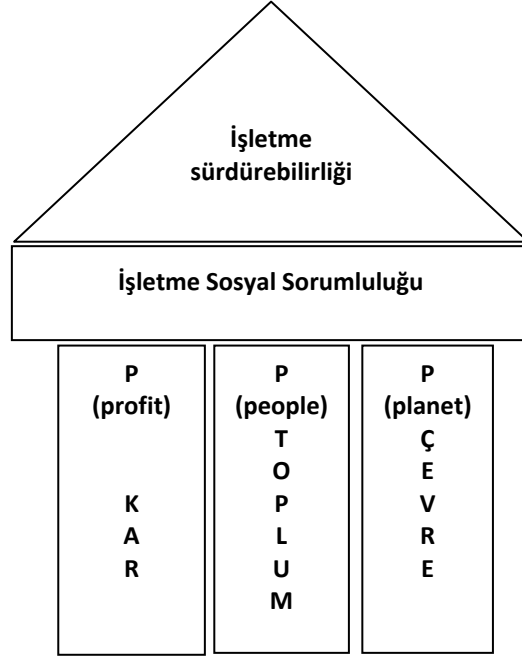
Sosyal sorumluluğun en üst düzeyi olan sosyal duyarlılığa bir işletmenin sahip olması süre ve sosyal sorumluluk bilincindeki gelişim açısından uzun bir zaman alabilir. İşletmelerin yönetim tarzı, ölçeği ve rekabet durumu gibi faktörlere bağlı olarak sosyal duyarlılığa ulaşma süresinin uzaması veya kısalması da mümkündür. Tüketiciler ve genel olarak toplumun bilinç düzeyi işletmelerin sosyal duyarlılığa geçişini hızlandırabilecek diğer önemli bir faktör olarak gösterilebilir (Torlak, 2001).

Sosyal sorumluluk kavramı ile işletmenin karlılığı arasında önemli bir ilişki vardır. Bu ilişkiyi açıklamada, Kotler ve Hasket'in çalışması önemli bir yere sahiptir. Onlar, ABD'deki 207 önemli işletmede, işletmelerin karlılığı ve kültür tipleri arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik bir inceleme yapmışlardır. Bu inceleme sonuçlarına göre, 11 yıldan daha uzun bir zaman diliminde tüketici, işgören ve diğer paydaşlarının çıkarlarına hizmet eden şirketlerin satışlarında ortalama %682 artış olurken, buna karşın bir veya iki paydaşı memnun eden şirketlerin satışlarında ise sadece %166 artış olduğunu tespit etmişlerdir (aktaran Mosley ve diğ., 1996). Görüldüğü gibi, sosyal sorumluluk işletmeler açısından önemli bir yere sahiptir. Sosyal sorumluluk kavramının son yıllarda giderek önemli hale gelmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlar; i) globalleşme, liberalleşme ve dünya çapında artan doğrudan yatırımlar, ii) sosyal baskılar, iii) çeşitli alanlarda yapılan düzenlemeler, iv) finansal araçlar, v) tedarik zinciri baskısı, vi) diğer işletmelerden kaynaklanan baskılar, vii) işçi ve paydaşlardan gelen içsel baskılar, viii) iklim değişikliği gibi çevresel dinamiklerin doğal dinamikleridir (Warhurst ve Mitchell, 2000).

Genel olarak işletmelerin kendini sosyal, çevresel ve etiksel kriterlere entegre etme sürecindeki başarısı, işletmenin üç P'ye [Planet (çevre), people (toplum), profit (kar)] ilişkin performansına bağlıdır. Bu performans göstergeleri aynı zamanda en kaba biçimiyle sosyal sorumluluk alanının sınırlarını çizmektedir (Hardjono ve Marrewijk, 2001). İşletmelerin kime karşı sosyal sorumlu olduğuna ilişkin çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Yaygın sınıflandırmada yer alan bileşenler; i) hisse sahipleri ya da sermayedarlar, ii) işgörenler, iii) tüketiciler, iv) yerel halk, v) ulusal toplum, vi) uluslar arası toplumdur (Goodpaster, 1989). Bu konuda Palazzi ve Starcher (2000), Batı Avrupa, Japonya ve Kuzey Amerikada'ki işletmelerin, işletme stratejilerini belirlerken hissedarlar kadar diğer çıkar gruplarının gereksinimlerini de birleştirme duygusuyla mallarını ürettiklerini ifade etmektedir. Onlara göre işletme bu yolla uzun dönemde daha çok büyüyecek ve kar elde edebilecekti. Çünkü onlar işletmelerin karsız sosyal sorumluluk üstlenemeyeceğini ileri sürmüşlerdir (Karna ve diğ., 2003). İşletmelerin bu farklı ilgi gruplarına yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirirken, üç faktörü dikkate aldıkları ileri sürülmektedir (Gross ve Verma, 1977); i) yönetici, sosyal sorumluluğunu yerine getirirken kar kriterine önem vermektedir, ii) yönetici, işletmenin her yerinden bilgi sağlamaya yönelik iletişim kurarak, çevredeki değişimin ilk sinyallerini görmek için dış çevreyi çok yakından takip etmektedir, iii) yönetici, hem sosyal olarak kabul edilen hem de karlı fırsatları araştırır.

Sosyal sorumluluk faaliyeti, halkla ilişkiler olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte iki kavramın benzer ve farklı olduğu noktalar vardır. Farklı olduğu noktalar, işletme davranışı ve paydaşlarla ilişkiden kaynaklanır. Halkla ilişkilerde işletme, alışlageliş işletme mantığı içerisinde paydaşlara karşı davranışını biçimlendirirken diyalog yöntemini kullanır. İşletmeler sosyal sorumluluk içerisinde paydaşlara karşı davranışlarını etiksel işletme davranışıyla biçimlendirirken, paydaşlarıyla ilişkilerinde hesap verilebilirliği dikkate almaktadır. (Black ve Hartel, 2003). Bu farklılığa rağmen, özellikle işletmenin sorumluluktan ne algıladığı ve işletme itibarıyla olan ilişkisi, her iki kavramın da hareket noktasıdır. Aslında iki kavram da, aynı amaca hizmet etmektedir. İki disiplinde, iyi işletme kavramını tanımlama çabasının bir ürünüdür (Clark, 2000). Aynı şekilde sosyal sorumluluk kavramı ile işletme sürdürülebilirliği eş anlamlıymış gibi kullanılmaktadır. Sürdürülebilirliğin üç yönü (ekonomi, çevre ve toplum), işletmelerin ilgilenmek zorunda olduğu işletme sorumluluğunu göstermektedir. İki kavram arasındaki ilişki Şekil 1'de gösterilmektedir. Bunların yanı sıra, işletmelerin gerçekleştirmiş oldukları sosyal sorumluluk kampanyaları, bağış promosyonları ile karıştırılmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyalarını, bağış promosyonlarından ayıran özellikler vardır. Bu özelliklerden ilki sosyal sorumluluk kampanyalarının uzun ömürlü olmasıdır. Bununla birlikte bağış promosyonları, hem gerçekleştirilen dönem hem de temellerindeki tavır açısından kısa vadeli. Ayrıca sosyal sorumluluk kampanyaları, sadece marka imajında de-

ğil, aynı zamanda sosyal bir sorun ya da amacın çözüme ulaştırılması için uzun vadeli bir değişimi amaçlamaktadır, dolayısıyla taktikçi değil, stratejiktir (Pringle ve Thompson, 2000).



Kaynak: Wempe ve Kaptein, 2003.

Şekil 1. İşletme Sosyal Sorumluluğu ve İşletme Sürdürülebilirliği Arasındaki İlişki

İşletmelerin sosyal sorumluluklarının çeşitli düzeyleri bulunmaktadır. İşletme sosyal sorumluluğu Carroll (1979) tarafından dört düzey olarak tanımlanmıştır. Bunlar; ekonomik, yasal, etiksel ve sağduyu sorumluluklarıdır. Ekonomik ve yasal sorumluluk düzeyleri, gizli el ve devletçi yaklaşımları paralelinde hissedarların ve sermaye sahiplerinin ortaya koydukları sermayenin karşılığı olan karı elde etmek için ekonomik faaliyetleri sürdürürken uyması gereken kanunlar, örf ve adetler gibi yasal yükümlülükler olarak tanımlanmaktadır (Bartol ve Martin, 1994). Bu nedenle pek çok işletme, yasalara uymak için işletme zorunluluğunu ifade eden yasal sorumlulukla kendi kendine ilgilenmek zorunda kalmıştır (Porth, 2003). Carroll (1979) etiksel sorumluluğu, yasalar ve düzenlemelerin belirtmediği durumlarda, işletmelerin sosyal beklentileri uygun ve duyarlı davranışlarla karşılamaıdır. Sağduyu sorumluluk ise, işletmenin tamamen kendi isteğiyle topluma gönüllü olarak yardım etmesidir (Joyner ve Payne, 2002). İşletmelerin yerine getirdikleri sosyal

sorumluluk düzeyleri farklı olsa da, kavram her geçen gün daha fazla dikkat çekmektedir. Son yıllarda sosyal sorumluluğa büyüyen ilginin nedeni olarak; artan iş karmaşıklığı, yükselen şeffaflık, küreselleşme ve uluslararası ticaret gösterilebilir (Jamali ve Mirshak, 2007). Ayrıca, işletmelerin sosyal sorumluluk duygusunun artmasında kamu çıkar grupları da önemli bir role sahiptir. Sosyal sorumluluk küresel ekonomide işletmelerin temel düşünce mantığındaki önemli bir evrime de işaret etmektedir. Bu evrim yatırımcılar ve yasa koyucuların sosyal sorumluluğa ilişkin işletme faaliyetlerine önem vermesine neden olmuştur. Çünkü özüne inildiğinde sosyal sorumluluk, kamu talebinin bir ürünüdür (Rondinelli ve Berry, 2000). Bu artan önemden hareketle, çalışmada kavramsal ve teoriksel perspektiften sosyal sorumluluk kavramı açıklanmakla birlikte, Türkiye’de hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren otellerin yıldız sayısı arttıkça, işletmelerin çalışanlarına, topluma ve müşterilerine karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirme düzeyi ampirik olarak açıklanmaya da çalışılmıştır. Bununla birlikte çalışmada, yedi bölgede faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otellerin sosyal sorumluluklarının, farklı ilgi gruplarına karşı yerine getirilme düzeyi de incelenmektedir.

2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın örneklemini, Türkiye’de hizmetler sektöründe faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı toplamda 400 oteldir. Alpay vd. (2002) çalışması veri alınarak hazırlanan anket formu, 400 otele faksla gönderilmiş, ancak 110 otelden yanıt gelmiştir. Bu sayı içerisinde yer alan bir ve iki yıldızlı otellerin sayısının oldukça az olması ve cevaplama konusunda gereken özeni göstermemelerinden dolayı bu oteller çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Elde kalan sağlıklı anketin 97’ye gerilemesinden dolayı, elden bırakıp alma yöntemiyle üç, dört, beş yıldızlı toplam 43 otele daha hazırlanan anket uygulanmıştır. Dolayısıyla anket sonucunda yapılacak analiz, 140 oteli içermektedir. Araştırmanın bağımsız değişkeni, otellerin yıldız sayısı, bağımlı değişkeni ise, sosyal sorumluluktur. Değişkenler arasındaki ilişkinin test edilmesinde sosyal sorumluluk; topluma karşı sosyal sorumluluk (tssi), müşterilere karşı sosyal sorumluluk (mssi) ve çalışanlara karşı sosyal sorumluluk (cssi) alt bileşenlerini kapsamaktadır. Araştırmamızın temel hipotezi, *“otellerin yıldız sayısı arttıkça, sosyal (topluma, çalışanlarına ve müşterilerine karşı) sorumluluğu artmaktadır”* şeklinde belirtmek mümkündür. Bu temel hipotez çerçevesinde alt araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

H₁: Otellerin yıldız sayısı arttıkça, sosyal sorumluluğu artar.

H_{1a}: Otellerin yıldız sayıları arttıkça, çalışanlara karşı sosyal sorumluluğu artar.

H_{1b}: Otellerin yıldız sayıları arttıkça, topluma karşı sosyal sorumluluğu artar.

H_{1c}: Otellerin yıldız sayıları arttıkça, müşterilerine karşı sosyal sorumluluğu artar.

3. Analiz ve Bulgular

Örnekleme yer alan üç, dört ve beş yıldızlı otellerin sayıları ve örneklem içindeki payları Ek 2 Tablo 1’de özetlenmiştir. Üç yıldızlı otellerin çalışma içindeki payı %33,6; dört yıldızlı otellerin %37,1 ve 5 yıldızlı otellerin ise %29,3’tür. Örnekleme yer alan otel yıldız sayıları, normal dağılıma sahip olup, basıklık yüksektir. Bu da hipotezlerin test edilmesi için oluşturulan örneklemin sağlıklı olduğunu göstermektedir. Ek 2 Tablo 2’ de ise veri toplama yöntemleri ve üç, dört, beş yıldızlı otellerin illere göre dağılımı gösterilmiştir. Örnekleme dahil edilen otellerin %70,7’si yedi ilde faaliyet göstermektedir. Bu iller ve örneklem içindeki payları sırasıyla; İstanbul (%25,7), Antalya (%11,4), Bursa (%9,3), Gaziantep (%7,9), İzmir (%6,4), Ankara (%5), Muğla (%5)’dir. Tüm örnekleme ait illerin bölgeler itibarıyla dağılımı ise Ek 2 Tablo 3’te gösterilmiştir. Örneklem içerisinde en büyük paya %40 ile Marmara Bölgesi sahiptir. Bu bölgeyi sırayla Ege Bölgesi, Akdeniz Bölgesi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve İç Anadolu Bölgesi izlemektedir.

Analizlerde kullanılan sosyal sorumluluk indeksi (ssi), topluma karşı sosyal sorumluluk indeksi (tssi), müşterilere karşı sosyal sorumluluk indeksi (mssi) ve çalışanlara karşı sosyal sorumluluk indeksi (cssi) ankette yer verilen ve 7’li likert temelinde aynı amaca hizmet eden değer yargılarından türetilmiştir. İndekslerin türetildiği değer yargıları, Ek 2 Tablo 4’te gösterilmiştir. Ayrıca, değer yargılarının yer aldığı anket Ek 1’de gösterilmiştir. Türetme süreci şu şekilde gerçekleştirilmiştir: her indeksin içinde yer alan değer yargılarına örneklemin verdiği puanlar toplamının, tüm sorulara likert ölçeğinin maksimum puanının verilmesi durumunda elde edilecek toplam değere bölünmesiyle oluşturulmuştur. İndeks değeri 1’e yaklaştıkça sosyal sorumluluk düzeyi mükemmel yaklaşmaktadır. Bu değer ne kadar 0’a yaklaşırsa otelin sosyal sorumluluk düzeyinin de o kadar azaldığı görülmektedir.

Tablo 1. Sosyal Sorumluluk İndeksleri ve Faktörler Arası Korelasyon Matrisi

	<i>bölge</i>	<i>yildiz</i>	<i>faalyil</i>	<i>odasay</i>	<i>calsay</i>	<i>cssi</i>	<i>tssi</i>	<i>mssi</i>	<i>ssi</i>
<i>bölge</i>	1								
<i>yildiz</i>	-0,107	1							
<i>faalyil</i>	-0,082	-0,001	1						
<i>odasay</i>	-0,144	0,617**	-0,027	1					
<i>calsay</i>	-0,160	0,644**	0,001	0,927**	1				
<i>cssi</i>	0,041	0,518**	-0,102	0,276**	0,257**	1			
<i>tssi</i>	0,124	0,657**	-0,081	0,437**	0,403**	0,641**	1		
<i>mssi</i>	0,217*	0,105	-0,124	0,061	0,006	0,539**	0,428**	1	
<i>ssi</i>	0,131	0,609**	-0,113	0,376**	0,339**	0,871**	0,916**	0,645**	1

* Korelasyonun çift taraflı test için %5’ de anlamlılığını gösterir.

** Korelasyonun çift taraflı test için %1’de anlamlılığını gösterir.

Araştırma hipotezlerinde yer verilen değişkenler arası korelasyon değerleri Tablo 1’de özetlenmektedir. Çapraz korelasyon katsayılarına göre yıldız sayısının oda sayısı, çalışan sayısı, cssi, ssi ve tssi değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Hipotezlerin sınanması öncesindeki bu değerler hipotezlerin test edilmesi sonucunda ulaşılmaması beklenen bulgularla da aynı yönde olduğu gözlenmiştir. Bölge değişkeniyle sadece mssi değişkeni arasında korelasyon olduğu görülmüştür. İki değişken arasındaki korelasyon değeri istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Değişkenler arası korelasyon değeri veri alınarak; yıldız sayılarıyla sosyal sorumluluk, topluma karşı sosyal sorumluluk, müşterilere karşı sosyal sorumluluk ve çalışanlara karşı sosyal sorumluluk düzeylerinde fark olup olmadığını test etmek için ANOVA analizi yapılmıştır. ANOVA analiz sonuçları Tablo 2’de özetlenmiştir. Analiz bulgularına göre, yıldız sayıları değiştikçe cssi ($F=27,13$; $P < 0.001$), tssi ($F=52,943$; $P < 0.001$), ssi ($F=41,408$; $P < 0.001$) açısından farklılık olurken; mssi ($F=0,774$; $P > 0.001$) farklılık bulunmamıştır.

Tablo 2. Otellerin Yıldız Sayıları ve Sosyal Sorumluluğa Bakışlarına İlişkin ANOVA Testi

<i>Değişkenler</i>	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>F</i>	<i>Anlamlılık</i>
<i>cssi</i>	0,57	27,13	0,001
<i>tssi</i>	1,84	52,94	0,001
<i>mssi</i>	0,01	,77	0,463
<i>ssi</i>	0,76	41,40	0,001

Araştırma hipotezleri için oluşturulan regresyon modelleri en küçük kareler (EKK) yöntemiyle test edilmiştir. Bu amaçla dört model oluşturulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 3’te özetlenmiştir. Tabloda doğrusal model kesit katsayısı ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini belirleyen eğim katsayılarına yer verilmiştir. Ayrıca hazırlanan tabloda *t-istatistik* değerleri ve standart hataları da raporlanmıştır. Her modelin tüm anlamlılığını ölçmede kullanılan *F-istatistik* değerlerine ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama gücünü gösteren R^2 değerleri hazırlanan regresyon sonuç tablosunun son iki satırında özetlenmiştir.

Model 1’de yıldız sayılarının (yıldız), otellerin çalışanlarına karşı sosyal sorumluluk düzeyini hangi büyüklükte ve ne yönde etkilediği analiz edilmiştir. Çalışanlara karşı sosyal sorumluluk düzeyinin göstergesi olarak oluşturulan *cssi* bağımlı değişken olarak modelde yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre oluşturulan model 0.01 düzeyinde anlamlı olup, otellerin yıldız sayılarıyla çalışanlarına karşı sosyal sorumlulukları arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Oluşturulan modelde bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü yaklaşık olarak %27’dir. Mo-

del 1'e göre yıldız sayısındaki bir birimlik artış, otellerin çalışanlarına karşı sosyal sorumluluk düzeyinde 0,07 birim bir artışa neden olmaktadır.

Tablo 3. EKK Yöntemiyle Regresyon Analiz Sonuçları

Açıklayıcı değişkenler	Model 1	Model 1A	Model 2	Model 2A	Model 3	Model 3A	Model 4	Model 4A
Sabit	0,402^{***} (9,05) (0,044)		0,112[*] (1,97) (0,57)		0,847^{***} (17,818) (0,048)		0,373^{***} (9,02) (0,041)	
yıldız	0,074^{***} (7,11) (0,011)		0,114^{***} (10,25) (0,014)		,015 (1,24) (0,012)		0,092^{***} (9,01) (0,010)	
ucyıldız		0,627^{***} (41,94) (0,015)		0,537^{***} (27,90) (0,019)		0,891^{***} (55,20) (0,016)		0,643^{***} (46,00) (0,014)
dortyıldız		0,735^{***} (51,74) (0,014)		0,702^{***} (38,40) (0,018)		0,904^{***} (58,88) (0,015)		0,755^{***} (56,79) (0,013)
besyıldız		0,782^{***} (48,87) (0,016)		0,824^{***} (40,02) (0,021)		0,921^{***} (53,26) (0,017)		0,827^{***} (55,23) (0,015)
F-ist	50,600^{***}	2274,867	105,066^{***}	1284,954^{***}	1,546	3117,162^{***}	81,184^{***}	2797,117^{***}
R ²	0,268	0,980	0,432	0,966	0,011	0,986	0,370	0,984

Not: (^{***}) %1'de anlamlılığı, (^{*}) %10'da anlamlılığı göstermektedir. Kalın yazılı değerler doğrusal modelde yer alan değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini gösteren katsayılarıdır. Normal biçimde ve parantez içerisinde gösterilenler t istatistik değerleridir. İtalik biçimde ve parantez içerisinde yazılmış olan değerler ise standart hatalardır.

Otellerin yıldız sayısı arttıkça, çalışanlarına sosyal sorumluluklarının artış eğiliminin ve trendinin doğrusallığını göstermek amacıyla Model 1A oluşturulmuştur. Bu analizde yapay değişkenlerin yer aldığı üç seri, modele dahil edilmiştir. Birinci yapay değişken; üç yıldızlı otellerin 1, diğerlerinin 0 olarak tanımlandığı *ucyıldız* değişkenidir. Bu seri ile üç yıldızlı otellerin sosyal sorumluluk eğilimleri hesaplanmıştır. İkinci yapay değişken; dört yıldızlı otellerin 1, diğerlerinin 0 olarak tanımlandığı *dortyıldız* değişkenidir. Üçüncü yapay değişken ise, *besyıldız* değişkenidir. Modelde yapay değişken tuzağına düşmemek için, sabit terime modelde yer verilmemiştir. Modelin analiz sonuçlarına göre otellerin yıldız sayıları arttıkça çalışanlarına karşı sosyal sorumluluk eğilimlerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Üç yıldızlı otellerin modeldeki eğimi 0,63 iken bu oran dört ve beş yıldızlı oteller için sırasıyla 0,73 ve 0,78 şeklinde artarak devam etmektedir. Bu eğim katsayıları yıldız sayıları ile çalışanlarına karşı sosyal sorumluluk arasındaki pozitif ilişkiyi daha net göstermektedir.

Model 2’de yıldız sayılarının otellerin topluma karşı sosyal sorumluluk düzeyini hangi büyüklükte ve ne yönde etkilediği analiz edilmiştir. Otellerin topluma karşı sosyal sorumluluk düzeyinin göstergesi olarak oluşturulan *tssi*, bağımlı değişken olarak modelde yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre oluşturulan model ve *tssi* eğim katsayısı 0.01 düzeyinde pozitif istatistiksel anlamlılığa sahiptir. Modeldeki sabit katsayısı ise 0.1 düzeyinde istatistiksel anlamlılığa sahiptir. Regresyon analizine göre otellerin yıldız sayısı arttıkça, topluma karşı sosyal sorumlulukları artmaktadır. Oluşturulan modelde bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü, %43’tür. Model 1’e göre yıldız sayısındaki bir birimlik artış otellerin çalışanlarına karşı sosyal sorumluluk düzeyinde 0,114 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Otellerin yıldız sayısı arttıkça, topluma karşı sosyal sorumluluklarının artış eğiliminin ve trendinin doğrusallığını göstermek amacıyla Model 2A oluşturulmuştur. Bu analizde de üç yapay değişken modele dahil edilmiştir. Oluşturulan bu modelde de yapay değişken tuzağına düşmemek için sabit terime yer verilmemiştir. Modelin analiz sonuçları otellerin yıldız sayıları arttıkça, topluma karşı sosyal sorumluluk eğilimlerinin arttığını göstermektedir. Üç yıldızlı otellerin modeldeki eğimi yaklaşık olarak 0,54 iken bu oran dört ve beş yıldızlı oteller için sırasıyla 0,70 ve 0,82 şeklinde artarak devam etmektedir.

Model 3’te otellerin yıldız sayılarının müşterilerine karşı sosyal sorumluluk düzeyini hangi büyüklükte ve ne yönde etkilediği analiz edilmiştir. Otellerin müşterilerine karşı sosyal sorumluluk düzeyinin göstergesi olarak oluşturulan *mssi*, bağımlı değişken olarak modelde yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre oluşturulan model ile bulunan kesit sayısı ve *mssi* eğim katsayısı istatistiksel anlamlılığa sahip değildir. Regresyon analizine göre, otellerin yıldız sayılarının artması müşterilerine karşı sosyal sorumluluklarını etkilememektedir. Oluşturulan modelde bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü ise %1 gibi düşük bir değerdir. Model 3 ve parametreleri istatistiksel olarak anlamlı olmamasına rağmen, otellerin yıldız sayılarına karşın benzer müşteri sorumluluğuna sahip olduğunu göstermek için Model 3A oluşturulmuştur. Bu analizde de üç yapay değişken modele dahil edilmiş ve yapay değişken tuzağına düşmemek için sabit terime yer verilmemiştir. Modelin analiz sonuçları otellerin yıldız sayıları arttıkça, müşterilerine karşı sosyal sorumluluk eğilimlerinin düşük olarak önemsenmeyecek düzeyde arttığı görülmüştür. Üç yıldızlı otellerin modeldeki eğimi yaklaşık olarak 0.89 iken, bu oran dört ve beş yıldızlı oteller için sırasıyla 0.90 ve 0.92 şeklinde artarak devam etmektedir. Bağımsız değişkenlerin eğim katsayılarındaki bu küçük artışlar, otellerin yıldız sayıları arttıkça, müşteri sosyal sorumluluklarının değişmemesinin sebebidir.

Model 4’te otellerin yıldız sayılarının genel anlamda sosyal sorumluluk düzeyini hangi büyüklükte ve ne yönde etkilediği analiz edilmiştir. Otellerin genel sosyal sorumluluk düzeyinin göstergesi olarak oluşturulan *ssi*’ye bağımlı değişken olarak modelde yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre hem oluşturulan model hem de

bulunan kesit sayısı ve ssi eğitim katsayısı 0.01 düzeyinde pozitif istatistiksel anlamlılığa sahiptir. Regresyon analizine göre otellerin yıldız sayısı arttıkça, otellerin genel anlamda sosyal sorumlulukları artmaktadır. Oluşturulan modelde bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü yaklaşık olarak %37'dir. Model 4'e göre yıldız sayısındaki bir birimlik artış, otellerin çalışanlarına karşı sosyal sorumluluk düzeyinde 0.09 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Otellerin yıldız sayısı arttıkça, topluma karşı sosyal sorumluluklarının artış eğiliminin ve trendinin doğrusallığını göstermek amacıyla Model 4A oluşturulmuştur. Bu analizde de üç yapay değişken kullanılmış ve sabit terime yer verilmemiştir. Modelin regresyon analizi sonuçları otellerin yıldız sayısı arttıkça, genel sosyal sorumluluk eğilimlerinin arttığını göstermektedir. Üç yıldızlı otellerin modeldeki eğilimi yaklaşık olarak 0.64 iken; bu oran dört ve beş yıldızlı oteller için sırasıyla 0.76 ve 0.83 şeklinde artarak devam etmektedir. Yapay değişkenlerin eğitim katsayıları arasındaki bu önemli farklar, yıldız sayısındaki değişimin genel sosyal sorumluluk anlayışında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiler meydana getirdiği yönündeki öngörülerini de desteklemek için önemli bir bulgudur.

5. Sonuç

Analiz bulgularına göre, otellerin yıldız sayısı değiştikçe çalışanlarına karşı sosyal sorumlulukları değişim göstermektedir. Otellerin yıldız sayıları arttıkça talep ettikleri çalışan profiline de değişmesi bu değişimin bir göstergesi olarak düşünülebilir. Çünkü yıldız sayısı arttıkça, otellerin müşteri profilleri de değişmektedir. Üç yıldızlı bir otelde hizmet veren çalışanlar, sahip oldukları yetenekler itibarıyla dört veya beş yıldızlı otellerdekine göre gerek deneyim gerekse eğitim açısından daha düşük bir profile sahip olabilir. Deneyim ve eğitim artışları başta ücret ve sosyal güvenlik hakları açısından otellerin daha bilgili işgüçleriyle karşı karşıya gelmesine neden olmaktadır. Bu nedenle işletmeler, müşterilerine her yönden en iyi hizmet vermek amacıyla bünyesinde çalıştırdığı işgörenlerin eğitimine, müşteriye karşı olan tutumuna vb. faktörlere önem verdiği görülmektedir. Dolayısıyla otellerin yıldız sayısının artması, çalışanlarına karşı sosyal sorumluluğunun yasal, hiyerarşik ve müşteri profilleri nedeniyle artmasına neden olmaktadır. Çünkü bu konuda yapılacak bir ihmalkarlık kuruluşun değerini kamuoyu gözünde düşürebilmekte ve işletmenin medyanın hedefi haline gelmesine neden olabilmektedir.

Analiz bulgularına göre otellerin yıldız sayıları topluma karşı sosyal sorumluluk düzeyinde fark meydana getirmektedir. İşletmeler, toplumun gelişmesi, ilerlemesi ve sağlıklı olması yönünden üzerine düşen sorumluluklarını yerine getirmektedir. Çünkü günümüzde işletmeler sadece karlarıyla değil, toplumun yaşam standartlarının yükselmesi için gerçekleştirdikleri yardımsever faaliyetler açısından da değerlendirilmektedir. Her ne kadar otellerin sosyal nitelikli faaliyetlere yaptıkları harcamalar bir maliyet getirirse de, oteller bu tür harcamaları yaparak hem toplumda

iyi bir işletme imajı yaratmayı hem de mal ve hizmetlerini pazarlama konusunda belli avantajlar elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu tür hizmetleri sunmak ise daha çok işletme karlılığı ve ölçüsüyle bağlantılıdır. İşletme ölçüsü olarak ve yıllık ciro açısından beş yıldızlı otellerin, üç ve dört yıldızlı, dört yıldızlı otellerin de üç yıldızlı otellere göre üstün olduğunu kabul edersek, yıldız sayıları topluma karşı sosyal sorumlulukta oteller arasında bir fark yarattığı söylenebilir.

ANOVA testi analiz bulgularına göre, müşterilere karşı sosyal sorumluluk anlayışında otellerin birbirlerine benzedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle, otellerin yıldız sayısı arttıkça müşterilerine karşı sosyal sorumluluklarında herhangi bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Bu analiz sonucundan da anlaşılacağı üzere, otellerin müşterilerine gereken özeni tam olarak gösterdiği, müşterisinin değerini bildiği, mevcut müşterisini elde tutmaya ve potansiyel müşterilerini de kazanmaya yönelik olarak müşteri odaklı bir pazarlama anlayışı uyguladığı görülmektedir. Otellerin yıldız sayısı ne olursa olsun, tüm otellerin müşteri memnuniyetini öncelikli sorumluluk olarak görmesine ve müşterilerine karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesine neden olmaktadır. Müşterilerine karşı sosyal sorumluluğunu yerine getiren işletmeler, müşterileri tarafından pozitif ürün, markaya ek olarak marka tercihi ve marka tavsiyesi açısından olumlu bir şekilde değerlendirmesine neden olmaktadır. Görüldüğü üzere, işletmelerin sosyal sorumluluğu hem ekonomik veya rasyonel düşünceler hem de tüketicilerin alışkanlık haline gelmiş davranışları üzerinde önemli rol oynamaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal sorumluluk, tüketicinin yeni bir ürünü değerlendirirken dikkate aldığı bir gösterge olduğundan, işletmelerin sosyal olarak sorumlu davranışlar sergilediği görülmektedir. Dolayısıyla sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin sosyal açıdan eksiklik duyulan konulara duyarlı olmasını gerektirir. Çünkü sosyal konulara duyarlı olmayan işletmelerin, uzun vadede başarılı olması mümkün değildir. Ayrıca, bu tür bir ihmalkârlık karşısında işletmeler, hem toplumun hem de devletin artan müdahaleleriyle karşı karşıya kalır.

Gelecek araştırmalarda bir, iki ve yedi yıldızlı otelleri de kapsayacak şekilde araştırma genişletilebilir. Ayrıca uygulama alanı genişletilerek, turizm sektörü için sektör içi kategorilerde oluşturulmak suretiyle, yapılacak çalışmalar konuya ilişkin genellemelerin yapılmasına olanak verebilecektir.

Kaynakça

- Alpay, G., K. Develioğlu ve İ. Evcimen (2002), "İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları : Belirleyici Etken Olarak Kurumsal Değerler", 10. Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, 945-960.
- Bartol, K. M. ve D.C. Martin (1994), Management, USA: Mc Graw-Hill Company,.
- Black, L. D. ve C.E.J. Hartel (2003), "The Five Capabilities of Socially Responsible Companies", Journal of Public Affairs, 4(2), 125-144.
- Carroll, A. B. (1979), "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", The Academy of Management Review, 4(4), 497—505.
- Clark, C.E. (2000), "Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis", Public Relations Review, 26(3), 363-380.
- Clemens, B. (2001), "Changing Enviromental Strategies over Time: An Empirical Study of the Steel Industry in the United States", Journal of Enviromental Management, 62(2), 221-231.
- Cramer, J. (2005), "Experiences with Structuring Corporate Social Responsibility in Dutch Industry", Journal of Cleaner Production, 13(6), 583-592.
- Friedman, M. (1970), "The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits", New York Times Magazine.
- Goodpaster, K.E. (1989), "Note on the Corporation As Moral Environment", Ethics in Practice, (Ed. Kenneth R. Andrew), Harward Business School, Boston.
- Griffen, R.W. (1993), Management, Fourth Edition,, Boston: Hougton Mifflin Company.
- Gross, C.W. and Verma, H.L. (1977), "Marketing and Social Responsibility", Business Horizon, 20(5), 75-82.
- Gündoğmuş, Bülent (2002), "Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları", Marketing Türkiye, 1(8).
- Halıcı, A. (2001), "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma", Yönetim ve Ekonomi, 7(1), Manisa: Celal Bayar Üniversitesi, 11-27.
- Hardjono, W. and M.V. Marrewijk (2001), "The Social Dimensions of Business Excellence", Corporate Environmental Strategy, 8(3), 223-233.
- Hemphill, T. A. (1997), "Legislating Corporate Social Responsibility", Business Horizon, 40(2), 53-58.

- Ivancevich J., P. Lorenzi, S.J. Skinner ve P.B. Crosby (1994), *Management: Quality and Competitiveness*, USA: Richard D. Irwin, Inc.
- Jamali, D. ve R. Mirshak (2007), "Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context", *Journal of Business Ethics*, 72, 243-262.
- Jones, M.T. (1999), "The Institutional Determinants of Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, Kluwer Academic Publisher, 20(2), 163-179.
- Joyner, B. ve P. Dinah (2002), "Evolution and Implementation: A Study of Values, Business Ethics and Corporate and Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, 41(4), 297-311.
- Karake, S. ve A. Zeinab (1999), *Organizational Downsizing, Discrimination*, Westport: Greenwood Publishing Gorup.
- Karna, J., E. Hansen ve H. Juslin (2001), "Social Responsibility in Environmental Marketing Planning", *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 848-871.
- Maignan, I. ve O.C. Ferrell (2004), "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Mosley, D.C., P.H. Pietri ve L.C. Meggison (1996), *Management Leadership in Action*, Fifth Edition, New York: Harper Collins College Publishers,.
- Porth, S. J. (2003), *Strategic Management: A Cross-Functional Approach*, Pearson Education Inc.,.
- Pringle, H. ve M. Thompson (2000), *Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak*, (Çev. Zeynep Yelçe- Canan Feyyat), Scala Yayıncılık.
- Rondinelli, D. A. ve M. A. Berry (2000), "Environmental Citizenship in Multinational Corporations: Social Responsibility and Sustainable Development", *European Management Journal*, 18(1), 70-84.
- Schermerhorn, J. R. (2004), *Core Concepts of Management*, United States of America: John Willer and Sons Inc.,.
- Torlak, Ö. (2001), *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Warhurst, A. ve P. Mitchell (2000), "Corporate Social Responsibility and The Case of Summitville Mine", *Resources Policy*, 26(2), 91-102.
- Wempe, J. ve M. Kaptein (1998), "The Ethics Report: A Means of Sharing Responsibility", *Business Ethics: A European Review*, 7(3), 131-139.

Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Sahipliğini Belirleyen Faktörler

H. Dilara KESKİN

Yrd. Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF
İşletme Bölümü
dilarakeskin@yahoo.com

Emrah KOPARAN

Öğr. Gör., Amasya Üniversitesi
Merzifon MYO
ekoparan@omu.edu.tr

Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Sahipliğini Belirleyen Faktörler

Özet

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerinin kredi kartı sahipliği üzerindeki etkileri Logit modeli kapsamında incelenmiştir. Birçok açıklayıcı değişken arasından; öğrencinin cinsiyeti, yaşı, sınıf düzeyi, ailesinin ikamet ettiği şehir ile üniversitenin bulunduğu şehir arasındaki uzaklık, kendisi dışındaki kardeş sayısı, hane halkının aylık geliri, öğrencinin aylık harcama tutarı ve nerede kaldığı değişkenleri kredi kartı sahipliğini belirleme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Kredi kartları, kredi kartı sahipliği, üniversite öğrencileri, logit modeli.

Factors Determining University Students' Credit Card Ownership

Abstract

In this study, the effects of the socio-economical and demographic factors of university students on the ownership of credit card were investigated by using the Logit model. Among various explanatory variables; students' sex, age, class year, the distance between their hometown and their university, the number of their brothers and sisters, the monthly income of the family members, students' monthly expense amount and where they stay have been found meaningful statistically for determining the ownership of a credit card.

Keywords: Credit cards, credit card ownership, university students, logit model.

1. Giriş

Değişimin söz konusu olduğu takas kavramından bugüne kadar insanlar mal ve hizmet değişiminde para olarak farklı araçlar kullanmışlardır. Başlangıçta değişim aracı olarak kullanılan değerli mallar, daha sonra yerini temsili paraya ve günümüzde de elektronik bir kayıttan ibaret olan banka parasına bırakmıştır. Teknolojik

gelişmelerle birlikte ödeme sistemlerinde de yeni gelişmeler yaşanmaktadır. Yeni gelişmeler paralelinde kredi kartı sektörü de Türkiye’de hızlı bir büyüme trendi içerisine girmiştir. Türkiye’de hızla büyüyen kredi kartı sektörü, üniversite öğrencilerini de müşterileri arasına dahil edebilmek için yarışmaktadır. Üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanım tercihlerinin, sorunlarının, bu konudaki tutum ve davranışlarının tespit edilmesi bankalar açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü, teknolojik gelişmelerle birlikte öğrencilerin kredi kartı sahipliği üzerinde etkili olan faktörler de değişiklik göstermektedir.

Bu bağlamda, üniversite öğrencilerinin kredi kartı sahipliğini belirleyen faktörleri derlemek ve analiz etmek mevcut çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın amacına uygun olarak Amasya Üniversitesi, Bitlis Eren Üniversitesi, Pamukkale Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi ve Karadeniz Teknik Üniversite’ne bağlı Meslek Yüksek Okulları’nın (MYO) değişik programlarından 1395 öğrenciye anket düzenlenmiş ve elde edilen veriler doğrultusunda üniversite öğrencilerinin kredi kartı sahipliğini belirleyen faktörler Logit modeli yardımıyla tespit edilmeye çalışılmıştır.

2. Kredi Kartı Kullanımının Gelişimi

Kredi kartı; mülkiyeti kendilerine ait olmak üzere banka ya da finansal kuruluşların müşterilerine önceden belirlenen limitlerde, anlaşmalı iş yerlerinden yurt içi ve yurt dışında mal ve hizmet satın alma ile nakit ödeme birimleri veya otomatik ödeme makinelerinden nakit çekimlerde kullanmak amacıyla verdikleri karttır (Yılmaz, 2000: 10). Kredi kartları, toplumun hemen her kesiminde öğrencisinden emeklisine, fakirinden zenginine, her cins ve yaşta insan tarafından kullanılmaktadır (Evans, 2004: 61).

Çek ya da nakit kullanmadan mal ve hizmet satın alma olanağı sağlayan kredi kartları uygulaması dünyada ilk olarak Amerika’da 19. yüzyılın sonlarında başlamıştır. Amerika’da ilk kez 1894 yılında Hotel Credit Letter Company sadece turizm sektöründe kullanılmak üzere bir kredi kartı çıkarmıştır (<http://www.megabul.com/showthread.php?p=32754>, Erişim: 02.01.2009). 1951 yılından itibaren ise, bankalar kredi kartı çıkarma konusunda çalışmalar yapmaya başlamışlar ve 1958’de Amerika ve Chase Manhattan Bankası’nın çıkardığı Amex kredi kartları piyasada kullanılmaya başlamıştır. Aynı yıl, Visa ve 1966’da Mastercard olarak bilinen kredi kartı California’da bulunan bankalar tarafından çıkarılmıştır.

Avrupa, 1960 yılından sonra kredi kartı ile tanışmış, Fransa’da Card Blanche 1970’lerden sonra yaygın olarak kullanılmıştır. 1972’de İsviçre’de, 1975’de Almanya’da ilk defa kredi kartı kullanılmaya başlamıştır. Daha sonra Brüksel’de EuroCard merkezi kurularak, Master Card ve Visa Card tüm dünyada kullanılmaya başlamıştır. Japonya, Hong Kong, Singapur, Malezya, Tayland, Filipinler ve Rusya’da da

1990'lı yıllardan itibaren kredi kartı uygulaması başlamıştır (Durukan vd., 2005: 145-146).

Türkiye'de gerçek anlamda kredi kartı olgusu, 1980'li yıllarda başlamakla birlikte sistemin gelişimi ve aktivite kazanması 1983 yılının sonlarındadır. 1983-1988 yılları arasında kredi kartı sisteminde yer alan bankaların küçük ve az şubeli bankalar olması nedeni ile kredi kartı ve kullanıcı sayısı oldukça az idi. Fakat 2000 yılına kadar geçen kısa süre içerisinde, 1990 yılında 1 milyon civarında olan kredi kartı sayısının 10 milyonu aştığı, 2000'li yıllarda ise 20 milyona yaklaştığı görülmektedir (Çavuş, 2007: 173). Türkiye'deki bazı bankaların üniversite öğrencilerine yönelik kredi kartı çalışmaları şunlardır:

a. Akbank'ın Axess Neo Exi26 Kartı: Akbank, 16-26 yaş arasındaki üniversite öğrencileri ve genç profesyonellere hizmet vermek üzere Exi26'yı hayata geçirmiştir. Akbank'ın Neo Exi26 Kartı ile de gençler alışveriş yapabilmekte, anlaşmalı mağazalardan nakit çekebilmekte ve alışverişlerden chip para kazanabilmektedirler (<http://www.akbank.com/124.aspx>, Erişim: 04.01.2008).

b. İş Bankası'nın İşte Üniversiteli Kartı: Öğrencilere indirimli faize sahip kredi kartı veren İş Bankası'nın İşte Üniversiteli Kartı'nın asgari limiti 300 TL' dir. İşte Üniversiteli Kartı, tüm harcamalardan bizzat öğrencinin sorumlu olacağı, aidat ödemediği indirimli faiz oranından yararlanılabileceği, tüm öğrencilere %100 öğrenci indirimini yapan, okul harçlarını ve eğitim ücretlerini hiçbir masraf ödemediği yapabilme olanağı tanıyan bir karttır. 4 yıllık üniversite öğrencilerine ve yüksek lisans öğrencilerine eğitimleri boyunca verilmektedir (<http://www.istegenc.com.tr/isteuniversiteli/article.asp?lngArticleID=2683>, Erişim: 04.01.2008).

c. Yapı Kredi Bankası'nın Play Club World Banka Kartı: Play Club World Banka Kartı ile Tele24'lerden dilenildiği zaman elektrik, su, doğalgaz, kablolu TV, telefon ve Turkcell hatlı cep telefonu faturaları ödenebilmektedir (http://www.yapikredi.com.tr/tr-TR/kredi_kartlari/kredi_kartlari.aspx?q=2, Erişim: 04.01.2008).

d. HSBC'nin Campus Kartı: 18-25 yaş arası üniversite öğrencilerine özel olan HSBC Campus Kredi Kartı, mevcut kredi kartı özelliklerine sahiptir. Yurt içinde sağlıktan otomotive, eğlenceden giyime birçok sektörde sayıları 20 binin üzerinde olan üye kuruluşlarında taksitli alışverişte veya MasterCard/Visa amblemi görülen her yerde kullanabilmektedir. Campus Kredi Kartı'nda limitler genelde 500 TL'den başlamakta'dır (http://www.hsbc.com.tr/tr/bireysel/hsbc_advantage/campus.asp, Erişim: 04.01.2008).

e. Garanti Bankası'nın Unibank Kartı: Unibank Kartı, "Her an kullanabileceğin bir hesap var" sloganıyla vadesiz TL hesabı açmaktadır. Garanti Paramatik'lerinden para çekilebilecek bir hesaptır. Ayrıca, her türlü bankacılık işlemi için de gerekli

olan bir hesaptır (http://www.garanti.com.tr/bankacilik/bireysel/yasam_evreleri/unibank/index.html, Erişim: 04.01.2008).

f. Finans Bank'ın CardFinans University Kartı: CardFinans University ile diğer CardFinans'lardan kat kat fazla ParaPuan kazanılabilmektedir. CardFinans University sahiplerine özel bir faiz oranı uygulanmaktadır. Ayrıca, CardFinans University ile yapılan harcamalarda ve nakit çekimlerinde daha düşük bir faiz oranı uygulanmaktadır.

g. Finans Bank'ın Bilmed Logolu Finansbank Gold Kredi Kartı: Bilkent Üniversitesi ile Finansbank arasında yapılan bir anlaşmayla Bilkent Üniversitesi öğrencileri ve mezunlarının sahip olabileceği Bilmed Finansbank Gold Kredi Kartı'dır (<http://www.cardfinans.com.tr/university.jsp>, Erişim: 04.01.2008).

3. Literatür Taraması

Kredi kartı sahipliğini belirleyen faktörlerin tespit edilmesi konusunda ilgili yapılan bazı ulusal ve uluslararası çalışmalar şu şekilde özetlenebilir:

Çavuş çalışmasında, Türkiye'deki kredi kartı kullanıcılarının kredi kartı taleplerini ve kullanımlarını etkileyen faktörleri tespit etmeye ve kredi kartlarının harcamalar ve para talebi üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmasının sonucunda, sosyo-ekonomik ve demografik faktörler ile kredi kartı sahipliği ve kullanımı arasında kesin bir ilişki bulunmuştur (Çavuş, 2006: 173-187).

Uzgören vd. çalışmalarında, Türkiye'de kredi kartı ile yapılan toplam harcamalara etki eden faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmalarında, kredi kartı kullanım cirosu ile kişi başına düşen GSMH arasında; kredi kartı kullanım cirosu ile pos cihazı sayısı arasında; kredi kartı sayısı ile kredi kartı kullanım cirosu arasında; kredi kartı kullanım cirosu ile enflasyon arasında doğru yönlü ilişki olduğunu fakat yaşanan finansal krizlerin kredi kartı kullanım cirosu üzerindeki etkisinin ise ters yönlü olduğu sonuçlarına varmışlardır (Uzgören vd., 2007: 247-256).

Torlak çalışmasında, kredi kartı kullanımının satın alma alışkanlıkları üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmıştır. Çalışmasında, araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile kredi kartı kullanımının satın alma alışkanlıkları üzerindeki etkileri arasında bir bağlantı olup olmadığını test etmiş ve araştırmasının sonucunda kredi kartı kullanımının en çok gıda ve temizlik harcamaları, akaryakıt, giyim ve diğer ürün harcamaları olarak dağıldığını belirtmiştir (Torlak, 2002: 67-78).

Aşan kredi kartı kullanan müşterilerin sosyo-ekonomik özelliklerinin gruplanmasını amaçladığı çalışmasında, öncelikle bireysel bankacılık ve onun bir işlevi olan kredi kartlarını tanımlamış, bu kavramların ülkemizdeki yeri ve önemini belirlemesini

ve kredi kartı kullanan banka müşterilerinin kümeleme analiziyle gruplanmasını ele almıştır (Aşan, 2007: 256-267).

Örücü ise kredi kartı kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırmayı amaçladığı çalışmada, kredi kartı kullanımında gelir, faiz oranları, yaş grubu, meslek gibi faktörlerin etkisi ile kredi kartı tercihinde yer alan etkenleri belirlemeye çalışmıştır. Araştırmasının sonucunda, kredi kartı kullanımının yaş, eğitim ve gelir düzeyi ile ilişkisi olduğunu belirtmiştir (Örücü, 2003).

Karamustafa ve Biçkes kredi kartı kullanma ve sahibi olmada etkili olan faktörleri tespit etmeye yönelik Nevşehir’de gerçekleştirdikleri çalışmalarında, kredi kartı kullanımının tüketim alışkanlığı üzerinde nasıl bir etki yarattığını ve kredi kartı kullanımının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmışlardır. Çalışmalarında, kredi kartı sahibi olma ve kullanımında kredi kartlarının finansal kaynak oluşturmasının ve alışverişlerde kolaylık sağlamanın olduğunu ve ayrıca cinsiyet, gelir getirici bir işte çalışıp çalışmama ve emeklilik durumu dışındaki diğer tüm bağımsız değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu belirtmişlerdir (Karamustafa ve Biçkes, 2003: 91-113).

Tuğay ve Başgül çalışmalarında, kredi kartlarının sahipleri açısından finansal bir kaynak oluşturup oluşturmadığını, kullanım amaçlarını, harcamalar üzerindeki etkisini ve bunlarla kart sahiplerinin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyleri vb.) arasında bir ilişkinin olup olmadığını ölçmeyi amaçlamışlardır (Tuğay ve Başgül, 2007: 215-226).

Girginer vd. lisans öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada, öğrencilerin kredi kartı kullanımında demografik özelliklere göre farklılıklar olup olmadığını belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmalarında; öğrencilerin kredi kartı kullanım oranının yaygın olduğunu, bu kartların bireysel kredi kartı olduğunu, kredi kartı kullanımı ile cinsiyet arasında önemli bir ilişki olmadığını, gelir düzeyi düşük olan öğrencilerin kredi kartı ile yaptıkları harcama miktarlarının da gelir düzeyi yüksek olan öğrencilere göre düşük olduğu sonuçlarına varmışlardır (Girginer vd., 2008: 193-208).

Pinto vd.’nin yükseköğretim öğrencilerinin kredi kartı kullanımı davranışları ve toplumsal etmenler arasındaki ilişkileri değerlendirdikleri çalışmada, kredi bilgilerini aileden alma miktarının diğer üç kaynaktan (akranlar, okul ve medya) alınan bilgi miktarından önemli derecede büyük olduğunu ve ayrıca aile kadar olmasa da diğer önemli bir faktörün de okul olduğunu belirtmişlerdir (Pinto vd., 2005: 357).

Mae’ye çalışmada, üniversite öğrencilerinin eğitim kredisi ağırlıklı kredi kartı sahipliğini incelemiştir. Sonuç olarak, 18-25 yaş arasındaki üniversite öğrencilerinin %78’inin en az bir kredi kartına, %32’sinin dört ya da daha fazla karta sahip olduğunu belirtmiştir (Mae, 2002).

Hayhoe çalışmasında, bugünün yüksekokul hayatının öğrenciler için keşfedilecek yeni bir boyutu içerdiğinden (kredi kartına kolay erişim açısından), öğrencilere kampuse adımlarını ilk attıkları andan itibaren yoğun bir şekilde kredi kartı önerilerinin sunulduğundan, kurulan masalar ve ilan panolarında tanıtımlar yapıldığından ve yüksekokul öğrencilerinin %70 ve %80 arasında en az bir kredi kartına, ortalama olarak da üç kredi kartına sahip olduklarından bahsetmektedir (Hayhoe, 2002: 71-77).

Norvilitis vd. yüksekokul öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmalarında, öğrencilere 13 kategoride sorulan sorularla kredi kartı kullanım alanlarını belirlemeye çalışmışlardır. Öğrencilerin kredi kartı kullanarak yaptıkları harcamalarında en öne çıkan harcama gruplarını; benzin, elbise ve ayakkabı, manav ve restoran olarak tespit etmişlerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun okul taksiti ödemeleri ve ders kitabı satın alırken kredi kartı kullandıkları sonuçlarına varmışlardır (Norvilitis vd., 2006: 1395-1413).

Stanford'a göre, kredi kartı kullanımının nasıl olması gerektiğiyle ilgili mümkün olduğunca kampus içerisinde öğrenciler bilgilendirilmeli ve kredi kartı sunumu kontrol edilmelidir. Aynı zamanda, en yakındaki müşteri kredi danışma servis ofisleri ile iyi bir ilişki kurulmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Stanford çalışmasında ayrıca, kampus web sitesi aracılığı ile konuyla ilgili bilgi verilmesi, birinci sınıf öğrencilerine ise oryantasyon eğitimlerinde konu ile ilgili bilgi verilmesi gibi tavsiyelerde de bulunmaktadır (Stanford, 1999: 12-17).

Joo vd. çalışmalarında, yüksekokul öğrencilerinin kredi kartı kullanımına etki eden dört faktör (demografik, sosyo-ekonomik, geçmiş deneyimler ve psikolojik özellikler) üzerinde durmuşlar ve sonuç olarak sosyo-ekonomik değişkenlerden öğrencinin eğitim yılı ile kredi kartı kullanımı arasında önemli bir ilişki olduğunu; gelir, iş durumu, konaklama durumu ve eğitim dalı ile kredi kartı kullanımı arasında önemli bir ilişkinin olmadığını belirtmişlerdir (Joo vd., 2003: 8-15).

Chien ve Devaney çalışmalarında, aile kaynak modeli kapsamında hareketle kredi kartı kullanımı ve davranışına etki eden demografik ve ekonomik faktörleri incelemişler ve yaş, gelir ve eğitim düzeyinin kredi kartı kullanımı ile yakın ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Chien ve Daveney, 2001: 166).

General Accounting Office tarafından yapılan araştırmada, yüksekokul öğrencilerinin çoğunun kredi kartı kullanımını olumlu bir şey olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Öğrenciler kredi kartı kullanmanın avantajlarını; acil ihtiyaç durumlarında, seyahat ödemelerinde, rezervasyon yaptırırken, internet ve telefondan alışveriş yaparken ödemede uygunluk sağlama ve daha az nakit gerektirme şeklinde belirtmişlerdir (GAO, 2001).

Eğitim Araştırmaları Enstitüsü (TERI) ve Yüksek Eğitim Politikası Enstitüsü (IHEP)'nün yüksekokul öğrencileri arasındaki kredi kartı kullanımı hakkındaki araştırmalarında, öğrencilerin %24'ünün kampusteki sunum ya da reklamlar yoluyla bir kredi kartına sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada, öğrencilerin çoğunluğunun kredi kartı sorumluluklarını yerine getirdikleri, öğrencilerin büyük çoğunluğunun düzenli olarak borçlarının tamamını ödedikleri, öğrencilerin kredi kartlarını eğitimle ilişkili harcamalarını ödemek için kullandıkları ve neredeyse üç öğrenciden ikisinin en az bir kredi kartına sahip olduğu belirtilmektedir. Araştırmada ayrıca, öğrencinin kredi borcu ve kredi kartı sahipliği arasında bir bağlantı bulunmuş ve cevaplayıcıların en az bir kredi kartına ve öğrenci kredisine sahip olduğu rapor edilmiştir. TERI/IHEP'in raporları, öğrencilerin kredi kartlarını rutin kişisel harcamaları ve arada sırada ya da acil harcamalarında kullandıklarını da göstermektedir (TERI ve IHEP, 1998, s.1-29).

4. Veri Seti ve Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin kredi kartı sahipliğini belirlemede etkili olan değişkenler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu değişkenler (sayısal olarak ulaşılabilen), sosyo-ekonomik ve demografik değişkenlerdir. Bu amaçla, öncelikle çalışmada ekonometrik analiz kısmında yer verilen değişkenler ile ilgili tanımlayıcı istatistikler sunulacak, ardından ekonometrik yöntem ve bulguların açıklanmasına geçilecektir.

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin kredi kartı sahipliğini belirleyen faktörlerin neler olduğunu ve ayrıca bu faktörlerin kredi kartı kullanımını nasıl ve hangi yönde etkilediğini ekonometrik yöntemden belirlemektir.

Araştırmanın örnek hacmini Amasya Üniversitesi, Bitlis Eren Üniversitesi, Pamukkale Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi ve Karadeniz Teknik Üniversite'ne bağlı MYO'larının değişik programlarında eğitim-öğretim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarının Türkiye çapında genellenmesi gibi bir amaç söz konusu değildir.

4.2. Örnekleme Süreci

Üniversitelere bağlı MYO'ların belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Üniversite öğrencilerinin kredi kartı sahipliğini belirleyen faktörlerin neler olduğunu tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada 1411 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Veriler, 23 soru içeren bir anket formu ile toplanmıştır. Çalışma, şubat-Haziran 2008 dönemi arasında gerçekleştirilmiştir. Ancak, yapılan değerleme sonucunda eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle analize

elverişli anket sayısı 1395 olarak saptanmıştır. İlgili analizlerin yapılmasında Ewievs-5 ve SPSS-13.0 paket programlarından yararlanılmıştır.

4.3. Veri Toplama Yöntemi

Üniversite öğrencilerinin kredi kartı sahipliğini belirleyen faktörlerin neler olduğunu tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada birincil elden veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket verilerinin dışında üniversitelerin yer aldığı şehir ile öğrencilerin ailelerinin ikamet ettiği şehir arasındaki uzaklığa ilişkin ikincil verilere ise, Karayolları Genel Müdürlüğü'nün (<http://www.kgm.gov.tr/il2.asp>) internet sayfasından ulaşılmıştır.

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

- H_1 : Cinsiyetin kredi kartı sahipliği üzerinde etkisi vardır.
- H_2 : Yaşın kredi kartı sahipliği üzerinde etkisi vardır.
- H_3 : Medeni durumun kredi kartı sahipliği üzerinde etkisi vardır.
- H_4 : Akademik not ortalamasının kredi kartı sahipliği üzerinde etkisi vardır.
- H_5 : Hane halkı sayısının kredi kartı sahipliği üzerinde etkisi vardır.
- H_6 : Okul programının kredi kartı sahipliği üzerinde etkisi vardır.
- H_7 : Sınıf düzeyinin kredi kartı sahipliği üzerinde etkisi vardır.
- H_8 : Öğrenim durumunun kredi kartı sahipliği üzerinde etkisi vardır.
- H_9 : Bursluluk durumunun kredi kartı sahipliği üzerinde etkisi vardır.
- H_{10} : Üniversitelerin yer aldığı şehir ile öğrencilerin ailelerinin ikamet ettiği şehir arasındaki uzaklığın kredi kartı sahipliği üzerinde etkisi vardır.
- H_{11} : Hane halkı gelirinin kredi kartı sahipliği üzerinde etkisi vardır.
- H_{12} : Kardeş sayısının kredi kartı sahipliği üzerinde etkisi vardır.
- H_{13} : Babanın mesleğinin kredi kartı sahipliği üzerinde etkisi vardır.
- H_{14} : Babanın eğitim durumunun kredi kartı sahipliği üzerinde etkisi vardır.
- H_{15} : Annenin mesleğinin kredi kartı sahipliği üzerinde etkisi vardır.
- H_{16} : Annenin eğitim durumunun kredi kartı sahipliği üzerinde etkisi vardır.
- H_{17} : Öğrencinin harcama tutarının kredi kartı sahipliği üzerinde etkisi vardır.
- H_{18} : Öğrencinin kaldığı yerin kredi kartı sahipliği üzerinde etkisi vardır.
- H_{19} : Özel otomobil sahipliğinin kredi kartı sahipliği üzerinde etkisi vardır.
- H_{20} : Bir işte istihdam ediliyor olmanın kredi kartı sahipliği üzerinde etkisi vardır.

4.5. Tanımlayıcı İstatistiksel Bilgiler

Üniversite öğrencilerinin kredi kartı sahipliğini belirlemede etkili olabilecek değişkenler; yaş, cinsiyet, medeni durum, hane halkının geliri, hane halkının büyüklüğü, ailenin ikamet ettiği şehrin üniversiteye olan uzaklığı (mesafe), anne ve babanın meslekleri ve öğrenim durumları, harcama tutarı, kaldığı yer, kardeş sayısı gibi demografik ve sosyo-ekonomik göstergelerdir.

Çalışmada kullanılan değişkenlerden mesafe değişkeni için, üniversitelerin yer aldığı şehir ile öğrencilerin ailelerinin ikamet ettiği şehir arasındaki uzaklıkların ortalaması alınmıştır. Mesafe değişkeninin kredi kartı sahipliği üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olması beklenmektedir.

Akademik not ortalaması değişkeninde, öğrenci kaçınıcı sınıfta ise o yıllara kadar olan notların ortalaması alınmıştır (4 üzerinden). Akademik not ortalamasının kredi kartı sahipliği üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olması beklenmektedir.

Hane halkı büyüklüğü değişkeni, öğrencinin aile içindeki birinci derece aile fertlerinin ortalama sayısını ifade etmektedir. Aile içindeki fertlerin sayısının kredi kartı sahipliği üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olması beklenmektedir.

Yaş değişkeninde, öğrencilerin yaşlarının ortalaması alınmıştır. Öğrencinin yaşının da kredi kartı sahipliği üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olması beklenmektedir.

Kardeş sayısı değişkeni, öğrencinin kendisi dışındaki kardeşlerinin ortalama sayısını ifade etmektedir. Öğrencinin kardeş sayısının kredi kartı sahipliği üzerinde negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olması beklenmektedir.

Araştırmada bahsedilen üniversitelere bağlı meslek yüksek okullarının çeşitli programlarından seçilen 1395 üniversite öğrencisine ait özet bilgiler Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Üniversite Öğrencilerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	Frekans (%)	Sınıf Düzeyi	Frekans (%)
Bay	690 (49)	1.Sınıf	743 (53)
Bayan	705 (51)	2.Sınıf	645 (46)
Toplam	1395 (100)	2.Sınıf ve üstü	7 (1)
		Toplam	1395 (100)
Ortalama Hane Halkı Sayısı	5	Akademik Not Ortalaması (4 Üzerinden)	2.49
Medeni Durum	Frekans (%)	Öğrenim Durumu	Frekans (%)
Bekar	1374 (98)	I.Öğretim	947 (68)
Evli	21 (2)	II.Öğretim	448 (32)
Toplam	1395 (100)	Toplam	1395 (100)

Ortalama Uzaklık (km)	257	Ortalama Kardeş Sayısı	2
Program	Frekans (%)	Öğrenci Burs	Frekans (%)
Teknik Programlar	251 (18)	Alıyor	365 (26)
İkt.ve İda.Programlar	1144 (82)	Almıyor	1030 (74)
Toplam	1395 (100)	Toplam	1395 (100)
Hane Halkının Aylık Geliri (TL)	Frekans (%)	Öğrencinin Aylık Harcama Tutarı (TL)	Frekans (%)
0-200	55 (4)	0-200	385 (28)
201-500	237 (17)	201-300	422 (30)
501-1000	568 (41)	301-400	239 (17)
1001-2500	400 (29)	401-500	137 (10)
2501-5000	89 (6)	501-600	87 (6)
5001 ve üzeri	46 (3)	601 ve üzeri	125 (9)
Toplam	1395 (100)	Toplam	1395 (100)
Babanın Mesleği	Frekans (%)	Annenin Mesleği	Frekans (%)
Özel Sektör	235 (17)	Özel Sektör	44 (3)
Kamu Sektörü	214 (15)	Kamu Sektörü	36 (3)
Serbest Meslek	525 (38)	Serbest Meslek	43 (3)
Emekli	421 (30)	Emekli	73 (5)
Toplam	1395 (100)	Ev hanımı	1199 (86)
		Toplam	1395 (100)
Babanın Eğitim Durumu	Frekans (%)	Annenin Eğitim Durumu	Frekans (%)
İlköğretim	790 (57)	İlköğretim	1060 (76)
Lise	427 (31)	Lise	271 (19)
Yüksekokul	103 (7)	Yüksekokul	40 (3)
Lisans	75 (5)	Lisans	24 (2)
Toplam	1395 (100)	Toplam	1395 (100)
Öğrenci Bir İşte	Frekans (%)	Kaldığı Yer	Frekans (%)
Çalışıyor	83 (7)	Devlet Yurdu	247 (18)
Çalışmıyor	1302 (93)	Aile Yanı	566 (41)
Toplam	1395 (100)	Misafirhane	9 (1)
		Özel Yurt	87 (6)
		Evde Arkadaşlarla	412 (29)
		Kendi Evinde	44 (3)
		Akraba Yanında	30 (2)
		Toplam	1395 (100)
Özel Otomobil	Frekans (%)	Kredi Kartına *	Frekans (%)
Var	91 (7)	Sahip Olmayanlar	1025 (74)
Yok	1304 (93)	Sahip Olanlar	370 (26)
Toplam	1395 (100)	Toplam	1395 (100)
Yaş Ortalaması	20		

* Araştırmada kastedilen öğrencilerin sahip olduğu maaş kartı veya diğer kartları değil sadece kredi kartıdır.

Tablo 1'e göre, ankete katılan 1395 üniversite öğrencisinin %49'u bay, %51'i de bayan öğrencilerden oluşmaktadır. Yani, üniversite öğrenci sayılarının örneklem içindeki dağılımı birbirine oldukça yakındır. Bu öğrencilerin %74'ü kredi kartına sahip değil iken; geri kalan %26'sı kredi kartına sahiptir. Ankete katılan öğrencile-

rin yaş ortalaması 20, akademik not ortalamaları 2.49 ve ailelerindeki kendisi dışındaki kardeş sayısı ise ortalama 2'dir. Öğrencilerin %53'ü 1.sınıf, %46'sı 2.sınıf öğrencisidir.

Üniversite öğrencilerinin ailelerinin gelirine bakıldığında, en yüksek aylık gelirin %3 oranı ile 5001 TL ve üzerinde, en düşük hane halkı aylık gelirin %4 oranı ile 0-200 TL aralığında olduğu görülmektedir. Anketi cevaplayan öğrencilerin %41'i aile yanında, %29'u evde arkadaşlarıyla, %18'i devlet yurdunda ve %6'sı özel yurttta kalmaktadır. Ayrıca öğrencilere aylık harcama tutarları sorulmuş ve en yüksek aylık harcama tutarının %9 oranı ile 601 TL ve üzerinde, en düşük harcama tutarının ise %28 oranı ile 0-200 TL aralığında olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin babalarının meslek dağılımlarına bakıldığında %38'inin serbest meslek, %30'unun emekli olduğu görülürken; annelerin meslek dağılımlarına bakıldığında ise %86'sının ev hanımı, %5'inin emekli olduğu görülmektedir.

4.6. Ekonometrik Yöntem

Üniversite öğrencilerinin kredi kartı sahipliğini belirleyen faktörleri tespit etmek amacıyla, aşağıdaki lojistik regresyon denklemi;

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 D_i + \beta_2 X_1 + \dots + \beta_{19} X_{18} + \beta_{20} X_{19} + \varepsilon_i$$

tahmin edilmiştir. Yukarıdaki regresyon denkleminde yer alan değişkenleri tanımlamaya geçmeden önce, söz konusu regresyon denklemini tahmin etmede hangi bağımsız değişkenlerden yararlandığını belirtmek gereklidir. Çünkü, yukarıdaki regresyon denkleminin bağımlı değişkeni, denklemi tahmin etmede kullanılan bağımsız değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

Bu çalışmada, yukarıdaki regresyon denklemini tahmin etmek için, En Yüksek Olabilirlik (EYO) [Maximum Likelihood] tahmincisi altında Logit modeli kullanılmıştır. EYO tahmincisi kullanıldığı durumda, yukarıdaki regresyon denkleminin bağımlı değişkenini oluşturan Y_i , bir kukla değişkendir ve şöyle tanımlanmıştır:

$$Y_i = \begin{cases} 1, & \text{Eğer, üniversite öğrencisi kredi kartına sahip ise} \\ 0, & \text{Eğer, üniversite öğrencisi kredi kartına sahip değil ise} \end{cases}$$

Yukarıdaki regresyon denkleminde yer alan açıklayıcı değişkenlerin tanımı ise aşağıda verilmiştir:

Cinsiyet değişkeni ise, modele kukla değişken olarak ilave edilmiştir ve

$$D_i = \begin{cases} 1, & \text{Eğer, üniversite öğrencisi bayan ise} \\ 0, & \text{Eğer, üniversite öğrencisi bay ise} \end{cases} \quad \text{şeklinde oluşturulmuştur.}$$

X_1 = yaş	X_{11} = hane halkı geliri (aylık)
X_2 = medeni durum	X_{12} = babanın mesleği
X_3 = akademik not ortalaması (4 üzerinden)	X_{13} = babanın eğitim durumu
X_4 = hane halkı sayısı (1.dereceden)	X_{14} = annenin mesleği
X_5 = program	X_{15} = annenin eğitim durumu
X_6 = sınıf düzeyi (1.sınıf, 2.sınıf, 2.sınıf ve üstü)	X_{16} = öğrencinin harcama tutarı (aylık)
X_7 = öğrenim durumu (I.öğr. ve II.öğr.)	X_{17} = öğrencinin kaldığı yer
X_8 = öğrencinin burs alıp/almaması	X_{18} = özel otomobile sahip olup/olmaması
X_9 = mesafe (km)	X_{19} = bir işte çalışıp/çalışmaması
X_{10} = kardeş sayısı (kendisi dışındaki)	

Logit Modeli

Logit modelinde, üniversite öğrencilerinin kredi kartı sahipliğini gösteren ifade şudur:

$$P_i = E(Y = 1 | X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 D_1 + \beta_2 X_1 + \dots + \beta_{19} X_{18} + \beta_{20} X_{19})}} \quad (1)$$

Bu notasyonda, e; doğal logaritma tabanını (yaklaşık olarak 2,7182), X_i (yani, Z_i); bağımsız değişkenleri, P_i ; kredi kartına sahip olma olasılığını göstermektedir. $Y=1$; öğrencilerin kredi kartı sahibi olduğu anlamına gelmektedir.

Gösterimde kolaylık sağlamak amacıyla (1) nolu eşitlik şöyle yazılabilir:

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} \quad (2)$$

Burada, $Z_i = \beta_0 + \beta_1 D_1 + \beta_2 X_1 + \dots + \beta_{19} X_{18} + \beta_{20} X_{19}$ dir.

(2) nolu eşitlik, (birikimli) lojistik dağılım fonksiyonu olarak bilinmektedir.

Eğer, öğrencilerin kredi kartına sahip olma olasılığı P_i , (2) nolu eşitlik tarafından temsil ediliyorsa, o zaman kredi kartına sahip olmama olasılığı $(1 - P_i)$ yani,

$$1 - P_i = \frac{1}{1 + e^{Z_i}} \quad (3)$$

olur. Buradan da,

$$\frac{P_i}{1-P_i} = \frac{1+e^{Z_i}}{1+e^{-Z_i}} = e^{Z_i} \quad (4)$$

yazılabilir. Bu durumda $P_i / (1 - P_i)$, kredi kartına sahip olma olasılığının sahip olmama olasılığına olan bahis oranına ulaşılır. Bu oranın logaritması,

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = Z_i = \beta_0 + \beta_1 D_i + \beta_2 X_1 + \dots + \beta_{19} X_{18} + \beta_{20} X_{19} \quad (5)$$

Logit modeli olarak adlandırılır (Gujarati, 2001: 554-555).

5. Araştırmanın Bulguları

Tablo 2’de Logit denkleminin değişik açıklayıcı değişkenler altında tahmin edilmesi sonucu elde edilen istatistiksel bulgular yer almaktadır.

Tablo 2. Logit Tahmin Sonuçları

<i>Değişkenler</i>	<i>Değişken Kat-sayısı</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>Z-istatistiği</i>	<i>Anlamlılık Seviyesi</i>
Sabit	-6.773637 **	1.828193	-3.705100	0.0002
Cinsiyet	-0.426682 *	0.206157	-2.069696	0.0385
Yaş	0.236043 **	0.049635	4.755533	0.0000
Medeni Durum	-1.169831	0.874651	-1.337484	0.1811
Akademik Not Ortalaması	-0.164205	0.152911	-1.073856	0.2829
Hane Halkı Sayısı	0.076054	0.091601	0.830275	0.4064
Program	-0.217500	0.276413	-0.786864	0.4314
Sınıf Düzeyi	0.457530 *	0.191956	2.383510	0.0171
Öğrenim Durumu	0.287819	0.224706	1.280867	0.2002
Burs Alıp/Almama	-0.071254	0.234702	-0.303595	0.7614
Mesafe	0.000703 *	0.000289	2.435928	0.0149
Kardeşlerin Sayısı	-0.222713 *	0.094583	-2.354672	0.0185
Hane Halkının Aylık Geliri	0.537147 **	0.125774	4.270718	0.0000
Babanın Mesleği	0.083877	0.092677	0.905051	0.3654
Babanın Eğitim Durumu	-0.048253	0.128487	-0.375547	0.7073
Annenin Mesleği	-0.045662	0.100133	-0.456015	0.6484
Annenin Eğitim Durumu	-0.068886	0.170400	-0.404261	0.6860
Öğrencinin Aylık Harcama Tutarı	0.157580 *	0.072911	2.161250	0.0307
Öğrencinin Kaldığı Yer	0.157245 **	0.060986	2.578384	0.0099
Özel Otomobile Sahip Olup/Olmama	-0.285403	0.361913	-0.788594	0.4303
Bir işte Çalışıp/Çalışmama	-0.547009	0.371413	-1.472778	0.1408

McFadden R ² = 0.168814	Hannan-Quinn Kriteri = 1.102007
Bağımlı Değişkenin Standart Sapması = 0.449671	Akaike Bilgi Kriteri = 1.048212
Bağımlı Değişkenin Ortalaması = 0.280702	Schwarz Kriteri = 1.187228
Regresyonun Standart Hatası = 0.409399	Log Olabilirlik = -337.4884
Hata Terimleri Kareleri Toplamı = 111.1236	Ortalama Log Olabilirlik = -0.493404
Kısıtlı Log Olabilirlik = -406.0326	LR İstatistiği = 137.0883
Olasılık Düzeyi (LR İstatistiği) = 0.000000	

Not: * Katsayının %5 düzeyinde anlamlı olduğunu,

** Katsayının %1 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 2'deki Logit regresyon sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin kredi kartı sahipliğinde ön plana çıkan faktörler şunlardır; öğrencinin cinsiyeti, yaşı, sınıf düzeyi, ailesinin ikamet ettiği şehrin üniversiteye olan uzaklığı, kendisi dışındaki kardeş sayısı, hane halkının aylık geliri, öğrencinin aylık harcama tutarı ve nerede kaldığıdır.

Cinsiyet değişkeninin katsayısı, negatif işaretli ve %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Erkek öğrencilerin bayan öğrencilere göre kredi kartına sahip olma olasılığı daha yüksektir. Böyle bir durumun nedeni, erkek öğrencilerin yeme-içme, giyim, hediye alma vb. masraflarının bayan öğrencilere göre daha fazla olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Yaş değişkeninin katsayısı, pozitif işaretli ve %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Diğer şartlar sabitken, öğrencilerin yaşları ilerledikçe kredi kartına sahip olma olasılığı da artmaktadır. Böyle bir durumun nedeni, öğrencilerin yaşları itibarıyla kişiliklerinin oturmaya başlamasıyla beklenti ve ihtiyaçlarının değişmesi veya içinde bulunduğu toplumda farklı bir konum elde etme isteği vb. nedenlerden kaynaklanıyor olabilir.

Sınıf düzeyi değişkeninin katsayısı, pozitif işaretli ve istatistiksel olarak %5 seviyesinde anlamlıdır. Diğer şartlar sabitken, öğrencilerin sınıf düzeyi arttıkça kredi kartına sahip olma olasılığı da artmaktadır. Böyle bir durumun nedeni, öğrenciler sınıf düzeyleri ilerledikçe birbirleriyle daha fazla samimi olması veya kredi kartı kullanımında birbirlerini etkilenmesi vb. nedenlerden kaynaklanıyor olabilir.

Mesafe değişkeninin katsayısı pozitif ve %5 seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Diğer şartlar sabitken, öğrencilerin eğitim gördüğü şehir ile ailelerinin ikamet ettiği şehir arasındaki mesafe arttıkça kredi kartına sahip olma olasılığı da artmaktadır. Böyle bir durumun nedeni, öğrencilerin ailelerinin ikamet ettikleri şehir ile eğitim gördükleri şehrin arasındaki mesafe ne kadar uzun olursa, bu durumun ulaşım araçlarının bilet fiyatlarına yansıtacağından yani fiyatı yüksek olan bileti peşin parayla almak yerine kredi kartını kullanmayı tercih etmeleri olabilir. Bu beklenen bir durumdur.

Öğrencinin kendisi dışındaki kardeş sayısı değişkeninin katsayısı, negatif ve istatistiksel olarak %5 seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Diğer şartlar sabitken, öğrencilerin sahip olduğu kardeş sayısı arttıkça kredi kartına sahip olma olasılığı da azalmaktadır. Böyle bir durumun nedeni, ailede okuyan başka kardeşlerin var olmasından veya onların eğitim ya da diğer masraflarından kaynaklanıyor olabilir. Bu beklenen bir durumdur.

Hane halkı aylık geliri X değişkeninin katsayısı ise, pozitif işaretli ve %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Diğer şartlar sabitken, hane halkının aylık geliri arttıkça kredi kartına sahip olma olasılığı da artmaktadır. Böyle bir durumun nedeni ise, ailenin gelir düzeyi ne kadar yüksek olursa öğrencilerin ihtiyaçlarındaki çeşitliliğin artması, daha fazla tüketime yönelmeleriyle birden fazla kredi kartına sahip olmak ya da limiti daha yüksek olan kredi kartını kullanmak istemelerinden kaynaklanabilir. Bu da beklenen bir durumdur.

Üniversite öğrencilerinin aylık harcama tutarı değişkeninin katsayısı, pozitif işaretli ve istatistiksel olarak %5 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Öğrencilerin aylık harcama tutarları arttıkça kredi kartına sahip olma olasılığı da artmaktadır. Böyle bir durumun nedeni ise, öğrencilerin gerek okul gerekse bireysel ihtiyaçları ile ilgili masraflarının fazla olduğu durumlarda peşin para yerine kredi kartını kullanmak istemeleri olabilir.

Öğrencilerin kaldığı yer değişkeninin katsayısı ise, pozitif işaretli ve istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Diğer şartlar sabitken, öğrencilerin kaldıkları yere göre kredi kartına sahip olma olasılığı artmaktadır. Böyle bir durumun nedeni, öğrencilerin aile yanında, evde arkadaşlarıyla ya da akraba yanında kalıyor olmaları aileleriyle birlikte kalmalarına nazaran daha fazla harcama yapmaları ve böylece kredi kartı kullanmaları olabilir.

Denklemin Olasılık Oranı (LR) test istatistiğine göre, tahmin edilen yukarıdaki regresyon denklemi bir bütün olarak %1 seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Çünkü, hesaplanan istatistik tablo kritik değerinden büyük çıkmıştır. Sonuçta bu denklem istatistiksel anlamda güvenilir ve yorumlanabilir bir konumdadır.

6. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada amaç, üniversite öğrencilerinin kredi kartı sahipliğini belirleyen faktörlerin neler olduğunu ve ayrıca bu faktörlerin kredi kartı kullanımını nasıl ve hangi yönde etkilediğini ekonometrik yonden belirlemektir.

Çalışmanın amacına yönelik olarak Amasya Üniversitesi, Bitlis Eren Üniversitesi, Pamukkale Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi ve Karadeniz Teknik Üniversite'ne bağlı Meslek Yüksek Okulları'nın değişik programlarında eğitim ve öğretim gören 1395 öğrenciye anket yapılmış ve elde edilen

veriler Logit modeli kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışmanın ekonometrik analizinde öğrencinin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, birincil derecedeki aile fert sayısı, gelir düzeyi, ailesinin ikamet ettiği şehrin üniversiteye olan uzaklığı, yurttan kalıp kalmadığı gibi birçok nitel ve nicel değişken kullanılmıştır.

Çalışmada, öğrencinin cinsiyeti, yaşı, sınıf düzeyi, ailesinin ikamet ettiği şehir ile üniversitenin bulunduğu şehir arasındaki uzaklık, kendisi dışındaki kardeş sayısı, hane halkının aylık geliri, öğrencinin aylık harcama tutarı ve kaldığı yer üniversite öğrencilerinin kredi kartı sahipliğinde ön plana çıkan faktörlerdir. Bu değişkenlerin işaretleri dikkate alındığında değişkenleri şu şekilde yorumlayabiliriz: Öğrencilerin eğitim gördüğü şehir ile ailelerinin ikamet ettiği şehir arasındaki uzaklık arttıkça öğrencilerin kredi kartına sahip olma olasılığının da arttığı görülmektedir. Diğer yandan, öğrencilerin yaşları ilerledikçe, sınıf düzeyleri arttıkça, aylık harcama tutarları arttıkça ve ailelerinin aylık gelirleri yükseldikçe kredi kartına sahip olma olasılığı artmakta iken; öğrencilerin kardeşlerinin sayısı arttıkça kredi kartına sahip olma olasılığı azalmaktadır. Ayrıca, erkek öğrencilerin bayan öğrencilere göre kredi kartına sahip olma olasılığı daha yüksek çıkmıştır. Son olarak, öğrencilerin kaldıkları yere göre kredi kartına sahip olma olasılığı artmaktadır. Elde edilen bulgulardan, üniversite öğrencilerinin kredi kartı sahipliğinde sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin göz ardı edilmeyecek kadar önemli oldukları sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar, aynı zamanda çalışmanın literatür kısmında belirtilen çalışmaların sonuçlarıyla da benzerlikler göstermektedir.

Bu çalışmadan kârlarını artırmak, müşteri profillerini ortaya koymak ve ileride gerçekleştirmeyi düşündükleri kredi kartı pazarlamasıyla ilgili planlarını başarıyla uygulamak isteyen kredi kartı çıkaran, çıkarmayı düşünen veya işleten kuruluşlar faydalanabileceklerdir.

Üniversite öğrencilerinin kredi kartı sahipliğini belirleyen faktörlerin tespit edilmeye çalışıldığı bu araştırmanın en önemli kısıtını zaman ve örnekleme ulaşımın zorluğundan dolayı sadece bazı üniversitelerin MYO'larının dahil edilmiş olması oluşturmaktadır.

Gelecekteki çalışmalarda,

- diğer üniversitelere bağlı MYO'ları da katılarak benzer bir çalışma yapılabilir.
- MYO'ların yanı sıra üniversitelere bağlı çeşitli fakülteler de ele alınarak seçilen örneklem hacmi daha geniş tutulabilir.

Ayrıca çalışmanın, ileride bu konuya benzer çalışma yapacak araştırmacılara da katkı sağlayacağı muhakkaktır.

Kaynakça

- Aşan, Z. (2007), "Kredi Kartı Kullanan Müşterilerin Sosyo-Ekonomik Özelliklerinin Kümeleme Analiziyle İncelenmesi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 256-267.
- Chien, Y. ve S. A. Devaney (2001), "The Effects of Credit Attitude and Socioeconomic Factors on Credit Card and Installment Debt", *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 162-179.
- Çavuş, M. F. (2006), "Bireysel Finansman Temininde Kredi Kartları: Türkiye'de Kredi Kartı Kullanımı Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 173-187.
- Durukan, T., H. Elibol ve M. Özhavzalı (2005), "Kredi Kartlarındaki Taksit Uygulamasının Tüketicinin Harcama Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma (Kırıkkale İli Örneği)", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 143-153.
- Evans, D. S. (2004), "The Growth and Diffusion of Credits Card in Society", *Payment Card Economics Review*, 2, 59-76.
- Girginer, N., A. E. Çelik ve N. Uçkun (2008), "Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kredi Kartı Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 193-208.
- Gujarati, D. N. (1999), *Temel Ekonometri, Çeviren: Ümit Şenesen ve Gülay G. Şenesen, Birinci Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık.*
- Hayhoe, C. R. (2002), "Comparison of Affective Credit Attitude Scores and Credit Use of College Students at Two Points in Time", *Journal of Family and Consumer Sciences: From Research to Practice*, 94 (1), 71-77.
- Joo, S., J. E. Grable ve D. C. Bagwell (2003), "Credit Card Attitudes and Behaviors of College Students", *College Student Journal*, 37(3), 8-15.
- Karamustafa, K. ve D. M. Biçkes (2003), "Kredi Kartı Sahip ve Kullanıcılarının Kredi Kartı Kullanımlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma: Nevşehir Örneği", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 91-113.
- Mae, N. (2002), "Credit Card Usage Continues Among College Students", Retrieved April 16, http://www.nelliemae.com/library/cc_use.html, (Erişim: 16.12.2008).
- Norvilitis, J. M., M. M. Mervin, T. M. Osberg, P. V. Roehling, P. Young ve M. M. Kamas (2006), "Personality Factors, Money Attitudes, Financial Knowledge and

Credit-Card Debt in College Students”, *Journal of Applied Social Psychology*, 36 (6), 1395-1413.

Örücü, E. (2003), “Kredi Kartı Kullanımının Tüketici Davranışları Üzerine Olan Etkisinin Kamu Çalışanları Açısından İncelenmesi: Manisa Orman İşletmesi Çalışanları Örneği”, *Mevzuat Dergisi*, 6(68), <http://www.mevzuatdergisi.com/2003/08a/01.htm>, (Erişim: 03.09.2009).

Pinto, M. B., D. H. Parente, ve P. M. Mansfield (2005), “Information Learned from Socialization Agents: Its Relationship to Credit Card Use”, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 33, 357-367.

Stanford, W. E. (1999), “Dealing with Student Credit Card Debt, About Campus”, 4 (1), 12-17.

The Education Resources Institute (TERI) and The Institute For Higher Education Policiy (IHEP) (1998), “Credit Risk or Credit Worthy? College Students and Credit Cards, A National Survey”, 1-29, <http://174.133.199.34/PDF/researchstudies//CreditRiskWorthy.pdf>, (Erişim: 22.12.2008).

Torlak, Ö. (2002), “Kredi Kartı Kullanımının Satın Alma Alışkanlıklarına Etkileri Üzerine Eskişehir’de Bir Araştırma”, *Yönetim*, 13 (41), 67-78.

Tuğay, O. ve N. Başgöl, (2007), “Önemli Bir Finansman Kaynağı Olarak Kredi Kartları: Kredi Kartlarının Kart Sahiplerinin Harcamaları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Burdur İlinde Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 215-226.

United States General Accounting Office (GAO) (2001), “Consumer Finance: College Students and Credit Cards”, <http://www.gao.gov/new.items/d01773.pdf>, (Erişim: 22.12.2008).

Uzgören, N., G. Ceylan ve E. Uzgören (2007), “Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Model Çalışması”, *Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 14 (2), 247-256.

Yılmaz, E. (2000), *Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması ve Ekonomik Etkileri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

<http://www.akbank.com/124.aspx>, (Erişim: 04.01.2008).

<http://www.cardfinans.com.tr/university.jsp>, (Erişim: 04.01.2008).

http://www.garanti.com.tr/bankacilik/bireysel/yasam_evreleri/unibank/index.html, (Erişim: 04.01.2008).

http://www.hsbc.com.tr/tr/bireysel/hsbc_advantage/campus.asp, (Erişim: 04.01.2008).

<http://www.istegenc.com.tr/isteuniversiteli/article.asp?lngArticleID=2683>, (Erişim: 04.01.2008).

<http://www.kgm.gov.tr/il2.asp>, (Erişim: 07.07.2008).

<http://www.megabul.com/showthread.php?p=32754>, (Erişim: 02.01.2009).

http://www.yapikredi.com.tr/tr-TR/kredi_kartlari/kredi_kartlari.aspx?q=2, (Erişim: 04.01.2008).

Consumers' Paradoxical Interpretations of Prestige and Luxury

Deniz ATİK

Yrd. Doç. Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi, İİBF
İşletme Bölümü
deniz.atik@ieu.edu.tr

Bengü SEVİL OFLAÇ

Öğr. Gör., İzmir Ekonomi Üniversitesi
Lojistik Yönetimi Bölümü
bengu.sevil@ieu.edu.tr

Tüketicilerin Prestij ve Lüks Kavramları Hakkında Çelişkili Algıları

Consumers' Paradoxical Interpretations of Prestige and Luxury

Özet

Tüketim ile bağlantılı olarak, prestij ve lüks kavramlarının açıklanmasında hem akademik yazında hem de tüketicilerin algılarında çelişkiler görülmektedir. Bazı yazarlar ve tüketiciler bu terimleri birbirlerine eş değer olarak kullanırken bazıları ise değişik anlamlar yüklemektedirler. Tüketicilerin bakış açılarından yola çıkarak, niteliksel yöntemler kullanılan bu araştırma ile amacımız, bu anlam karmaşasına bir açıklık getirmektir. Çalışmada öncelikle tüketicilerin prestij ve lüks kavramları hakkındaki farklı bakış açıları sunulmuştur. Prestijin maddesel boyutlarının yanı sıra manevi boyutları da olabileceği, lüks kavramının ise daha çok maddesel olduğu gözlenmiştir. Sonuçlarda, prestij bu maddesel, manevi ve sosyal boyutları açıklanmıştır. Araştırma tüketici davranışları teorilerine ve maddencilik konusundaki tartışmalara katkıda bulunmaktadır.

Abstract

In relation to consumption, we observe puzzlement in the ways the terms prestige and luxury are interpreted both in scholarly discussions and in consumers' minds. Some use these terms interchangeably while others assign different meanings. Through our study, with a qualitative inquiry, we hope to shed light to this perplexity from consumers' perspectives. We first offer a framework about the confusion in consumers' minds related to their understanding of the notions of prestige and luxury, which can have different connotations. In addition to its material aspects, prestige may also be associated with moral values while luxury is often materialistic. Accordingly, the analysis shows these intangible, material, and interpersonal aspects of prestige. With the study, we hope to contribute to consumer behavior theories, at the same time highlighting both the limits and the success of materialism.

Anahtar Kelimeler: Prestij, lüks, niteliksel.

Keywords: Prestige, luxury, qualitative.

1. Introduction

Investigating the dynamics behind prestige brand consumption, we realized before everything else that there is confusion in the ways the terms prestige and luxury are interpreted, both in scholarly discussions and in consumers' minds. Especially marketing scholars use these terms interchangeably when talking about luxury/prestige brands, while others assign different meanings. Though, we must clarify at the beginning that the notion of prestige associated with a brand and the one associated with a person may have different connotations since a brand that is perceived as prestigious may lose its prestige overtone when possessed by a person who does not possess the necessary prestigious characteristics him/herself. Basically, the notion of prestige associated with a person is interpreted within the larger context, not always just with possessions.

After a brief look at the previous scholarly discussions about the notions of prestige and luxury in different fields of social sciences, we hope to shed light into this perplexity by offering a framework of these diverse interpretations of the notion of prestige and its connection / disconnection with the concept of luxury, in consumers' minds. By showing both the intangible and material aspects of prestige, we also highlight the limits and the success of materialism.

2. Theoretical Reflections

As Mason (2002) synthesizes in his review of conspicuous consumption theories, in early societies, conspicuous consumption had been perceived as the evil of vanity and ostentation, especially in light of the religious and moral values. Only by the end of the nineteenth century, the conspicuous consumption of goods and services has begun to be seen more positively for its economic value (Mason, 2002).

While conspicuous consumption is defined as a wasteful and expensive consumption in order to enhance social prestige and signaling wealth (Veblen, 1899; Chaudhuri and Majumdar, 2006); prestige consumption is generally associated with gaining social status and prestige via the acquisition of some certain materials and brands (e.g., Fan and Burton, 2002; Vigneron and Johnson, 1999: 2004).

The desire for uniqueness has been designated as one of the aspects of prestige brand consumption along with the desire for conformity (e.g., Dubois and Paternault, 1995; Vigneron and Johnson, 1999: 2004).

Invidious comparison (Veblen, 1899) and snob effect (Leibenstein, 1950) are the terms used for identifying the consumption patterns that refer to differentiating from the imitator members of lower class in order to show the uniqueness. Desire

for uniqueness has also formed the basis of rarity principle (Dubois and Paternault, 1995), which argues that the over diffusion of luxury brands will result in the erosion of prestige character of the brand due to destruction of rarity. Conforming to the behaviors of a group in order to affiliate to a higher social class has also influenced the consumption of prestige brands. Additionally, materialism is denoted as an aspect of conspicuous consumption for displaying success and arousing the envy of others (Wong, 1997).

On the other hand, as Wegener (1992) synthesizes, major social stratification theories describe the term prestige in terms of achievement, esteem, honor, and charisma, which are not always associated with material possessions. Rational-order theories suggest that prestige is what people get for their achievements that are in line with social needs (Davis and Moore, 1945). Accordingly, prestige differentiates form the system of social inequality. In rational-conflict theories, prestige is regarded as a commodity that can be exchanged in transactions like money and it is a function of esteem (Coleman, 1990; Homans, 1961) while normative-conflict theories refer to prestige as social honor (Weber, 1978). For normative-order theories, prestige is the exhibition of charisma which is also embodied in occupational roles (Shils, 1975).

From a different perspective, marketing researchers have been using the terms prestige and luxury often as subsets of each other, associating them with brands. This interchangeable use of the terms may indicate the existence of a conceptual confusion. For instance, the study of Vigneron and Johnson (1999) offers three levels of prestige defined in terms of brands. They classify the prestige brands as upmarket brands, premium brands, and luxury brands, in an increasing order of prestige. However, they contradict themselves in a more recent study (2004) by referring to prestige as the extreme end of the luxury-brand category, which is presented as a much more complex and larger category than previously stated. This new conceptualization of luxury proposed by the authors is a more inclusive word that includes both personal and interpersonal aspects. To summarize, they relate prestige consumption to purchasing higher priced products whereas luxury consumption to purchasing a product that represents value to the individual or the significant others. They classify the dimensions of luxury brands as perceived conspicuousness, perceived uniqueness, perceived extended self, perceived hedonism, and perceived quality. Our findings indicate a different path, assigning a much broader meaning to the notion of prestige rather than luxury, which seems to be perceived as highly materialistic by some consumers.

Furthermore, according to Kapferer (1998), luxury is the subjective interpretation of consumers, which can be based on beautifulness, excellence, magic, uniqueness, creativity, product sensuality, quality, and exclusivity. Belk (2001)

defines luxury as the stuff, capturing our desires that can not be possessed by everyone; this also includes expensive items that cannot be afforded by everyone or rare. Dubois and Paternault (1995), take the rarity principle into account by stating that the most successful luxury brands are the ones that can cultivate high level of awareness and highly controlled diffusion such as Rolex and De Beers.

From a cross-cultural perspective, other researchers argue that the rarity principle is not relevant in the Asian luxury market which has relatively collectivistic culture when compared to the US luxury market, with a more individualistic nature (Phau and Prendergast, 2000; Wong and Ahuvia, 1998). According to these studies, in Confucian societies like the Asian society, the luxury brands are seen as the dominant determinant of social position and status due to their collectivistic structure and interdependent self concepts in forms of conformity, and prestige will only be inflated instead of being eroded when the purchase level increases (Phau and Prendergast, 2000).

Our study conducted in a western city of Turkey seems to support the rarity principle observed in western societies. However, it also shows both associations and disassociations of the notion of prestige with the consumption of luxury items, offering a framework of consumers' diverse perceptions. The findings first present the confusion in consumers' minds about their understanding of the notion of prestige and luxury, and then the analysis expands, showing the intangible, material, and interpersonal aspects of prestige.

3. Methodology

We used qualitative methods trying to develop a deeper understanding of consumers' different interpretations of prestige and luxury. Findings came out from a larger study, investigating the dynamics and influences behind prestige brand consumption. 40 interviews were conducted with men and women of various ages between 19 and 47, mostly middle income people, representing the mundane in society. The research was performed in Izmir, the third largest city of Turkey, during the course of the years 2007 and 2008.

The analysis of the interviews started at the interview stage, building on critical points in each interview. This is when we started to observe the different interpretations of the notion of prestige and its connection / disconnection with the notion of luxury. We probed deeper on that issue, trying to flesh out these different perspectives. We investigated both the potential paradoxes in individual consumer's mind in perceiving these notions and the different perspectives among the informants. We coded and grouped the data, comparing the different views, looking for patterns as well as irregularities, splitting them into categories that were helpful to present our findings (Silverman, 2005). We also conducted

constant checks with consumers' discourses, our own interpretations, and theory, aiming for validity in findings.

4. Findings

Besides the diverse interpretations of prestige and luxury in scholarly discussions, we observe a similar puzzlement in consumers' minds. Figure 1 below offers a little framework, a little summary, of these diverse interpretations of prestige in consumers' minds and its connection with the concept of luxury:

Figure 1. Different Associations of Prestige and Luxury

	Prestigious	Non Prestigious
Luxurious	1	2
Non Luxurious	3	

Among the different interpretations of consumers, area 1 shows the alternative when the terms prestige and luxury are used interchangeably and carry the same meaning according to some consumers. Area 2 mostly emphasizes the material character of luxury, implying that not all luxury consumption have a prestigious connotation. Finally, area 3 highlights the intangible nature of prestige, implying that not all prestige consumption has to be linked with luxurious possessions.

The following paragraphs supported by consumer statements lay out these different interpretations and confusion in consumer minds. We purposefully do not structure and subtitle the below findings as area 1, 2, and 3 because as it will be seen in below quotations there is not a clear cut in consumers' interpretations

as they may end up contradicting their own statements. For instance, Selin's below statements first give evidence for area 3, but end up in area 1:

Prestige is something more moral, I can not materialize it. If you ask me what luxury is, I can materialize it. If you ask me who is prestigious, I can answer, but I can not define it with tangible assets or a commodity. "Prestige is equal to luxury," this is how prestige is commonly defined but this is not like that according to me. For this reason, defining prestige is very difficult. For instance, publishing books in your name can be prestigious (Selin, female, 28).

Selin later also says:

I think using a fill-up pen is a prestigious thing. I have a beautiful pen (showing her Cross brand pen). I also have others, but I give importance to one of them. This is an example of prestige I can give.

Although, Selin seems to assign different meanings to both terms, her later statements show her confusion. She first illustrates the notion of prestige with career achievement, but then, she ends up materializing it with an expensive fill-up pen, contradicting her previous statements. On the other hand, Cross is not a brand positioned at the far end of luxury fill-up pens like for instance Mont Blanc, though it is perceived as prestigious by Selin. Hence, what is prestigious in terms of the brands can be a subjective matter. From another perspective, Ali shows a different confusion first area 1, then area 2:

According to me, prestige is having a luxurious life... a luxury car, a luxury house means prestige to me (Ali, male, 23).

Ali later also says:

[Luxury and prestige] ...the meanings of these terms have a common point, but they are not so close to each other. You may carry out a luxurious life, but you may not have prestige.

From a different perspective than Selin, Ali first links the concept of prestige with the possession of luxury items, but he later also argues that living a luxurious life does not automatically imply having prestige. Further consumer statements similarly highlight this confusion:

[Prestige and luxury]...certainly they are not equal. The prestige of something derives from its quality, its experience, and the fact that it can be trusted. On the other hand, luxury is something different. In other words, you can make something luxurious, but you cannot automatically attach prestige to it. You don't have such a chance (Hasan, male, 22).

I see prestige in a level higher than luxury. For instance, a person with superior knowledge is also prestigious and respected, but every luxury may

not be prestigious. A man goes and buys a luxury item with money, and this is a luxurious consumption, but this does not make him prestigious. Prestige is something more moral according to me; you can gain it in time, but luxury is something you can get immediately if you pay for it. Luxury is more material (Deniz, female, 28).

Deniz and Hasan, mostly emphasize areas 2 and 3. Prestige is often positioned in a higher level of value than luxury in consumers' imaginary. It is associated with intangible values such as success, superior knowledge, and respect while luxury is associated with tangibles like money. In this sense, prestige has to be gained while luxury can be bought. Thus, the notion of prestige has morally more positive connotations than luxury.

Luxury has a more negative implication according to me. It seems like it can also imply waste (Oya, female, 34).

In today's world, luxury consumption can be linked with needless shopping just for the sake of ostentation while prestige is a less contaminated concept (Ebru, female, 24).

Interestingly, these informants bring out the topic of waste associated with luxury consumption, which is not about necessities but ostentation. Luxury consumption has this negative connotation also because it has the characteristics of compulsive buying behavior where consumers are found to have lower self-esteem and higher materialistic values (Shoham and Brencic, 2003).

The products are being promoted in such a way that... prestigious brand, luxury brand... like if prestige is equal to luxury, but for me, these two are different notions. Marketers are trying to impose it on us in this way. As a consumer, they have different positions in my mind. You can buy luxury, but you cannot buy prestige (Selin, female, 28).

Connecting luxury with prestige, according to me, comes from the fact that most luxury products are launched as prestigious (Mehmet, male, 19)

Some informants also pointed at the marketers as the source of this confusion for the interchangeable use of the terms prestige and luxury. They suggest that marketers have a strong influence on consumers' imaginary for defining what is prestigious. Some suggest that the concept of prestige is deliberately being used by marketers in order to create and enhance the demand for luxury products, thus encouraging materialism. These findings give support to Belk's (2001) suggestions that marketers create new luxuries through creating fashions, intentionally limiting supplies, setting high prices for new innovations, as well as by making claims of new and improved technologies.

The following sections now take a closer look at these diverse associations of the notion of prestige as tangible, intangible, and interpersonal.

4.1. Intangible Aspect of Prestige

Already from the previous quotations of consumers, we can synthesize that the notion of prestige has a more intangible overtone when compared with the notion of luxury that seems to be perceived as highly materialistic. This section aims to investigate more profoundly these non-material values associated with prestige.

[Prestige]... can be associated with a person, a product, or a brand for which/whom you have developed trust and feel reliability (Can, male, 22).

Prestige is the peak point of esteem. It is gained by experience and of course created as a consequence of a high degree of social acceptance (Gonca, female, 24)

Prestige is the reflection of quality to others. It is exposing yourself not only with your clothing, appearance, but also with your gestures (Oğuz, male, 25)

Prestige, according to me, is the combination of quality and success. For instance, this could be a person, a company, or a brand (Tijen, female, 19)

The notion of prestige is associated with intangible values such as being trusted, having superior knowledge or experience, reflecting quality, achieving success, and gaining the respect of others, which are the kind of values that cannot always be bought with money. These intangible values of prestige can be associated both with people or products.

According to Vigneron and Johnson (1999), quality is combined with the perfectionist motivation. A low level of quality may play a negative role over the perception of prestige. On the contrary, perception of high quality for a brand may lead to positive perception of prestige. For products, according to Vigneron and Johnson (1999), this kind of quality comes from the technical superiority of the branded product or the qualification of the production processes. However, as they suggest, perceived quality of a product is also generally related with the price level. On the other hand, quality perception of a person can be quite different from its product version:

You see a man... he may have a Rolex watch on his wrist, a Vertu mobile phone in his hand, sitting in a Ferrari. At first sight, that man may seem prestigious to you because he possesses high quality things, but if that man uses abusive language, spits and throws his cigarette to the street, then he is not prestigious anymore. I mean, he probably got some possessions with his money but this does not make him prestigious. He owns high quality things but he does not have quality as a person (Bennu, female, 20)

Within the larger context, good quality possessions may not be enough to define a prestigious person. Quality of possessions must be combined with the quality of

personal features and behavior. In this context, personal quality refers to being educated, good manners, and courtesy.

[Showing a photo]...this is one of the pictures that I like most: The photo of Atatürk, the one that is taken while Atatürk is sitting around a table with lots of kings and diplomats. Most of us have seen this. I think this photo is prestigious. The kings had more executive power when compared with Turkey just out of war, but still when I look at the photo, I can feel the prestige of Atatürk. In other words, the charisma of Atatürk gives him this prestige more than the money can buy (Iris, female, 20).

Finally, charisma can also be associated with the notion of prestige. Possessing a strategic occupation or being in the role of a leader can be prestigious. Though, this participant evaluates the overall posture of Atatürk beside his leadership position, while referring to charisma. As stated earlier, according to normative order theorists (Shils, 1975), charisma is the basis of prestige.

4.2. Material Aspect of Prestige

Materialism has been defined as the importance a person attaches to material possessions and the belief that certain possessions are the primary source of happiness (Belk, 1985). It generally gives precedence to economic values rather than more moral values (Ger and Belk, 1999). It also involves a belief that the consumption of luxuries causes more happiness (Belk, 2001).

It is possible to have prestige without luxury, but luxury brands reflect prestige much stronger (Taner, male, 25).

I vision a picture of a woman, wearing her trench coat, beautifully made-up, walking with her 4-5 Louis Vuitton bags with a little dog in her arms... a woman who stands out from the crowd... she is a prestigious person according to me... the kind of person who is different from the others, for whom you stop and turn around to take another look (Ahmet, male, 22).

For example, sun glasses for women and a wrist watch for a man are important items of prestige, according to me. Also, mobile phones have such a character. A good quality and elegant mobile phone is an indication of prestige. For instance, when you go abroad, in any country, if you have a Vertu phone, when you take it out they can make any reservations for you even if you do not reserve in advance. Also, when you enter to a shop, you are priority. Just like having an American Express credit card, you can enter in VIP lounges in airports. Prestige is something like that (Fatma, female, 20).

These informants fall in area 1 in our model; they make a strong association of prestige with the consumption of luxury items. Some scholars (Ewen, 1988) tend to portray modern consumption as a shallow dream of identity; modern life is so

anonymous and people are so rootless and isolated by individualism that they seek goods to substitute for an internal emptiness, assembling a commodity self. Material possessions define who we are (Belk, 1985), and in this context, these luxury items give people higher self confidence and prestige.

My computer is HP; I also have nice pens. I use good quality pens because I often need them in my daily life. When I need to sign a paper, I like to use a nice pen rather than an ordinary one and this makes me receive the admiration of others. If a person does not know who I am, just by seeing that pen, he puts me somewhere in his mind, and he is usually not disappointed when he also gets to know me (Kemal, male, 43).

This business man also uses objects to help him define who he is; though, people often tend to hide their materialistic ambitions. Any regular pen could serve the need for a signature; however, he specifically likes to use his Mont Blanc to make an identity statement. On the other hand, not everybody is as honest as him, admitting that he likes to receive the admiration of others. For instance, as Boven (2005, 140) suggests, the need for new, fashionable clothing or a newer and larger car, can be legitimized by saying "It is just for dressing appropriately at work" or "Just for a safe drive for my family." Consumers often disclose utilitarian reasons in a way to legitimize their materialistic behavior and to relieve themselves by proclaiming their consumption moral (Ger and Belk, 1999).

4.3. Interpersonal Aspect of Prestige

Finally, in this third section of our analysis, we emphasize the interpersonal character of prestige, which is a socially constructed concept. Individuals are constantly engaged in study of others' lives to prove that their personal ideals have been realized (McCracken, 1988). One's self has become the object of one's gaze and the gaze of the others; acquisition of identity has become the acquisition of products in the market (Firat, 1999). People largely make their judgments about others on the basis of what others consume and how they represent themselves through what they use, wear, and so on (Firat, 1994).

Prestige is not something that you need when you are alone in an island; it is about how others perceive you. Prestige is the mirror that reflects our position in society. This is about how others perceive us, how positive and honorable they approach towards us (Kemal, male, 43).

[Prestige]...implies esteem, having a higher position in society, being respected by others (Funda, female, 28).

The notion of prestige finds its meaning in society, with the presence of others. Rational conflict theories position prestige, deriving from esteem within groups (Coleman, 1990; Homans, 1961). 'The commodities and services that are considered status goods all have the feature of being either easily seen by others

(for example, clothing, luxury car, Jacuzzi, furniture), or easily talked about in social conversations (for example, vacations) (Fan and Burton, 2002: 43).

Prestige is something that is desired by everyone. How can I say... you want to be distinguished from the others with the clothes you wear... or when you stop at the traffic lights, you want your car to be noticeable, different from the other cars around... or you wish to be different with your hair style... It is about being different with something you possess (Tufan, man, 29).

The perceptions of exclusivity and rarity enhance the desire for a product or a brand (Belk, 2001; Dubois and Paternault, 1995; Vigneron and Johnson, 2004). One way of achieving this uniqueness is also to display wealth that is not accessible by the mass. Veblen's (1899) notion of conspicuous consumption proposed that status then was a product of economic wealth, and fashion was mainly a practice of the leisure class. The wealthy consumed to display their prosperity by wearing expensive clothing. Good taste, which was termed as refined or cultivated, became associated with the expression of distance from the world of work, the practical or the natural world, which could be regarded as cheap. As Bourdieu also suggests ([1979] 1984), taste unifies those with similar preferences and differentiates them from those with different tastes, giving an individual sense of his/her place in the social order. He also argues that those in higher classes are far better able to have their tastes accepted and oppose the tastes of those in lower classes. Bourdieu gives great importance to social class differentiation, but he refuses to reduce it merely to economic matters; he emphasizes more the occupational or educational levels. In other words, besides its material aspect, he also points at the intangible sides of the notion of prestige.

This desire for uniqueness can also be explained with invidious comparison concept Veblen suggest and the snob effect defined by Leibenstein (1950), which refers to the desire to possess unique goods in order to dissociate oneself from the others. Distinction never goes out of fashion as Thompson and Haytko (1997) also suggest.

5. Conclusion

In conclusion, our study contributes to previous literature by fleshing out consumers' diverse interpretations associated with the notion of prestige and luxury, which are not always parallel to the scholarly presentations of these concepts. For instance, our findings suggest that consumers assign prestige a more intangible and moral overtone while luxury is often perceived as more materialistic. Instead, Vigneron and Johnson (2004) suggested the reverse, assigning a much broader meaning to luxury. Our findings further suggest that possessing luxury items does not automatically entitle the person as prestigious.

Although this is the general emphasis in consumers' discourses, paradoxically, many also admit that possessing luxury items help boosting the prestige, especially at first sight in society. Consuming such items help to increase self-confidence. Still, consumers try to legitimize their materialistic behavior by claiming their consumption moral (Ger and Belk, 1999).

The prestige of a person is evaluated within the larger context, complemented by personal background (e.g. achievements), features (e.g. charisma), and behavior (e.g. good/bad manners). Even if possessing a product is perceived as prestigious due to its luxurious characteristics, the prestige connotation may be lost if the person lacks the necessary prestigious character him/herself. There comes the intangible aspect of prestige that cannot always be bought with money, but hard work, experience, superior knowledge, and also goodwill on the moral side.

Yet, all of these different approaches towards the notion of prestige do not prevent consumers to use the terms prestige and luxury interchangeably. Some blame marketers for having a strong influence on consumers' imaginary for defining what is prestigious, as they connected this notion with the possession of luxury items, also promoting materialism. Others assign luxury consumption a negative overtone because it may imply waste and bear the characteristics of compulsive buying behavior where consumers are found to have lower self-esteem and higher materialistic values (Shoham and Brencic, 2003).

In summary, the notions of prestige and luxury may have different connotations in consumers' minds, and here we also question the appropriateness of using the terms prestige / luxury brands interchangeably. For instance, the brand "Cross" may be considered as prestigious for some although it is not the most luxurious brand among fill-up pens like Mont Blanc. Hence, what is prestigious in terms of the brands can be a subjective matter. Moreover, some non-luxurious possessions may be perceived as prestigious, also for example, due to their nostalgic or emotional value. Basically, our findings suggest that not all luxury items are prestigious, and not all prestigious items are luxurious. Scholars should be aware of this distinction in consumers' minds because it sheds light to the limits of materialism (pointing at the intangible values associated with prestige), besides cherishing materialism (associating prestige with the consumption of luxury products).

On the other hand, this study has been conducted in a western city of Turkey, which is economically more advanced than many other cities in the country. Thus, perceptions of prestige and luxury may vary in others parts of the country and the world, also due to cultural differences.

References

- Belk, R. W. (1985), "Materialism: Traits Aspects of Living in a Material World", *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 265-80.
- Belk, R. W. (2001), "Materialism and You", *Journal of Research for Consumers*, issue 1.
- Bourdieu, P. ([1979] 1984), *Distinction*, trans. Richard Nice, Cambridge: Harvard University Press.
- Boven, L. V. (2005), "Experientialism, Materialism, and the Pursuit of Happiness", *Review of General Psychology*, 9, 2, 132-42.
- Chaudhuri, H. R. & Majumdar, S. (2006), "Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective", *Academy of Marketing Science Review*, 11, 2-16.
- Coleman, J. S. (1990), *Foundations of Social Theory*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Davis, K. & Moore, W. (1945), "Some Principles of Stratification", *Am. Sociol. Rev.*, 10, 242-49.
- Dubois, B. & Paternault, C. (1995), "Observations: Understanding The World of International Luxury Brands: The Dream Formula", *Journal of Advertising Research*, July/ August, 69-76.
- Ewen, S. (1988), ...Images Without Bottom.... In Juliet B. Schor and Douglas B. Holt (eds) *The Consumer Society Reader*, 47-54. New York: The New Press.
- Fan, J. X. & Burton, J.R. (2002), "Students' Perception of Status-Conveying Goods", *Financial Counseling and Planning*, 13, 1, 35-47.
- Firat, A. F. (1994), *Gender and Consumption: Transcending the Feminine?* In Janeen Arnold Costa (eds) *Gender Issues and Consumer Behavior*, 205-226. Thousand Oaks: Sage.
- Firat, A. F. (1999), "The Construction of Identity, Gender, and Consumption". Paper presented at The Transnational Politics of Gender and Consumption Conference, Berkeley, CA, October.
- Ger, G. & Belk, R.W. (1999), "Accounting for Materialism in Four Cultures", *Journal of Material Culture*, 4, 2, 183-204.
- Homans, G. C. (1961), *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

- Kapferer, J-N. (1998), "Why Are We Seduced By Luxury Brands?", *The Journal of Brand Management*, 6, 1, 44-9.
- Leibenstein, H. (1950), "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer Demand", *Quarterly Journal of Economics*, 64, 2, 183-207.
- Mason, R. (2002), *Conspicuous Consumption in Economic Theory and Thought*. In Edward Fullbrook (eds) *Intersubjectivity in Economics Agents and Structures*, Routledge Press, 85-102.
- McCracken, G. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- Phau, I. & Prendergast, G. (2000), "Consuming Luxury Brands: The Relevance of The Rarity Principle", *Brand Management*, 8, 2, 122-38.
- Shils, E. A. (1975), *Center and Periphery: Essays in Macrosociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Shoham, A. & Brencic, M. M. (2003), "Compulsive Buying Behavior", *The Journal of Consumer Marketing*, 20, 2/3, 127-138.
- Silverman, D. (2005), *Doing Qualitative Research*, 2nd ed. London: Sage.
- Thompson, C. J. & Haytko, D.L. (1997), "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and Appropriation of Countervailing Cultural Meanings", *Journal of Consumer Research*, 24, 15-42.
- Veblen, T. (1899), *The Theory of the Leisure Class*, New York: Macmillan.
- Vigneron, F. & Johnson, L.W. (1999), "A Review and A Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior", *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-12.
- Vigneron, F. & Johnson, L.W. (2004), "Measuring Perceptions of Brand Luxury", *Journal of Brand Management*, 11, 6, 484-506.
- Weber, M. (1978), *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*, California: University of California Press.
- Wegener, B. (1992), "Concepts and Measurement of Prestige", *Annual Review Social*, 18, 253- 80.
- Wong, Y. N. & Ahuvia, A.C. (1998), "Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies", *Psychology & Marketing*, 15, 5, 423-41.

Wong, Y.N. (1997), "Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self", *Advances in Consumer Research*, 24, 197-203.

Öğrenen Örgüt ve Bilgi Yönetimi İlişkisi: Afyonkarahisar İlinde Bulunan Hastane Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma

Atila KARAHAN

Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi,
Sağlık Yüksek Okulu
atikarahan@hotmail.com

Hüseyin YILMAZ

Yrd. Doç. Dr., Uşak Üniversitesi,
Uşak MYO
yilmaz2010@gmail.com

Öğrenen Örgüt ve Bilgi Yönetimi İlişkisi: Afyonkarahisar İlinde Bulunan Hastane Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma

Özet

Bu çalışma Afyonkarahisar ili sınırları içerisindeki özel ve kamuya ait hastanelerin yöneticileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öğrenen örgütler ile bilgi yönetim sistemleri arasındaki ilişki incelenmiş ve araştırma sonucunda iki kavram arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Araştırma bulguları bilgi yönetim sistemi ile öğrenen örgüt oluşturma arasında genel itibarıyla doğrusal ve olumlu bir ilişki olabileceğini göstermektedir. Özellikle de öğrenen örgütlerin en önemli özelliği olan bilginin paylaşılması ve bilginin elde edilmesini artırıcı etkisi, bilgi yönetim sistemi bileşenleri arasında da yer almakta ve öğrenen örgüt üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bilgi yönetim bileşenlerinin özellikle ekip halinde öğrenme ile bilginin paylaşılması öğrenen örgüt kültürü oluşturma açısından anlamlı bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bilgi yönetimi, öğrenen örgüt, örgüt kültürü.

Learning Organizations and Knowledge Management: A Research on Hospital Managers in Afyonkarahisar

Abstract

This research was performed on managers of private and public hospitals which are located in Afyonkarahisar. Relation between learning organizations and knowledge management concepts were examined in research and it was seen that there is a significant and positive relation between these two concepts.

In this study according to research findings there is a positive relation between learning organizations a term sharing of knowledge and also providing of information increasing effect is also concerning in information systems. It has got a positive effect. It is meaningful that component of information management especially team learning and also sharing of information setting the culture of learning organizations.

Keywords: Knowledge management, learning organizations, organizational culture.

1. Giriş

Bilgi çağı olarak da adlandırılan 21.yy.da kurumlar devamlı bir değişim ve rekabet sürecine girmiştir. Günümüzün rekabet üstünlüğü sağlama stratejisine göre ise, bir kurumun etkin ve verimli olması aynı işi diğer kurumlara göre daha iyi ve farklı yapmasıyla mümkündür. Bir hizmeti, rakiplere göre daha iyi ve daha farklı yapabilme avantajına sahip olmanın ve katma değer yaratmanın kaynağı ise bilgidir.

Endüstri toplumlarında kurumların büyüklüğü bünyelerinde barındırdıkları işçilerin sayısı ile doğru orantılıyken, günümüzde artık bir kurumun büyüklüğü sahip olduğu bilgi gücüyle ölçülmektedir. Dolayısıyla artık önemli olan büyük olmak değil hızlı olmak ve bu hızla verimlilik elde edebilmektir. Bu hızı ve verimliliği sağlayan yegane güç ise bilgidir.

Öğrenen örgüt oluşturma ise, bilginin sistemsel bir biçimde örgüte yayılması diğer deyişle yönetilmesiyle mümkün olabilir. Zira, öğrenen örgütün ortaya çıkış sürecinin bilgi toplumuna geçiş süreciyle başlaması da bu etkileşimi doğrular niteliktedir. Dolayısıyla bilgi yönetimi araç, teknik ve yaklaşımlarındaki gelişmelerin öğrenen örgüt üzerinde önemli bir etkisi olacağından söz etmek mümkündür. Bu etkinin istenilen şekilde sağlanabilmesi, örgütün amaçlarıyla örtüşür bir şekilde ve öğrenen örgüt oluşumuna olumlu katkı sağlayacak şekilde olmalıdır.

Bu araştırmada öğrenen örgüt ve bilgi yönetimi ilişkisi incelenmesi amaçlanmıştır. Bu iki kavramın bir arada değerlendirilmesi bilgi yönetiminin öğrenmeyi buna bağlı olarak da örgütü etkileyici nitelikte olmasından kaynaklanmaktadır. Konu ile ilgili olarak araştırmada Afyonkarahisar ili sınırları içinde yer alan 110 hastane yöneticisine anket uygulaması yapılarak çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemle hastanelerde öğrenen örgüt olarak bilgi yönetimiyle doğrudan olumlu ilişki içerisinde olduğu bulgulanmaktadır.

Araştırmada öncelikle öğrenen örgüt yapılanması konusunda bilgi verilmekte daha sonra bilgi yönetimi konusu değerlendirilmektedir. Son bölümde ise öğrenen örgüt ve bilgi yönetim ilişkisi üzerine araştırma çalışması bulguları ortaya konulmaktadır.

2. Öğrenen Örgüt Kavramı

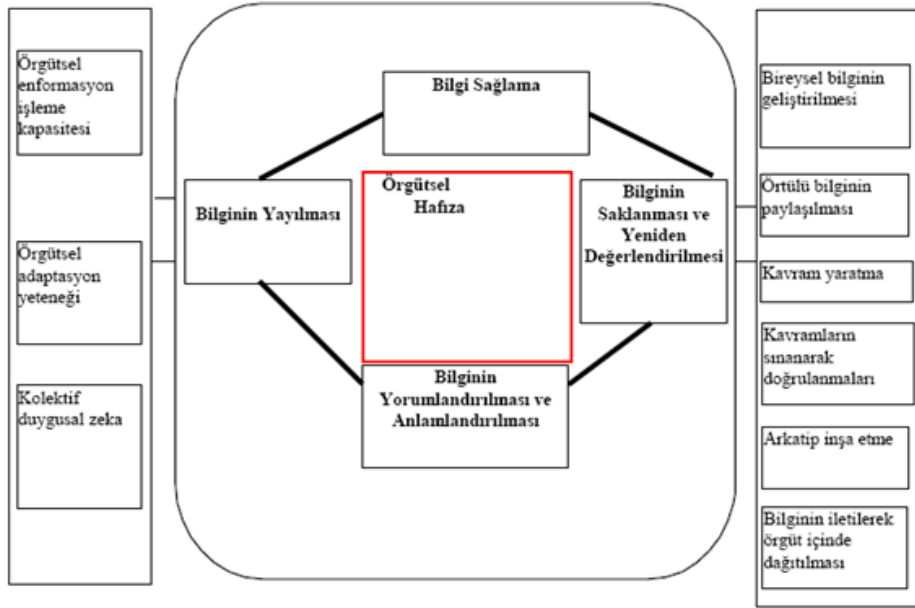
Öğrenen örgüt; üyeleri için öğrenme imkanları sağlayan ve sürekli olarak kendini yenileyen ve dönüştüren örgüttür (Pedler vd., 1991: 1). Öğrenen örgüt, öğrenmeyi artıracak şekilde, amaçlı olarak yapılar ve stratejiler oluşturan bir örgüt olarak da tanımlanabilir (Dodgson, 1993: 375). Öğrenen örgütler; farklı öğrenme strateji ve taktik fikirlerine sahip olan örgütlerdir. Öğrenen olma özellikleri, onları diğer örgütlerden ayırmaktadır. Örneğin, bu örgütlerde etkililik, üretkenlik, uyum ve amaçlara ulaşma konusunda farklılıklar görülmektedir (Calvert vd., 1994: 44). Öğrenen bir örgüt, bilginin yaratılması, edinilmesi ve transferi ile yeni bilgilerin ve anlayışla-

rın oluşturulması için davranış değiştirme becerisine sahip bir örgüttür (Garvin, 1993: 80).

Öğrenen örgüt kavramı, bir işletmenin, sürekli olarak yaşadığı olaylardan sonuç çıkarması, bunun değişen çevre koşullarına uymakta kullanılması, personelini geliştirici bir sistem yaratması ve böylece değişen ve gelişen kendini yenileyen dinamik bir organizasyon olmasını ifade etmektedir (Koçel, 1999: 437).

Gelecekte en başarılı olacak birey ve kurumların, en kolay ve en hızlı öğrenenler olacağı düşünülmektedir. Bilgi ve teknoloji böylesine hızlı ilerlerken, hız kazanmak için tek çözüm yolu, öğrenme ihtiyacını belirleyebilmek ve sonra da hızlı ve etkili bir şekilde öğrenmeyi başarmaya çalışmaktan geçmektedir (Braham, 1998: 13). Öğrenme yapı ve kapasiteni geliştirip, hızlı gelişmelere ve yeniliklere ayak uydurabilmek, başarılı örgütlerin temel özellikleri arasında sayılacaktır. Sıradan örgütler ile başarılı örgütleri birbirinden ayıran fark, başarılı örgütlerin sahip oldukları öğrenme hız ve kapasitesi olacaktır. Bu nedenle Senge, öğrenen örgütleri, “kişilerin gerçekten istedikleri sonuçları yaratma kapasitelerinin durmadan genişlettikleri, yeni ve coşkun düşünme tarzlarının beslediği, insanların nasıl birlikte öğrenileceğini sürekli olarak öğrendikleri organizasyonlardır” şeklinde tanımlamıştır (Senge, 2002: 11).

Aşağıdaki şekilde örgütlerde örgütsel bilgi alt yapısı öğrenme süreci ve ilişkisi incelenmektedir.



Kaynak: Denizhan Kalkan (2006).

Şekil 1. Örgütlerde Örgütsel Öğrenme Süreci

Örgütler canlı birer organizma gibidirler. Canlı bir organizmanın yaşayabilmesi, çevresiyle ışık, su, hava, gıda vb. etkileşimlerde bulunmasına; ayrıca sağlıklı bir biçimde varlığını devam ettirebilmesi için de varlığı boyunca sürekli öğrenmesine bağlıdır. Canlı birer organizmaya benzeyen örgütlerin varlıklarını sürdürebilmesi için, çevreleriyle etkileşim içinde bulunmaları, çevrelerinde olup biten değişimlerden haberdar olup bu değişimlere uyum sağlayabilme esnekliğini gösterebilmelerine ve uyum sağlamalarına bağlıdır. Bu uyumun sağlanarak örgütsel varlığın devam ettirilebilmesi, dış çevreleriyle etkileşimlerinin uyumunun yanı sıra, örgütsel olarak bilgi, beceri ve yeteneklerin geliştirilmesine bağlıdır. Bunlar ise, öğrenmeye bağlı olarak gelişirler. Şekil 1, bilgi alt yapısı kapsamında örgütsel süreci açıklamaktadır. Kurum ve kuruluşlar, daha etkin olabilmek, sürekli gelişme ve büyümelerini daha etkin sağlayabilmek ve rekabetçi avantajlarını kaybetmemek için sürekli öğrenmek zorundadırlar (Gödek, 2001:55).

2.1. Öğrenen Örgütlerin Gelişimi

Öğrenen örgütler doğuşunda, yönetim biliminde yaşanan bilgi birikiminin önemli bir yeri vardır. McGill ve Slocum yaptıkları çalışmalarda öğrenen örgütlerin gelişimini incelerken, yönetim bilimine paralel bir takım tespitlerde bulunmuşlar ve öğrenen örgütün gelişimini dört basamakta incelemişler ve bu basamakları; Bilen Örgütler, Anlayan Örgütler, Düşünen Örgütler ve Öğrenen Örgütler şeklinde ifade etmişlerdir (McGill ve Slocum, 1993: 67).

2.1.1. Bilen Örgütler

Bilen örgütlerin en büyük özelliği, rasyonelliğe ve verimliliğe her şeyden çok önem vermiş olmalarıdır. Bu tür örgütler, ancak pazar koşullarının değişmediği ortamlarda başarılı olabilmektedirler. Yani bilen örgütler, öğrenmeye ihtiyaç duymadıkları oranda başarılı olabilmektedirler (McGill ve Slocum, 1993: 68). Bilen örgütlerdeki yüksek kontrol seviyeleri uyum gösterme konusunda baskı, rutin davranışlar ve riskten kaçma eğilimi öğrenmeyi engellemektedir (Mocan, 1998:10-11).

2.1.2. Anlayan Örgütler

Bu organizasyonlar olaylara “en iyi” açısından bakmayan, koşullara kişisel anlayış değer yargılarına bağlı olarak değişik “iyi”lerin olabileceğini vurgulayan organizasyonlardır (Koçel, 1998: 317).

2.1.3. Düşünen Örgütler

Bu örgütlerin temel yaklaşımı, yönetim tekniklerini, işletmelerin aksayan yönlerini düzeltici enstrümanlar olarak görmeleridir. Eğer işletme faaliyetlerinin herhangi bir yönünde bir aksama varsa, organizasyonlar bunları düzelterek, bir daha ortaya çıkmasını önleyecek önlemler almakta, bunun için gerekli modelleri ve sistemleri

geliştirmektedirler. Düşünen organizasyonlar, iş problemlerinin çabuk teşhis edilmesi, analizinin yapılması, eyleme geçilmesi üzerinde yoğunlaşır ve yöneticilerini bu yönde eğitirler (Çam, 2002: 21).

2.1.4. Öğrenen Örgütler

Öğrenen örgütlerin temel felsefesi; çalışanlarından, müşterilerinden, tedarikçilerinden, satıcılarından, iş ortaklarından ve rakiplerinden öğrenebileceğinin en fazlasını öğrenebilmektedir. Örgüt her fırsatta öğrenme yollarını arar, müşterileri ile sürekli iletişim içinde bulunarak onlarla arasında bir öğrenme-öğretme ilişkisi geliştirir (McGill ve Slocum, 1993: 71-73).

Aşağıdaki tabloda öğrenen örgütün gelişim basamakları gösterilmektedir:

Tablo 1. Öğrenen Örgütlerin Gelişim Basamakları

Bilen Örgütler	Her yer ve şartta en iyi tek bir yol vardır.
Anlayan Örgütler	Örgüt değerlerini anla, uygulamasını sağla ve kontrol et.
Düşünen Örgütler	Eğer bozursa hızlı bir şekilde onar ama sebeplerini düşünme.
Öğrenen Örgütler	Her fırsatta öğrenebileceğinin en fazlasını öğren.

Kaynak: McGill ve Slocum (1993).

2.2. Örgütsel Öğrenme Türleri

Öğrenme, canlıların yaşamında olduğu gibi, örgütsel bilgi ve davranışta da bir değişim meydana getirir. Bu değişim süreci, bilgi ve davranış çeşitlerini değişik boyutlarda etkilenmektedir. Bu nedenle öğrenme süreci değişik biçimlerde sınıflandırılabilir (Yazıcı, 2001: 106). Genel anlamda kabul gören öğrenme çeşitleri aşağıda açıklanacaktır.

2.2.1. Tek Döngülü Öğrenme

Tek döngülü öğrenme yönteminde sadece mevcut problemlerin çözümü üzerinde odaklanılır. Problemleri ortaya çıkararak davranışlar ve yaklaşımları incelenmeye gerek duyulmaz. Tek döngülü öğrenme, belirli işleyiş normları çerçevesinde hatayı saptama ve düzeltme yetisine dayanır. Birçok örgüt tek döngülü öğrenmede beceri kazanımı, çevreyi tarama, hedefler koyma ve bu hedeflerle ilgili sistemin genel performansını izleme becerisi geliştirmiştir (Morgan, 1998: 103-104).

2.2.2. Çift Döngülü Öğrenme

Çift döngülü öğrenmede, hata bulunur, düzeltilir ve buna sebep olan örgüt normları, politika, amaçlar, stratejiler ve yaklaşımlar değiştirilir (Argyris ve Schön, 1996: 15).

2.2.3. Sibernetik, Öğrenmeyi Öğrenme

Sibernetik; ana konusu enformasyonun, iletişimin ve denetimin incelenmesi olan, birkaç disiplini içeren nispeten yeni bir bilimdir. Sibernetik bilimine göre, sistemler çevrelerinin önemli yönlerini algılama, izleme ve tarama kapasitesine sahip olmalıdırlar. Sistemler bu enformasyon ile sistemin davranışını yönlendiren işleyiş normları arasında bağlantı kurabilmeli, bu normlardan önemli sapmaları fark edebilmelidirler. Sistemler, çelişkilerin ortaya çıkması halinde de düzeltme hareketine girişebilmelidirler. Eğer bu dört koşul yerine gelmişse, sistem ile çevresi arasında kesintisiz bir enformasyon alışverişi süreci oluşur ve bu süreç, sistemin değişimleri izlemesini ve uygun tepkiler vermesini sağlar. Böylece sistem akıllı ve kendi kendini düzenleyecek bir biçimde işleyebilir (Morgan, 1998: 103-104).

3. Örgütsel Öğrenmede Etkili Faktörler

Peter Senge'ye göre öğrenme, bireyin özünde varolan bir şeydir ve öğrenme sayesinde daha önce yapamadığımız şeyleri yapabilmeye başlarız. Öğrenmenin oluşabilmesi için öncelikle, elde bilginin olması gerekir. Öğrenmenin gerçekleşebilmesi için katılım ve tekrarın yanında konunun anlamı ve iş ortamı ile bağdaşık olması ile kolay uygulanabilirliği ve son olarak geri bildirim önem taşır (www.insankaynaklari.gokceada.com/ogorg.html - 41k -, 2007)

Çevreye sürekli duyarlılık, standartlar ile başarımlar arasındaki farkın izlenmesi, yeni deneyimlerde bulunmak, kasıtsız hata yapanların cezalandırılmaması, iletişimde açıklık, sürekli eğitim, kolektif liderlik ve sistemler yaklaşımının benimsenmesi, örgütsel öğrenmeyi olumlu olarak etkiler. Aşağıda öğrenmede etkili bazı faktörler üzerinde durulacaktır.

3.1. Örgüt Kültürü

Tanımlamada bazı güçlükler olmasına rağmen, örgüt kültürü, değerler, inançlar, fikirler, varsayımlar, anlayışlar ve anlamlar gibi unsurlardan oluşur. Örgüt kültürünün güçlü ve baskın olması, paylaşılan bu değer, inanç ve fikirlere bağlıdır (Corinne vd., 2001: 105).

Örgüt kültürü, o örgütün çevrede tanınmasını, değerlerini, toplumsal standartlarını, çevredeki diğer örgüt ve bireylerle ilişki biçimlerini ve düzeylerini de yansıtır. Bu fonksiyonu ile kültür, örgütü topluma bağlayan, onun toplum içinde yerini, önemini ve hatta başarısını belirleyen en önemli araçlardan biridir. Ancak, her örgüt kültürü, içinde yaşadığı toplumsal kültür ve ilişkide bulunduğu diğer örgütsel kültürlerin etkilerini taşımakta ve oluşumunda bu kültürlerin de etkisi olmaktadır. Kültür çevreye ters düşemez, aksi halde örgüt yaşamı tehlikeye girebilir. Ayrıca, çevrenin norm ve değerlerine uygun olduğu takdirde yeni bir kültür çevreye önemli etkilerde bulunabilin, katkılar yapabilir (Eren, 1997: 120).

Thomas, bir örgütün kültürünü bir ağacın köklerine benzetir. Ağacın dallarını, örgütün görülen faaliyetleri olarak görür. Ağacın dalları daha somuttur. Ağacın kökleri ise, örgütte geçmişten günümüze kadar aktarılan değerler, inançlar, normlar ve alışkanlıklardır. Köklerde değişim daha zordur ve daha zor görülebilir, ağacın dallarında değişim olduğunda, köklerinde de değişim olmaz ise, örgütün yaşamı kısa olur (Umiker, 1999:23).

Bir işletmede örgüt kültürünün güçlü olması, çalışanların belirli standartları, normları ve değerleri anlamalarına ve böylece kendilerinden beklenen başarıya ulaşmaları konusunda daha kararlı ve tutarlı olmalarına, yöneticiler ile daha uyumlu çalışmalarına yardımcı olur. Örgüt kültürü, iş yapma yöntem ve süreçlerine standart uygulamalar getirerek örgütsel verimliliği artırır (Eren, 2000:152).

3.2. Strateji

Sevk etme, yöneltme, gönderme, götürme ve gütme gibi kavramlara karşılık gelen strateji, örgüt ile çevresi arasındaki ilişkileri analiz ederek örgütün istikametinin ve amaçlarının belirlenmesi, bunları gerçekleştirecek faaliyetlerin belirlenmesi, örgütün yeniden düzenlenerek gerekli kaynakların tahsis edilmesidir. Strateji, sürekli değişen, belirsiz ve buna bağlı olarak da riskli bir çevrede örgüte bir yön ve istikrar kazandıracaktır. Stratejisi belli olmayan örgütlerin başarıyı yakalayabilmesi zordur. Bu bakımdan, örgütlerin başarısızlığının temelinde strateji yokluğunun, yanlışlığının veya yanlış uygulamasının var olduğunu söylemek mümkündür (Dinçer, 1992:7).

3.3. Örgütsel Vizyon

Vizyon, genellikle bir öngörü, bir kavram ya da fikir, geleceğin tasarlanmış bir resmi ya da bir ideoloji olarak anlaşılır (Clayton, 2000, s.42). Dilbilimsel açıdan vizyon kavramının kökeni oldukça eskidir. Latince'de birden fazla anlamı olan "videre" fiilinden türemiş olan "visio" sözcüğünün uyanık olmak, anlamak, kavramak karşılığı kullanılıyordu (Sollmann ve Heinze, 1995, s.13).

Vizyon, sahip olduğumuz değerlerin anlam ve yansıması ile zihnimizde çizdiğimiz bir tablo olarak tanımlanabilir (Özden, 2000:39). Vizyonlar, gelecekte olabilecek ya da oluşturulabilecek bir durumun, bugün için düşünce düzeyinde oluşturulmasıdır (Çelik, 2000: 166)

Örgütsel açıdan bakıldığında vizyon örgütün yönünü ve gelecekteki durumunu gösteren özenle formüle edilmiş bir ifade olarak tanımlanabilir (Nanus, 1996:3). Vizyon, çalışanların o örgütü görmek istedikleri yerdir. Yani, örgütü arzu edilen geleceğe taşımayı amaçlar (Cummings ve Worley, 1997:157). Bir vizyon oluşturmak, yalnızca örgütün gerçekleştirmek istediği resmi çizmek değil aynı zamanda örgütün üyelerini bunu gerçekleştirmek için konsantre olmasını da

sağlar (Burnes, 1998:328). Denilebilir ki vizyon örgütlerin geleceği için rehber olur ve çalışanlara hedeflere ulaşmak için nasıl hareket etmeleri gerektiği konusunda ilkeler belirler (Quiley, 1993:25) Bu açıdan vizyonlar, örgütlerin bir amaca odaklanmasını ve oraya doğru yönelmesini sağlayan araçlardır. Vizyon, çalışanların önemli konulara odaklanmalarını sağlayarak zamanlarını verimsiz bir biçimde harcamaktan uzaklaştırır.

Örgütsel vizyon çalışanların özlemlerini yükseltir. Çalışanlar, örgütlerin ürün ve hizmetlerinde somutlaşan daha büyük bir amacın çıkartılacak parçası haline gelirler. Vizyon insanların örgütle ilişkisini değiştirir. Artık örgüt, çalışanlar için "bizim örgütümüze" dönüşür (Senge, 1998: 229). Kısaca olumlu bir gelecek vizyonuna sahip olmak, örgütler açısından son derece önemlidir. Çünkü vizyon değişimin en güdüleyici etkenidir. Bu yönü ile vizyon geliştirme oldukça güç bir görevdir. Kotter'e göre (1996, 69) vizyonlar üç önemli amaca hizmet ederler:

- Değişimin yönünü açıklığa kavuşturur.
- Bireyleri bu yönde harekete geçirmeye güdüler.
- Farklı insanların eylemlerini eşgüdümlemeye yardımcı olur.

3.4. Çevre

Çevrenin öğrenme üzerinde çok önemli etkisi vardır. Çevredeki bazı gelişmelerin ve değişimlerin algılanması, algılayan açısından yeni bir şeylerin hafızaya yerleştirilmesi, diğer deyişle bir öğrenme eyleminin gerçekleşmesi demektir. İç ve dış çevrenin statik, yalın, karmaşık ya da dinamik olması da örgütsel öğrenmeyi etkiler. Statik çevre, öğrenme etkinliğini nispeten azaltırken, dinamik çevre hızlandırır.

3.5. Ödüllendirme Sistemi

Öğrenen örgütlerde ödüllendirme, öğrenmeyi ve katılımı destekleyici etkiye sahip olup bu amaçla kullanılmaktadır. Risk alma, sürekli gelişmeyi destekleyen faaliyetlerde bulunma, örgütsel açıdan başarı kabul edilebilecek sonuçlar, ödüllendirilme, ödüllendirildiğinde öğrenmenin sürekliliğiyle birlikte risk alma, sürekli eğitim ve gelişme yoluyla başarıyı sağlamak mümkündür. Ödüllendirme sistemi, sadece başarılı faaliyetleri ve sonuçları değerlendirmeye alan bir sistem değildir. Aynı zamanda ödüllendirme sistemi, hata ve aykırılıkları cezalandıran veren bir sistemdir. Örgütler açısından hatalar ve aykırılıklarda bile öğrenme fırsatı sağlarlar. Ödüllendirme, örgüt üyelerinin başarılarını, örgüte sağladıkları katkılara değer verdiğinin bir göstergesi olduğundan, örgüt üyelerinin kendilerine olan güvenlerini artırmakta, öz saygılarını kazandırmakta, daha çok

öğrenmeye ve örgüte daha fazla katkı sağlama yönünde davranışta bulunmaya yönelmektedir (Gödek, 2001:88).

3.6. Teknoloji

Teknoloji, örgüt yapısını belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Geleneksel örgütlerin yapısını teknoloji belirlemiştir. Çağdaş örgütlerin yapısını da teknoloji belirlemektedir (Taşkın, 1997:73). Teknoloji, örgüt yaşamında kendini çeşitli şekillerde yansıtır ve etkisini hissettirir. Teknoloji insan yeteneklerini geliştirir ve insan yeteneklerini geliştiren bütün teknik ve süreçleri kapsar (Balay, 2000:119). Bilginin yönetilmesinin öğrenen örgüt olmasının bu kısımda önemli başarılarla ulaşılmasına katkı yapabileceği düşünülmektedir.

3.7. İşin Anlamlılığı ve Önemi

İşin ya da görevin anlamlılığı da kişisel öğrenmede ve kişisel öğrenmenin örgütsel öğrenmeye dönüşümünde etkili rol oynamaktadır. Örgüt üyesi tarafından anlamlı ve önemli olduğu kabul edilen ve öyle de algılanan iş, içsel olarak motive edici ve bağlılık sağlayıcıdır. İşin anlamlılığını sağlayan faktörlerden biride, beceri çeşitliliğidir (skill variety) (Balay, 2000:122-123). Beceri çeşitliliğini kazandırarak işin anlamlı hale getirilmesinde ise en önemli faktör, öğrenme ve eğitimidir. Dolayısıyla örgütlerde örgüt üyelerinin motive edilmesi çabalarında işin anlamlı hale getirilmesi faaliyetleri aynı zamanda öğrenmenin gerçekleştiği örgütsel etkileri olan faaliyetler olmaktadır.

3.8. Katılım

Örgüt üyelerinin kararlara katılımları sağlanarak örgütsel gelişim ve iyileştirme gerçekleştirilir. Örgüt üyeleri kararlara katıldıkları ölçüde işlerini sahiplenirler ve sorumluluk duyarlar. Kendi işlerinde sorumluluk hisseden örgüt üyeleri, diğer örgüt üyeleri ile işbirliğine girerek, örgütsel gelişmeye ve iyileştirmeye katkı sağlamaya çaba gösterirler (Edil, Keskin vd., 2003:140). Katılım, birbirine dayalı faaliyetlerden meydana gelen, örgütte her üyenin gücüne göre kendi payına düşeni diğerleriyle birlikte yapmasıdır. Katılımın birçok işlevi yerine getirdiği bilinmektedir. Örneğin katılım, örgüt üyelerini örgütle bütünleştirmekte, örgütsel kararlara bağlanmalarını sağlamaktadır. Katılım, örgüt üyelerinin örgütün amaçlarını gerçekleştirmek için örgüt üyelerinin girişim ve yaratıcılık yeteneklerini kullanmasını mümkün hale getirir. Katılım, diğer örgüt üyelerinin bilgi, beceri ve tecrübelerinin görülmesini ve bunlardan etkilenilmesini sağlar (Balay, 200:140). Bu bakımdan katılım, örgüt üyelerini öğrenmeye yöneltici bir etki gösterdiği gibi katılımındaki öğrenim etkinlikleri doğrultusunda örgütsel öğrenmenin de gerçekleşmesine katkı sağlar. Zaten örgütsel öğrenmenin, katılım olmadan gerçekleşmesi düşünülemez.

4. Kurumların Öğrenen Örgüt Olmaya Yönelme Nedenleri

Hızlı değişim süreci içindeki kurum ve kuruluşları diğer deyişle örgütleri değişime zorlayan unsurlar örgüt dışında ve çevrede bulunabileceği gibi, örgüt içinde de var olabilir. Örgütler gerek kendi içlerinden gerekse dış çevreden gelen değişime öncelikle varlıklarını sürdürebilmek için uyum sağlamaları gerekmektedir. Değişime uyumun bir aracı olarak da değerlendirilen öğrenen örgüt yaklaşımı da değişimin bir sonucu olduğundan, değişime zorlayan faktörlerin, değişimin başta kendisi olmak üzere aynı zamanda örgütleri öğrenen örgüt olmaya zorlayan faktörler olduğu da bir gerçektir (Şerbetçi, 2001:337). Gerçekten de, örgütleri öğrenen örgüt olmaya iten önemli nedenler vardır. Bunlar;

- küreselleşme,
- değişim faktörü,
- rakipler ve rekabet,
- müşteri talep ve beklentileri,
- tedarikçiler,
- iş yapısının değişimi,
- işgücündeki değişim,
- çalışan beklentilerinin değişimi,
- teknoloji,
- yasalar,
- bilgi ve bilgi toplumu,
- bilgi yönetimindeki değişimler

gibi nedenler öğrenen örgüt olmaya iter (Savi, 2003:798). Bunların bazıları, aşağıda başlıklar altında ele alınacaktır.

4.1. Küreselleşme ve Hızlı Değişimler

Yaşadığımız dünyada küreselleşme, dünyadaki tüm kurum ve kuruluşları, insan yaşamlarını etkisi altına almış durumdadır. Küreselleşmeyi sağlayan ve etkisini yayan dinamiklere bakıldığında, bunda en etkili unsurun özellikle ulaşım, iletişim ve bilgi teknolojisindeki gelişmeler ve değişimler olduğu anlaşılmaktadır. Küreselleşmenin olumsuz etkisinden kurtulmanın ve değişimlere uyum sağlamanın önemi, kurum ve kuruluşları öğrenen örgüt modelini uygulamaya yönelten nedenlerden biri olmuştur. Öğrenen örgütün amaç ve hedeflerinden de anlaşılacağı gibi, öğrenen örgüt kurum ve kuruluşlara, esneklik ve dinamizm kazandırarak, değişimlere uyumu kolaylaştırır. Bu bağlamda öğrenen örgüt, bilgi toplu- munda bilginin paylaşılarak örgütsel öğrenmenin gerçekleştiği, hızlı değişimlere uyum sağlamanın kolaylaştığı, küreselleşmenin olumsuz etkilerinden korunulduğu önemli bir yönetim modelidir (Alkan, 2007:1).

4.2. Rekabet

Rekabetçi üstünlük sağlayacak ya da rekabet baskısına karşı koyabilmeye imkan sağlayacak bilgi, beceri ve tecrübelerin örgüt içine taşınması ve örgüt içinde yayılması, öğrenen örgüt oluşumunu hızlandıracaktır. Rekabet baskısı karşısında kalan örgüt, teknolojik araçlara ihtiyaç duyduğu gibi, örgüt üyelerinin bilgi, beceri ve tecrübelerine ihtiyaç duyacak; bu baskıdan kurtulabilmek için, bunları örgüt amaçları doğrultusunda kullanmalarını arzu edecektir. Edgar Shein'e göre rekabetçi avantajın kaynağını öğrenme becerisi oluşturmaktadır (Sayılar, 2002:490). Dolayısıyla, rekabet baskısı karşısında kalan örgütler, rekabetçi avantajın kaynağı olarak gördükleri öğrenmeye yöneleceklerdir. Örgütlerin artan öğrenme becerisi, çevredeki olayları, gelişmeleri ve değişimleri zamanında görmeyi, doğru analiz etmeyi ve doğru kararların hızlı biçimde alınmasını sağlayacaktır. Öğrenen örgütteki bilgi paylaşımı, katılımcılık, bireylerin potansiyel yaratıcılıklarını örgüt için kullanmaları, bu yaklaşımdan uzak örgütlere göre avantaj sağlayacaktır.

4.3. Müşteri Beklentilerinin Değişimi

Örgütler dinamik bir ortamda, sürekli yeniliklerle, müşteri beklentilerini dikkate aldıkları sürece, performanslarını artırır, rekabetçi gücünü sürdürür. Örgütler müşterileri olduğu sürece, diğer bir deyişle müşteri talepleri söz konusu ise, faaliyetlerde bulunabilirler. Bundan dolayı örgütler, müşterilerinin beklentilerini ve beklentilerindeki değişimleri, gerek örgüt üyeleri gerekse örgüt olarak anlamaya çalışmaları, bu değişimlerin daha sonraki dönemlerde, kendileri için önemli bir veri olmasını sağlamları gerekir. Örgütler, müşteri beklentilerini onun için anlamaya çalışmak zorundadırlar. Dolayısıyla bu durum örgütleri, müşterilerin kalite açısından beklentilerindeki olası değişimlere ya da fiyat nedeniyle tercih edebileceği rakiplere karşı nasıl davranılacağını, müşteri beklentilerinin nasıl karşılanabileceğini müşteriye en yakın süreçten ve süreç sahiplerinden başlayarak en üst yönetime kadar öğrenmeye yöneltecektir. Bu durum örgütsel öğrenmeyi gerçekleştirecektir. Bu bakımdan müşteri beklentilerindeki değişimlere anlayacak, ona göre en alt süreçten en üst yönetime kadar öğrenmeyi bir örgütsel kültüre dönüştürecek, öğrenen örgüt olacaktır (Alkan, 2007:1).

4.4. İş Yapısının Değişmesi

Devlet tarafından kabul edilen yeni bir yasa iş yapış şekline etki edebilir. Özellikle ithalat ihracat yapan işletmeler kabul edilebilecek ya da yürürlükten kaldırılacak bir yasayla veya uygulamayla iş yapış şekillerini değiştirmek zorunda kalabilirler. Bu tip bir değişime ayak uydurabilmek kalıplaşmış bir organizasyon yapısında hayli zordur. Bunun üstesinden gelebilmek öğrenen organizasyonla mümkün kılınabilir (Alkan, 2007:1).

4.5. Çalışan Beklentisinin Değişimi

Geleneksel örgüt yapılarında insan unsuruna pek önem verilmediği daha önce belirtilmişti. Çalışanın sosyal hakları açısından yapılan değişiklikler, çalışanın örgütten maddi ve manevi anlamda bekledikleri; motivasyonun sağlanması, kariyer planlaması, geleceğe bakışı, maddi beklentileri gibi unsurlar ve bu unsurlardaki değişimler organizasyonun uyum sağlaması gereken unsurlardır. Bu unsurları değişimlere göre planlayıp uygulamak öğrenen örgüt yapısıyla mümkündür. Bu ve bunun gibi koşullar örgütü öğrenen bir örgüt olmaya, örgüt yapısında değişiklikler yapmaya zorlamaktadır. Bu zorlama sonucunda da birçok örgüt, örgüte yeniden şekil vermekte, öğrenme gerekliliği doğrultusunda yapılandırmaktadır (Alkan, 2007:1).

4.6. Bilgi Toplumu ve Bilgi Yönetimi

Bireyleri ve örgütleri öğrenmeye zorlayan ve motive eden faktörlerden biri de, üzerinde aşağıda daha ayrıntılı biçimde durulacak olan bilgi yönetimidir. Bilgi yönetimi hızlı teknolojik gelişmelerin ve yeniliklerin bir sonucu olarak kendinden söz ettirmiştir. Hızlı değişimlerin en çok görüldüğü alan günümüzde iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerdir. Bilgi yönetimi geçmişe de usta-çırak ilişkilerinin aktarıldığı uygulamaya gelen bir yönetim olmakla birlikte, üst düzey yönetimlerin bilgi yönetiminden söz etmesi, 1990'lı yıllarda olmuştur. Sanayileşmiş ekonomilerin temelini doğal kaynaklardan entelektüel varlıklara kaymasıyla birlikte, yöneticiler kendi işlerinin temelinde yatan bilgiyi ve bu bilginin kaynağını araştırmaya yönelmişlerdir. Diğer yandan da, şebekeye bağlı bilgisayarların ortaya çıkışı, belirli türden bilgileri, her zamankinden daha kolay ve ucuz bir şekilde kodlaştırmayı, saklamayı ve paylaşmayı mümkün hale getirmiştir (Hansen, Nohria vd., 2001:70). Bu gelişmeler bir yandan bilgi yönetiminin gerekliliğini geliştirirken ve bu yönde örgütsel yapılanmalar gerçekleştirilirken, diğer yandan da en önemli özelliği bilginin açıklığı, kolay ve hızlı bir biçimde ulaşılabilirliği olan bilgi toplumu oluşumunu hızlandırmıştır.

5. Bilgi Yönetimi Kavramı, Amacı ve Önemi

Bu kısımda bilgi yönetimi kavramı, amacı ve önemi üzerinde durulmuştur.

5.1. Bilgi Yönetimi Kavramı

"Bilgi yönetimi" kavramı, İngilizce'de "knowledge management" ve "information management" olarak karşılık bulmaktadır. Türkçe'de ise "information management" ile "knowledge management" arasındaki ayrım şu şekilde yapılabilir: "Information management" kayıtlı olan bilginin yönetilmesini ifade ederken "knowledge management", bir kurumun misyonunu yerine getirebilmesi için kurum çalışanlarının geliştirdiği ya da biriktirdiği deneyim, hizmet ve ürünler-

den sağlanan bilgiden oluşan entelektüel sermayenin kullanımına dayanan bir yönetim uygulamasıdır (Tonta, 2001: 7).

Bilgiyi, üzerinde kesin bir yargıya varılmış, anlam kazanmış, kullanıcılar üzerinde davranış değişikliğine yol açabilen her türlü ses, görüntü ve yazılar olarak da ifade etmek mümkündür (Taşkın vd, 2001:310). Bilgi, belli bir düzen içindeki deneyimlerin, değerlerin, amaca yönelik enformasyonun ve uzmanlık görüşünün, bir araya getirilip değerlendirilmesi için bir çerçeve oluşturan esnek bir bileşimdir (Davenport ve Prusak, 2001: 27).

Her kurumun doğal faaliyetleri sonucunda belge ürettiği, bu belgelerin de işe yarar bilgileri ihtiva ettiği muhakkaktır. Kurumların kendi bilgilerinden maksimum derecede faydalanmaları ise etkin bir bilgi yönetimi sistemi ile mümkün olur. Etkin bir bilgi yönetimi süreci, kurumların bilgi kullanım hızını artırır, maliyeti düşürür ve hem kurum çalışanlarına hem de müşterilerine ihtiyaç duyulan bilgi ve hizmeti sağlar (Audrey ve Robert, 2001: 10). Bu nedenle bilgi; "yorumlanmış veri yada enformasyon parçaları arasında kurulan yararlı ilişki" olarak tanımlanabilir. Diğer bir şekilde bilgi, enformasyon ve veriyi işe yarar faaliyete dönüştürme yeteneği (Çapar, 2007:1) veya belli bir süreçten geçirilmiş veriler olarak tanımlanabilmektedir. Bilgi harekete geçmiş enformasyondur. Örgütsel ve ticari anlamda bilgi, bir kuruluşteki insanların müşterileri, ürünleri, süreçleri, hataları ve başarıları hakkındaki saklı ya da açık bilgisi olarak değerlendirilmektedir (Applehans vd., 1999:18).

Bilgi yönetimine ilişkin kavramlar ve uygulamalar özellikle sanayi sonrası dönemde 1990'lardan sonra gelişmeye ve firmanın değerleri üzerinde etkisi olduğuna inanıldığı için üzerinde önemle durulmaya başlandı. Ancak yeni olan bu kavram üzerinde net bir tanım yapılmamış olsa bile bilgi yönetimi, "bir organizasyonun entelektüel sermayesini en etkin bir şekilde kullanması" (Barca, 2002: 13; Guthrie, 2000: 22; Roos vd. 1997: 7) şeklinde tanımlanabilir. Çünkü, bilgi yönetimi üzerine çalışan araştırmacılar, bilgi yönetimi ile ilgili olarak yapılan işin ve firmanın değerini artıracak entelektüel sermaye kavramından söz etmektedirler. Ancak, bilgi yönetimi daha kapsayıcı bir kavram olan entelektüel sermayenin bir parçası niteliğindedir (Roos vd, 1997:8)

5.2. Bilgi Yönetiminin Amacı

Bilgi yönetiminin amacı, her türlü bilginin ona gereksinimi olana, gerektiği zamanda ve uygun biçimde sunulmasıdır. Bilginin dağıtımında onun hangi bağlamda kullanılacağı önem kazanır. Her türlü bilginin sunulması, aşırı haber yüklemesine (information overload) yol açabilir. Haber bombardımanı altında işe yarar bilgi bulmakta zorluk çekilebilir. Öte yandan, her birime sadece o birimi ilgilendiren bilginin sunulması, ilgili birimin bazı bilgilere ulaşamaması ve böylece öğrenme ve bilgi üretme olanağının elinden alınması anlamına gelmektedir. Üstelik bilginin

kontrolü ya da kısıtlanarak sunulması, çalışanların yönetime güvensizliğine ve işe güdülenememesine yol açabilir. Örgütün farklı birimlerine farklı bilgilerin sunulması, birimlerin genellikle durumun bütünüyle ilgili farklı görüntülerden hareket ederek etkinlik yürütmesine, böylece alt birim hedeflerinin neredeyse kendi başına amaç haline gelmesine yol açabilir (Dixon, 1994: 21).

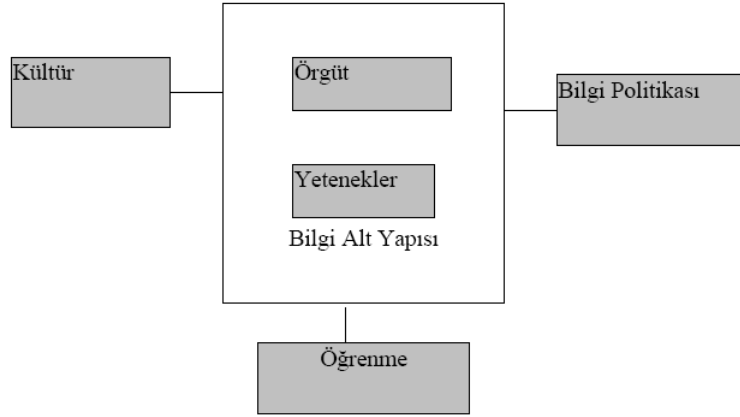
5.3. Bilgi Yönetiminin Önemi

Geçmişe bakıldığında bilgi sahibi kişilerin yüceltiği, bilgi edinme amacıyla yapılan çabaların övüldüğü görülmektedir. Geçmişten günümüze kadar bilginin korunması önemli olmuş, bunu için büyük çabalar gösterilmiştir. Bugün ise, bilgi üretmek her örgütün hedeflediği fakat çok güç olan bir iş haline gelmiştir. Çünkü örgütün kapasitesi ve etkinliği üzerinde çok önemli etkileri olan bilgi, yenilikler için teknolojik üretimin de ön koşulu olup önemli avantajlar kazandıran bir unsurdur (Sawhney, 2001: 14). Teknolojilerin gelişmesiyle iletişimin ve işbirliğinin son derece kolaylaştığı günümüz bilgi çağında, bilginin önemi ve gücünden dolayı, bilgi üretme ve bilgiyi yönetme ayrı bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. İleri toplum biçiminin önem kazanan tarafları olduğu gibi, bilgi çağında ise, önem kazanan bilgi ve bilgi üretimi olmuştur. Çünkü çağdaş örgütlerde ihtiyaç duyulan bilgi miktarı gün geçtikçe arttığı gibi, günümüzün ekonomik, sosyal, politik örgütlerinin daha karmaşık yapıya bürünmeleri, bunların yönetimi ve denetiminde de daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulmasına yol açmıştır (Taşkın vd., 2001: 16). Bilginin önem kazandığı, bilgi toplumuna dönüşüm süreci, gerek bireyler, gerek örgütler ve gerekse toplumlar açısından birçok yenilik ve değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu süreçle birlikte insan kalitesi yükselerek, bilgili insana olan ihtiyaç ve bireysel sorumluluk artmış, öğrenen örgütler oluşmuş, sürekli iyileştirme kavramı ortaya çıkmış, ar-ge faaliyetleri artmış, düz bir örgüt yapısı oluşmuş, iletişim daha etkin hale gelmiş, yeniden yapılanma faaliyetleri artmış ve sosyal sorumluluk bilinci yükselmiştir (Şerbetçi ve Derya, 2001: 14).

6. Bilgi Yönetiminin Öğrenen Örgüt Oluşumuna Etkisi

Bilgi yönetimi, öğrenmeyi de kolaylaştırarak, bireysel amaçlara ulaşma üzerinde etkili olduğu gibi örgütsel amaç ve hedefler üzerinde de etkili olmuştur. Bugün artık bilgi toplumu yeni meslek yapıları, yeni üretim ilişkileri ve yeni sosyal yapıları ile yoğun olarak bilginin üretildiği ekonomik bir sistem haline gelmiştir. Bilgi toplumunda bireyleri ve girişimcileri bilgi üretmeye yönelten temel motivasyon faktörü ise, kendini gerçekleştirme ve başarıma arzusudur. Söz konusu başarı yarışı, başarı rekabeti şeklinde yalnız yerel seviyede değil global seviyede de kendini hissettirmektedir (Kurt, 2000: 8).

Aşağıdaki şekilde bilgi alt yapısında örgütsel öğrenme ve süreci gösterilmektedir.



Kaynak: Kurt (2004).

Şekil 2. Bilgi Alt Yapısında Örgütsel Öğrenme Süresi

Şekil 2’de sözü edilen bilgi alt yapısı, bilginin yaratıldığı, elde edildiği, depolandığı ve paylaşıldığı bir yapı için gerekli alt yapıyı ifade eder. Örgütsel öğrenme süreci açısından önemli olan bilgi alt yapısı; bilgiye önem veren bir kültür; bilgiyi elde etme sınıflama ve paylaşmaya imkan veren teknoloji ve bilgi yönetimi kapsamında ortaya konulan bilgi politikası bileşenlerinden oluşmaktadır. Örgütlerin çevrelerindeki ve kendi içlerindeki bilgi kaynaklarını iyi tespit ederek yönetme yolunda çaba sarf etmeleri, örgütün öğrenen bir yapıya kavuşması açısından önemlidir. Örgütün öğrenen bir yapıya kavuşması için bilgi alt yapısını uygun kültür ortamında oluşturarak yeteneklerini ortaya çıkarmak ve bunu gerçekleştirirken de açık bir bilgi politikası oluşturmak gerekir (Kurt, 2004:23).

Bilgi toplumunda bilgi araçları ve bilgi sistemleri, bilgiye erişimi kolaylaştırıp hızlandırmıştır. Yönetimsel bir araç olarak kullanıldığında ise, bireysel amaç ve hedeflerle, örgütsel amaç ve hedefleri bütünleştirme ile yönetimsel etkinliği artırmada önemli bir araç haline gelmiştir. Dolayısıyla bilgi yönetimi ve araçlarının sürekli gelişmesi, örgütlerin öğrenen örgüte dönüşmesinde de, etkili bir faktör olmaktadır. Ancak, yenilik yaratma amacındaki örgütler, vizyonlarını ve stratejilerini oluşturup bilginin yaratılması, elde edilmesi, işlenmesi ve kullanılmasını sağlayacak enformasyon sistemlerini kurduktan sonra bütün bunlardan daha zorlu ve karmaşık olan bir işi başarmak zorundadırlar. Bilgi temelli yeniliği oluşturacak olan insanlar, teknolojiyi kullanacak yeteneklerden veya yeteneklerini sergileyebilecekleri uygun ortamlardan yoksunsa, istenilen yararı sağlamayacaklardır. Dolayısıyla bilginin, veri ve enformasyondan farklı olarak sadece insana özgü bir kavram olduğu düşünüldüğünde, bilgi temelli bir örgütlenme ve öğrenen örgüt ilişkisi daha iyi anlaşılacaktır (Barutçugil, 2002: 24).

7. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

“Öğrenen Örgüt ve Bilgi Yönetimi İlişkisi”nin araştırıldığı, bu çalışmada, kurum ve kuruluşların etkinliği, sürekli gelişmeleri ve değişimlere uyumu açısından son derece önemli görülen bilgi edinme, paylaşma, deneyim ve hatalardan öğrenme kültürünün kurum içine yerleştirilmesinin genel tanımlayıcı ifadesi olan öğrenen örgüt yaklaşımı, bilgi yönetimi bağlamında değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Araştırma konusunu öğrenen örgüt ile bilgi yönetimi konuları oluşturmuştur. Bu iki konunun birlikte ele alınması, bilgi yönetiminin öğrenmeyi buna bağlı olarak da örgütsel etkileyici nitelikte olmasından kaynaklanmıştır. Çalışma bilgi yönetimi ve öğrenme ilişkisi kapsamında ele alındığından, çalışmanın araştırma kısmının da bilgi orijinli kurum ve kuruluşlarda yapılmasının doğru olacağı kanaati oluşmuştur. Bu sebeple araştırmanın örneklemi belirlenmesinde, bilginin üretilmesi ve paylaşılmasında önemli görevler üstlenen yöneticiler (Afyonkarahisar il sınırları içinde yer alan 110 adet hastane yöneticisi) yer almıştır.

Araştırmada, öğrenen örgüt ve bilgi yönetimi arasında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

- H_1 :Öğrenen organizasyon ve bilgi yönetimi arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H_{1a} : Öğrenmeyi destekleme ve bilginin saklanması arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H_{1b} : Öğrenmeyi destekleme ve bilginin elde edilmesi arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H_{1c} : Öğrenmeyi destekleme ve bilginin paylaşılması arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H_{1d} : Öğrenmeyi destekleme ve bilginin kullanılması arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H_{1e} : Sistem merkezli düşünme ve bilginin saklanması arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H_{1f} : Sistem merkezli düşünme ve bilginin elde edilmesi arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H_{1g} : Sistem merkezli düşünme ve bilginin paylaşılması arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H_{1h} : Sistem merkezli düşünme ve bilginin kullanılması arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H_{1i} : İsteklilik ve kişisel beceri ve bilginin saklanması arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H_{1j} : İsteklilik ve kişisel beceri ve bilginin elde edilmesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

- H_{1j} : İsteklilik ve kişisel beceri ve bilginin paylaşılması arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H_{1k} : İsteklilik ve kişisel beceri ve bilginin kullanılması arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H_{1l} : Ekip halinde öğrenme ve bilginin saklanması arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H_{1m} : Ekip halinde öğrenme ve bilginin elde edilmesi arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H_{1n} : Ekip halinde öğrenme ve bilginin paylaşılması arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H_{1o} : Ekip halinde öğrenme ve bilginin kullanılması arasında pozitif bir ilişki vardır.

8. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, Afyonkarahisar ili sınırları içinde yer alan özel ve kamuya ait hastanelerin yöneticileri üzerinde öğrenen örgüt ve bilgi yönetimi ilişkisinin incelenmesine yönelik olarak yapılmıştır. Araştırmada kullanıcıların değerlendirilmesine ulaşmak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Öğrenen örgüt ile ilgili anketin hazırlanmasında (Diken vd., 2006: 43) çalışmasından yararlanılmıştır. Anket formundaki bilgi yönetimi sorularının hazırlanmasında bu alanda çalışan uluslar arası araştırma organizasyonları (Arthur Andersen ve APQC, 1996; KPMG, 2001; Knowledge Associates, 2002) ile Skyrme (2000) ve Darroch'un (2003) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Anket 5'li Likert ölçeğine göre düzenlenmiş ve analizler SPSS 11.0 programından yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket verileri üzerinde güvenilirlik analizi yapılmış, Cronbach Alpha değeri 0,86 olarak bulunmuştur. Görüldüğü gibi anketlerle ilgili bulunan Cronbach Alpha değerleri 1'e yakın ve kabul edilebilir düzeydedir (Hair vd., 1998:27).

Araştırmada öğrenen organizasyon ve bilgi yönetimine ait sorulara faktör analizi yapılarak faktör grupları oluşturulmuştur. İki değişken arasındaki ilişkinin incelenmesine olanak sağlayan korelasyon analizi ile de bu faktör grupları karşılaştırılmıştır.

9. Bulgular

Anketteki sunulan seçeneklerin anlamı şöyledir: 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılmıyorum.

Tablo 1. Ankete Katılan Yöneticilerin Unvanlarına Göre Dağılımı

	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
Başhekim	15	14
Başhekim Yrd.	25	23
Hastane Müdürü	17	15
Hastane Müdür Yrd.	28	25
Başhemşire	10	9
Başhemşire Yrd.	15	14
Toplam	110	100

Tablo 1’den görüleceği üzere anketi cevaplandıran katılımcılar; başhekim, başhekim yardımcıları, hastane müdürü, hastane müdür yardımcıları, başhemşire ve başhemşire yardımcıları pozisyonlarında bulunan hastane yöneticilerinden oluşmaktadır.

Tablo 2. Demografik Özellikler

<i>Yaş</i>	<i>Sayı</i>
25-35	32
36-40	56
41 ve üzeri	24
<i>Eğitim durumu</i>	
Lise ve dengi	23
Üniversite	68
Yüksek lisans ve doktora	19
<i>Medeni durumu</i>	
Evli	85
Bekar	25
<i>Hastanedeki görev süresi</i>	
1-4 yıl	30
5-8 yıl	62
9 yıl ve daha fazla	18
Toplam	110

Tablo 2’ ye göre ankete katılanların büyük çoğunluğunun 36-40 yaş grubunda, üniversite mezunu ve evli oldukları görülmektedir. Hastanedeki görev süresi açısından ise en fazla yığılmanın 5-8 yıl arası grupta olduğu tespit edilmiştir. Yöneticilerin eğitim düzeylerinin yüksekliği öğrenen örgüt oluşumunda olumlu katkılar sağlayabilir.

Tablo 3. Öğrenen Organizasyon Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri			Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha
Faktör I Öğrenmeyi Destekleme				23,45	0,83
Ekip çalışmalarının önemini artırmış ve ekip çalışmaları yöneticilerce desteklenir hale gelmiştir.	0,85				
Personel öğrenme fırsatlarından (kurs, seminer, konferans, hizmet içi vb.) yararlanmaları yönünde daha çok teşvik edilir ve desteklenir hale gelmiştir.	0,82				
Personel eylemlerinin sürekli değerlendirilerek düzeltmeler yapılabilme olanağı kolaylaşmış ve hız kazanmıştır	0,79				
Teknolojik değişiklikler ve dönüşümlerinin izlenmesi, haberdar olunması kolaylaşmış, bunlara kurumun en kısa sürede uyumu kolaylaşmıştır	0,77				
Yöneticilerin, değişiklikleri izlemeleri, iş süreçlerinin kontrolü kolaylaşmış; buna bağlı olarak da, personelin iş süreçlerini değişim ve dönüşümlere göre sürekli güncelleştirilmesine başlanmıştır.	0,75				
Yöneticilerin, personelin yaratıcılıklarını kullanmalarını teşvik etmelerini de gözle görülür artış dikkati çekmektedir.	0,70				
Yöneticilere, değişen alternatif öğrenme yöntemlerine ve teknolojisine önem vermeye başlanmıştır.	0,69				
Personelin mesleki -teknik vd. açılardan gelişimi için her türlü desteğin sağlanması için yönetimin çabaları yoğunlaşmıştır.	0,55				
Faktör II Sistem Merkezli Düşünce				17,50	0,79
Yeni sistemle birlikte iş faaliyetleri genellikle öğrenme ile ilişkilendirilmiştir.	0,81				
Birçok sorunun ortaya çıkmadan önlenmesini sağlayacak, çatışmaları vb. sorunları ortadan kaldıracak düzenli olarak iki yönlü iletişimi mevcut durumundan çok ötelere taşımıştır.	0,80				
Personeli, daha önce bilmediği ya da unuttuğu süreçleri, görebilme ve hatırlama olanağına kavuşarak, hata yapma oranını da düşürmeyi başarmıştır.	0,78				
Sunulan hizmetler konusunda tam ve doğru olarak bilgilendirilme kolaylaşmış, hız kazanmış ve bu bilgilere istenildiği zamanda ulaşabilme olanağına avuşulmuştur.	0,77				
Bilgi sisteminin, personeldeki değişimlere ve dönüşümlere odaklanması sağlanmıştır	0,74				
Personel bilgi sistemi, faaliyetleri etkin biçimde hedef kitleye ulaştırmayı hem hızlandırmış, kolaylaştırmış ve her zaman ulaşılabilir hale getirmiştir.	0,68				
Birimler arası bilgi alışverişi engelleri tamamen ortadan kalkmış, şeffaflık sağlanmıştır	0,64				
Personel ile yönetim arasında daha güçlü bir işbirliğinin gerektiğine olan inancı artırmıştır.	0,59				
Karar vermeyi hızlandırmıştır.	0,55				
Faktör III- İsteklilik ve Kişisel Beceri				13,82	0,80
Personel, kendilerini geliştirebilecekleri eğitim faaliyetlerine katılım konusunda daha istekli hale gelmiştir.	0,80				
Personel değişim konusunda istekli ve tutkulu hale gelmiştir.	0,79				
Farklılıklar personel tarafından öğrenme fırsatı olarak görülme eğiliminde önemli ölçüde artış olduğu gözlenmiştir.	0,73				
Personelin, bilgi, beceri ve tecrübelerinde artış gözlenmiştir.	0,70				
Personelin, bilgi, beceri ve tecrübelerini başkalarına aktarmalarını kolaylaştırmıştır.	0,66				
Faktör IV- Ekip Halinde Öğrenme				10,56	0,78
Ekip üyeleri bilgi teknolojisi yardımıyla daha etkileşimli hale gelmişlerdir.	0,79				
Ekip üyeleri, kullanılan bilgi teknolojisi ile yaratıcılıklarını başkalarına aktarmaya başlamışlardır.	0,76				
Ekip üyeleri, diğer ekip üyeleriyle elde ettikleri bilgi ve deneyimleri paylaşır hale gelmiştir.	0,71				
Ekip üyeleri yeni şeyler öğrenme, bilgi ve deneyimlerini paylaşmaya yönelik birbirlerine teşvik eder hale gelmiştir.	0,69				
Toplam Varyans				65,33	
KMO: 0,7913	Bartlett's Test of Sphericity	App. Chi-Square: 964,26		Sig. : 0.00	

Tablo 4. Bilgi Yönetimi Sürecinin Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri			Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha
Faktör 1 - Bilginin Saklanması				25,40	0,84
İşletmeyi terk eden anahtar çalışanlara ait anahtar enformasyonun işletmede kalması için uygun biçimde tanımlanması ve ölçülmesi	0,80				
Bilgi teknolojisine ait komple bir güvenlik prosedürünün işletmede uygun bir biçimde mevcut olması	0,73				
Süresi geçmiş enformasyonu silmek ve seçilen enformasyon sahiplerinin düzenli olarak güncelleştiren incelemelerin olması	0,71				
Belge yönetimi için elektronik ortamda tutulan veya tutulmayan uygun katalog ve arşivleme prosedürlerin olması	0,68				
Birtakımın görevini tanımladığında, öğrendiğini analiz etmesi ve belgelendirmesi	0,66				
Faktör 2 — Bilginin Elde Edilmesi				14,90	0,80
-Açık bir şekilde her bir ürünün kaç mal olduğunun bilinmesi	0,81				
Müşterilerin tercihlerindeki değişikliklerin hızlı fark edilmesi	0,76				
Açık bir şekilde, her bir müşteri için yapılan hizmetin maliyetinin bilinmesi	0,75				
Matematik, fen bilimleri, teknoloji, enformasyon teknolojisi ve mühendislikte eğitim almış çok sayıda çalışan elemanların olması	0,63				
İşletmenin gelecek için çok fazla pazar araştırması yapması	0,61				
Faktör 3 — Bilginin Paylaşılması				14,82	0,77
İnsanların birbirleriyle konuşmasını kolaylaştırmak için çalışma ortamının yaratılması		0,81			
Bir problemin çözümünde hep birlikte çalışılması için aynı ilgiyi gösteren insanların desteklenmesi		0,74			
Çalışanların ihtiyaçlarının tartışıldığı düzenli eleman değerlendirmelerinin olması		0,65			
İşletmede aktif olarak danışma veya koçluğun desteklenmesi		0,60			
İşletmede sık sık kalite çemberleri gibi tekniklerin kullanılması		0,52			
Faktör 4 — Bilginin Kullanılması				13,81	0,81
Sunulan ürün ve hizmet oranlarının sık sık değiştirilmesi			0,83		
Yapılan işler için prosedürlerin sık sık değiştirilmesi			0,80		
İşi etkileyen teknolojik gelişmelere ayak uydurulması			0,69		
Bir rakip için bazı önemli şeyler olduğunda, işletmenin hepsinin bunu hızlı bir biçimde bilmesi			0,56		
Toplam Varyans				68,93	
KMO: 0,801	Bartlett's Test of Sphericity	App. Chi-Square: 985,44		Sig. : 0.00	

Öğrenen örgütün oluşumuna yönelik faktör analizi için KMO uygunluk testi %79,13 gibi kabul edilebilir bir değer olarak hesaplanmıştır. Sorular öğrenen örgüt bileşenlerine yönelik 4 faktör grubu altında toplanmıştır. Faktörler toplam varyansın %65,33 gibi yüksek bir oranını açıklamaktadır. Veriler, öğrenmeyi destekleme,

sistem merkezli düşünce, isteklilik ve kişisel beceri ile ekip halinde öğrenme adı altında toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre en yüksek değeri alarak, toplam varyansın %23,45'ini açıklayan birinci faktör grubu öğrenmeyi desteklemedir. Bu faktörün Cronbach Alpha değeri 0,83'dür. İkinci faktör olan sistem merkezli düşüncenin toplam varyansı açıklama oranı %17,50 ve Cronbach Alpha değeri 0,79'dur. Üçüncü faktör grubu olan isteklilik ve kişisel becerinin toplam varyansı açıklama oranı %13,82'dir. Dördüncü faktör olan ekip halinde öğrenmenin toplam varyansı açıklama oranı %10,56 ve alpha değeri 0,78 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5. Öğrenen Organizasyon Faktörleri ile Bilgi Yönetimi Faktörleri Arasında Korelasyon Analizi

		Bilginin saklanması	Bilginin elde edilmesi	Bilginin paylaşılması	Bilginin kullanılması
Öğrenmeyi Destekleme	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,164 0,189 110	-0,256 0,111 110	0,490** 0,000 110	0,124 0,385 110
Sistem Merkezli Düşünme	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,083** 0,000 110	0,287* 0,022 110	0,252 0,700 110	-0,650 0,500 110
İsteklilik ve Kişisel Beceri	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-0,124 0,445 110	-0,220 0,313 110	0,002 0,985 110	0,505** 0,001 110
Ekip Halinde Öğrenme	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,080 0,254 110	-0,130 0,304 110	0,112** 0,000 110	-0,751 0,492 110

Hipotezlerin test edilmesiyle ilgili öğrenen organizasyon oluşumu ile bilgi yönetimi sorularından elde edilen faktör grupları arasında yapılan korelasyon analizi sonuçları tabloda görüldüğü gibidir. Analiz neticesinde korelasyon katsayısı %95 ($p < 0,05$) güven aralığında anlamlılığı ifade etmektedir. Her bir faktör grubuna yönelik değerler incelendiğinde anlamlılık ifade eden faktör grupları şunlardır;

Öğrenmeyi destekleme ve bilginin saklanması arasında yapılan korelasyon analizinde pozitif bir ilişki olmasına rağmen iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($r = 0,164$) ($p > 0,05$) (H_{1a} red). Öğrenmeyi destekleme ve bilginin elde edilmesi arasındaki ilişkiye bakıldığında korelasyon katsayısının ($r = -0,256$) olduğu görülmekte ve bu korelasyon kat sayısı çok zayıf ve istatistiksel olarak da anlamlı değildir (H_{1b} red) ($p > 0,05$). Öğrenmeyi destekleme faktörü ile bilginin paylaşılması faktörleri arasında anlamlı ($p < 0,05$) ve pozitif yönlü ($r = 0,490$) bir ilişki olduğu saptanmıştır (H_{1c} kabul). Öğrenmeyi destek-

leme ve bilginin kullanılması arasında yapılan korelasyon analiz istatistiksel açıdan anlamlı değildir ($r=0,124$) ($p>0,05$) (H_{1d} red). Sistem merkezli düşünce faktörü ile bilginin saklanması faktörü arasında yine anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,83$) bir ilişki- den söz edebiliriz (H_{1e} kabul). Ayrıca sistem merkezli düşünce ile bilginin elde edilmesi faktörleri arasında da pozitif yönlü ($r=0,287$) bir ilişki olduğu görülmekte- dir (H_{1f} kabul). Sistem merkezli düşünme ve bilginin paylaşılması arasında istatis- tiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$) (H_{1g} red). Sistem merkezli düşünme ve bilginin kullanılması arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda ($r=0,650$) olarak bulunmuş ve bu korelasyon kat sayısı çok zayıf ve istatistiksel olarak da anlamlı değildir (H_{1h} red) ($p>0,05$). İsteklilik ve kişisel beceri ve bilginin saklanması arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda $r= -0,124$ olarak bulun- muş ve bu korelasyon kat sayısı çok zayıf ve istatistiksel olarak da anlamlı değildir (H_{1i} red) ($p>0,05$). İsteklilik ve kişisel beceri ve bilginin elde edilmesi arasında yapı- lan korelasyon analizi sonucunda ($r= -0,220$) olarak bulunmuş ve bu korelasyon katsayısı çok zayıf ve istatistiksel olarak da anlamlı değildir (H_{1i} red) ($p>0,05$). İstek- lilik ve kişisel beceri ve bilginin paylaşılması arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$) (H_{1j} red). Öğrenen organizasyonların 3. faktörü olan isteklilik ve kişisel beceri ile bilgi yönetimine yönelik bilginin kullanılması fak- törleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (H_{1k} kabul). Ekip halinde öğrenme ve bilginin saklanması arasında yapılan korelasyon analizinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$) (H_{1l} red). Ekip halin- de öğrenme ve bilginin elde edilmesi arasındaki ilişkiye bakıldığında korelasyon katsayısının ($r= -0,130$) olduğu görülmekte ve bu korelasyon kat sayısı çok zayıf ve istatistiksel olarak da anlamlı değildir (H_{1m} red). Bunlara ilave olarak ekip halinde öğrenme ile bilginin paylaşılması faktörleri arasında pozitif yönlü ($r=0,112$) bir ilişki olduğu gözlenmiştir (H_{1n} kabul). Ekip halinde öğrenme ve bilginin kullanılması ara- sında yapılan korelasyon analizi sonucunda ($r= -0,751$) olarak bulunmuş ve bu korelasyon katsayısı çok zayıf ve istatistiksel olarak da anlamlı değildir (H_{1o} red) ($p>0,05$).

Yukarıda öğrenen örgüt ve bilgi yönetimi arasındaki ilişkilerin incelenmesi netice- sinde H_{1c} , H_{1e} , H_{1f} , H_{1k} , H_{1n} , hipotezleri kabul edilmektedir. Buna karşılık H_{1a} , H_{1b} , H_{1d} , H_{1g} , H_{1h} , H_{1i} , H_{1j} , H_{1l} , H_{1m} , H_{1o} , hipotezleri ise kabul edilmemiştir.

Tablo 6. Öğrenen Örgüt ve Bilgi Yönetimi Arasındaki Korelasyon Analizi

Pearson Correlation	0,447
Sig. (2-tailed)	0,024
N	110

Öğrenen örgüt ile bilgi yönetimi arasındaki ilişkiyi gösteren genel hipotezi öğrenen örgüt ve bilgi yönetimi arasında potizif ($R=0,447$) bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

10. Sonuç

Yaşadığımız yüz yılın en büyük özelliği, hızlı değişimlerin yaşanmasıdır. Özellikle son 20-25 yılda iletişim alanında yaşanan gelişmeler ve değişimler, örgütlerin üzerinde köklü değişimlere yol açmış, kamudan özel sektöre kadar geniş bir alanda bilgi teknolojilerine dayalı bilgi sistemlerinin kullanımına başlanmıştır. Bilgi sistemlerinin kullanımına başlanması, bireylerin ve toplumların güncel yaşam biçimlerini değiştirdiği gibi, örgütsel yapılarda, iş yapma biçimlerinde, örgütte görev alan bireylerin aralarındaki ilişkilerde dahil olmak üzere farklı etkilere de yol açmıştır. Bilgi teknolojilerinden örgütsel amaçlar için tam olarak yararlanılması arzusu bu teknolojilerin bir sistem çerçevesince bütünleştirilip yönetilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Buna bağlı olarak da çoğu örgütlerde bilgi işlem birimleri kurulmuştur.

Bilgi sistemlerinin örgütlerde yaygın biçimde kullanımının öğrenen örgüt açısından yararı, örgütsel bir kültürün oluşturulmasına yaptığı katkıdır. Çünkü bilgi sistemleri, teknolojileri ve bunların yönetimi, örgütlerin amaçlara ulaşımını, oluşturulmak istenen paylaşılan vizyonun benimsenmesini, uygulanmak istenen yönetsel yaklaşımlara karşı direncin ortadan kalkmasını, örgütün kendine özgü kimliğini yansıtmak ortak bir dilin konuşulmasını sağlamaktadır.

Örgütlerde bilgi sistemleri; örgütte daha önce uygulanmış proje ve faaliyetlerden, başkalarının proje ve önerilerinden, sahip olduğu deneyimlerden, örgütteki bireylerin potansiyel özelliklerinden ve becerilerinden bilgi elde edilmesini kolaylaştıracığından, gerekli görüldüğünde bu yetkinliklerin örgütsel amaçları gerçekleştirmek için kullanılmasını mümkün hale getirecek, dolayısıyla örgütün başka örgütlere karşı üstünlük kazanmasını sağlayacaktır. Çünkü bilgi sistemleri, örgütlerin bir kısım geçmiş bilgi, tecrübe, yetenek ve özelliklerini arşivlemelerine imkan sağlayarak kurumsal hafıza oluşmasına da kaynaklık ederler. Kurumsal hafıza ise, ileride arşivlenen diğer deyişle kurumsal hafızada tutulan bilgi, beceri, tecrübe ve bir kısım özelliklere ileride ihtiyaç duyulduğunda kolay ve hızlı biçimde ulaşılmasına, örgütsel amaçları gerçekleştirmek için kullanılmasına imkan tanır. Bu bakımdan örgütlerde bilgi sistemlerinin kurulması ya da bilgi teknolojilerinin etkin bir biçimde kullanımı başta işletmeler olmak üzere, çoğu kurum ve kuruluşta rekabet, verimlilik, etkinlik gibi birçok avantajı da sunmaktadır. Dolayısıyla örgütsel amaçları yerine getirmek için bilgi teknolojilerinin sistemleştirildiği bilgi sistemleri, örgüt içi iletişimi güçlendirdiği gibi bilgi akışını, paylaşımını kolaylaştırmakta, bilgi sistemlerinin bilgiyi saklama/depolama, arşivleme gibi özellikleri ise, ihtiyaç duyulduğunda,

bilgiyi yeniden örgütsel amaçlar için kullanılabilir hale getirmektedir. Bu yönüyle bilgi sistemleri, örgütlerde geçmiş bilgilere de hızlı ve kolay biçimde ulaşmayı sağlayarak geçmiş tecrübe ve birikimlerden de yararlanmayı diğer deyişle öğrenmeyi mümkün hale getirebilmektedir.

Öğrenen organizasyona ait en yüksek değeriğe sahip faktör grubunun “öğrenmeyi desteklemenin” olduğu görülmektedir. Öğrenen örgüt oluşturmada kurumsal desteğin üst seviyelerde çıkması konunun öneminin kurum açısından kavrandığını ortaya koymaktadır. Bilgi yönetimi alanında kurumsal hafızanın önemini ortaya koyan “bilginin saklanması” faktörünün ilk sırada yer aldığı görülmüştür.

Sonuç olarak, örgütleri öğrenmeye iten sebepler arasında yer alan, teknoloji, bilgi ve bilgi toplumunun genel ifadesi olarak açıklanan “bilgi yönetimi” arasında olumlu ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

Kaynakça

- Alkan, M., "Öğrenen Organizasyon", http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=526, 10.11.2007.
- Alkan, M., "Öğrenen Organizasyonlar", <http://www.ikademi.com/orgutseldavranis/636-ogrenen-organizasyonlar.html>, 10.12.2007.
- Applehans, W., A. Globe, ve G. Laugero (1999), *Managing Knowledge, A Practical Web-Based Approach*, Boston : Addison-Westley.
- Argyris, C., ve Shön, D.A. (1996), *Organizational Learning II: Theory Method and Practice*, Addison Wesley, Massachusetts.
- Arthur, Andersen ve Apçc, (1996), *KMAT: Knowledge Management Assessment Tool*.
- Audrey, S. B. ve R. D. Smith, (2001), "Managing organizational knowledge as a strategic asset ", *Journal of Knowledge Management* (1): 10.
- Barca, M., 2002, Yeni Ekonomide Bilginin Stratejik Önemi, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli.
- Barutçugil, İ. (2002), *Bilgi Yönetimi*, 2. Baskı, Kariyer Yayınları, İstanbul
- Braham, B. J. (1998), *Öğrenen Bir Organizasyon Yaratmak*. Çeviren: Ali Tekcan. İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Bumes, B. (1998), *Managing Change: A Stratejic Approach (Organizational Dynamics)*. Great Britain: Pitman Publishing.
- Calvert, G., Mobley, S. ve Marshal L. (1994), "Grasping The Learning Organization", *Training and Development*, Vol.48, No.6, June, s.40-48
- Clayton, S. (2000) *Takımınızın Yeteneklerini Geliştirmede Yönetim*. çev. Mehmet Zaman, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Corrinne S. S., D. S. Hames ve J. B. Runge (2001), "How CEOs Influence Organizational Culture Following Acquisitions", *Leadership&Organization Development Journal*, MCB University Pres, Vol.22/3.
- Cummigs, T. G.; VVorley, C. G. (1997). *Organization Development and Change*, USA: South-Western Publishing.
- Çam, S. , (2002), *Öğrenen Örgüt ve Rekabet Üstünlüğü*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.

Çapar, B., "Bilgi Yönetimi: Nasıl Bir İnsan Gücü", http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=257, Erişim Tarihi 12.08.2008

Çelik, Vehbi, (2000) Eğitimsel Liderlik. Ankara: Pegem Yay.

Darroch, J. (2003), "Developing A Measure of Knowledge Management Behaviours and Practices", *Journal of Knowledge Management*, Volume:7, Number:5, 41-54.

Davenport, T. H., Prusak, L, (2001), İş Dünyasında Bilgi Yönetimi, Rota Yayınları.

Dixon, N. (1994), "The Organizational Learning Cycle: How We Can Learn Collectively." London, *McGraw-Hill Book Company*. .

Diken, A. Öztürk, Y.E.Çoban G., (2006), Öğrenen organizasyon yaklaşımı ve Konya'daki Banka organizasyonlarında Ampirik Bir Araştırma, Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, s.11, Aralık s.43-57.

Dodgson, M. (1993), "Organizational Learning: A Review of Some Literatures", *Organization Studies*, Vol.14, No.3, s.375-394.

Eren, E. (2000), Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, 6.b., İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Erol E. (1997), İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Der Yayınevi.

Garvin, A. (1993). "Building a Learning Organization". *Harvard Business Review*. Vol. 71, No. 4.

Guthrie, J. (2000), "İntellectual Capital Review: Measurement, Reporting and Management", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 1 No. 1.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. ve Black, W. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice- Hall, International (UK) Limited, London

Knowledge Associates, (2002), *Global KM Benchmarking Survey*, <http://www.knowledgeassociates.com/ka/kabase.nsf/0/807c262274f0cb5f80256c8b007...>, (10.12.2002).

Koçel, T. (1998), İşletme Yöneticiliği Beta Yayınları, İstanbul.

Koçel, T. (1999), İşletme Yöneticiliği, Beta Yay.7. Baskı, İstanbul.

Kotter, J. P. (1996), *Leading Change*. Boston: Harvard Business School Press.
McAlister, James M. (1998). "Vision precedes success". *Militan Review*, Jan/Feb. 78.

Kpmg Consulting, (2001), *Knowledge Management Framework Assessment Exercise*, <http://kmsurvey.londonweb.net>, (09.12.2002).

- Kurt, M. (2000), "Bilgi Toplumuna Geçiş ve Bilgi Toplumunun Ekonomik Yönü", *Dumlupınar Ün. SBE Dergisi*, Yıl 2, S. 4.
- McGill, M.E., Slocum, J.W.Jr. (1993), "Unlearning The Organization", *Organizational Dynamics*, Vol.22, No.2, Autumn, s.67-78.
- Mocan, C., (1998), "Öğrenen Organizasyonlar", *Executive Excellence*, Yıl 2, Sayı 17, Ağustos.
- Morgan, G., (1998), *Yönetim ve Örgüt Teorilerinde Metafor*, Çeviren: Bulut, G., *Mess Yayıncılık*, No.280, İstanbul.
- Morten, T. H., N. Nohria ve T. Tierney (2001), "Bilgi Yönetimi Stratejiniz Ne?", *Örgütsel Öğrenme*, (Çev. Nurettin Elhüseyni), MESS Yayınları, İstanbul.
- Nanus, B. (1996), "Leading the vision team". *Management* May/Jun. 30:3.
- Özden, Y. (2000), *Eğitimde Yeni Değerler*. Ankara: PEGEM Yayıncılık.
- Pedler, M., Burgoyne, J. Ve Doydell, T. (1991), *The Learning Company: A Strategy For Sustainable Development*, McGraw-Hill, Maidenhead.
- Quigley, J. V. (1993), *Vizyon: Oluşturulması, Geliştirilmesi ve Korunması* (Çev. Berat Çelik), İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Roos, J., Roos, G., Edvinsson, L. ve Dragonetti, N.C., (1997), *Intellectual Capital, Navigating in the New Business Landscape*,
- Savi, F. Z. (2003), "Örgütsel Yaratıcılık ve Onu etkileyen Faktörler", 11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Afyon.
- Sawhney, M., (2001), "Beyond Customer Knowledge Management: Customers as Knowledge Co-Creators". *Knowledge Management and Virtual Organizations*, Idea Group Publishing, USA.
- Sayılar, Y. (2002), "Öğrenmeye Yönelik Örgüt Kültürünün Organizasyonel Performans ile İlişisini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma", 10. Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, Akdeniz Üni. İ.İ.B.F..
- Senge, P. M. (2002), *Beşinci Disiplin. Çevirenler: Ayşegül İldeniz, Ahmet Doğukan*, İstanbul, *Yapı Kredi Yayınları*. S.11
- Senge, Peter, (1998), *Beşinci Disiplin*. (Çev. Ayşegül İldeniz-Ahmet Doğukan). İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.
- Sollmann, U. , H. Roderich (1995), *Vizyon Yönetimi*, Evrim Yayınevi, İstanbul.
- Şerbetçi, N. D. (2001), "Bilgi Toplumunda Geçiş Sürecinin İşletme Yönetimi Üzerinde Yarattığı Etkiler", *Dumlupınar Sos. Bil. Enst. Dergisi*, S. 5

Taşkın, E., E. Sezici ve A. Oğuz (2001), "Bilgiye Dayalı Yönetim", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 3, S. 5

Tonta, Y. Bilgi Yönetiminin Kavramsal Tanımı Ve Uygulama Alanları, (2001) url: <http://www.yunus.Hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/bilgiyonetimi.ppt> Erişim Tarihi 18.08.2008

William, U. (1999), "Organizational Culture: The Role Of Management And Supervisors", The Health Care Supervisor.

Yazıcı, S. (2001), Öğrenen Organizasyonlar, İstanbul: Alfa Basım Yayım.

Avusturya Okulu Bilgi Teorileri ve E-Ticaret Çerçevesinde Akerlof'un Limon Piyasa Modelinin Değerlendirilmesi

Salih ALP

Sakarya Üniversitesi, SBE
İktisat A.B.D.
salihalp@tnn.net

Avusturya Okulu Bilgi Teorileri Ve E-Ticaret Çerçevesinde Akerlof'un Limon Piyasa Modelinin Değerlendirilmesi

The Evaluation of Akerlof's Lemon Market Model within the Frame of Austrian Information Theories and E-Trade

Özet

Bu çalışma, piyasalarda güven ve itibarın önem ve gelişim sürecini internet piyasasının teorik bir analizi ile anlatmaktadır. Piyasaların fonksiyonel etkinliği için gerekli olan işbirliği, eBay başta olmak üzere değişik internet piyasası örnekleri kullanılarak tartışılmaktadır. Çıkış noktası olarak Akerlof'un "limon modeli" kullanılarak hem bireylerin piyasalarda işbirliği eğiliminde oldukları hem de basit güven ağları başarısızlığı durumunda işbirliği sağlayan piyasaların sağlam yapısı gösterilmektedir. Bu anlamda asimetrik bilginin piyasa başarısızlığına yol açtığını öne süren Akerlof'un yaklaşımının tersine, piyasaların dinamik karakteri işbirliği ve güvenilir taahhütler sağlayabilir sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Akerlof, asimetrik enformasyon, e-ticaret, güven, itibar.

Abstract

This article describes the importance and evolution of trust and reputation in markets with a theoretical analysis of Internet markets. The cooperation required for markets to function efficiently is discussed using theoretical examples of various Internet markets, most notably, eBay. Using Akerlof's lemons model as a point of reference, the author demonstrates both the proclivity for individuals to act cooperatively in markets and the robust nature of markets at eliciting cooperation when simple trust Networks fail. Contrary to Akerlof's assertion that asymmetric information leads to market failure, the dynamic nature of markets elicits cooperation and credible commitments.

Keywords: Akerlof, asymmetric information, e-commerce, trust, reputation.

1. Giriş

Bu çalışma, temel olarak Akerlof'un asimetrik bilgiyi içeren limon piyasalar modelini, Avusturya Okulunun bilgi ve girişimcilik teorileri çerçevesinde sorgulamayı hedeflemektedir. Özellikle Akerlof'un öne çıkardığı ticaretle alıcı ve satıcı arasında

“saklı bilgiden” (hidden information) kaynaklanan “ters seçim” (adverse selection) probleminin bir piyasa başarısızlığı yarattığı inancına karşı, Avusturya Okulunun piyasanın başarılarını ön plana çıkaran yaklaşımı değerlendirilecektir. Bu anlamda özellikle internet tabanlı e-ticaret ve müzayede sitelerinin, piyasalardaki ters seçim etkisini giderici pozitif etkisi üzerinde durularak, piyasa dinamizmi üzerine yoğunlaşılacaktır. Bu yapılırken, ters seçim problemi olabildiğince “mal” (commodity) anlamında değerlendirilecek, hizmet alanı ve asimetrik bilgi teorisinin diğer önermesi olan “ahlaki tehlike” (moral hazard) sorunu çalışmanın amacı dışında tutulacaktır.

Bu anlamda ilk bölümde, kısaca bilgi üzerine tanımlamalar yapılarak, Akerlof’un limon piyasalar modelinin içeriği özetlenecektir. İkinci bölümde, Avusturya Okulunun bilgi ve girişimcilik teorileri genel çerçevede değerlendirilecektir. Üçüncü bölümde ise, e-ticaret ve müzayede sitelerine Türkiye ve dünyadan örnekler verilerek bu sitelerin asimetrik bilgi üzerindeki etkilerini sorgulayıcı bir çaba harcanacaktır.

2. Asimetrik Bilgi ve Akerlof’un “Limon Piyasalar” Modeli

Sözlük anlamıyla; öğrenme, araştırma ve gözlem yoluyla elde edilen kavrayışların tümü olarak ifade edilen bilgi; en genel anlamıyla bireyin akıl, düşünme ve muhakeme yoluyla elde ettiği algı-değer-kavram ve ilkeler bütünü olarak tanımlanabilir (Söylemez, 2006: 58–78). Keller ve Tergan’a (2005: 5) göre bilgi zihni bir süreçtir, bilen kişi ile bilinen şey (obje) arasındaki zihni durumu açıklamak için kullanılır ve tanımsal olarak enformasyondan farklıdır. Enformasyon, kodlanma, saklanabilme ve en önemli ayrıcalığı olan aktarılabilme özelliğine sahip bilgidir. Aktarılabilir olması, aktif ve geçişken olması nedeniyle bilme sürecinde özneye bağlı olmaktan çıkabilmektedir. Farklı bir açıdan bakıldığında ise bilgi, eylemde etkin olan sonuçlara odaklanmış bir şeyi ya da bir kimseyi değiştiren enformasyondur (Drucker, 1993: 71). Asimetrik bilgi ise tarafların mal ve hizmetler hakkında aynı bilgiye sahip olmamaları anlamındadır ve bir piyasa başarısızlığı olarak değerlendirilmektedir.

18. yüzyıldan itibaren, birçok önemli iktisatçı (eksik) bilginin ekonomi üzerindeki etkilerine vakıf olmuştur. Bunlar arasına Smith, Marshall, Weber, Sismondi ve Mill gibi iktisatçılar dahil edilebilmektedir. Örneğin Smith, firmaların faiz oranlarını artırdıklarında, en iyi borçluların piyasadaki çekildiklerini tespit etmiştir ve eğer borç verenler, riskleri tam olarak bilselerdi, borçluya uygun bir risk primi yükleyerek problemi çözebilirlerdi. Marshall ise çalışanlara daha yüksek ücret ödeyerek onların verimliliklerini artırılabilmesinin önündeki engelin, onların görevlerindeki etkinliklerinin zımni olarak aynı kalması olduğunu tespit etmiştir. Enformasyon problemlerini fark etmelerine rağmen, bu iktisatçılar bu konunun ekonomi içeri-

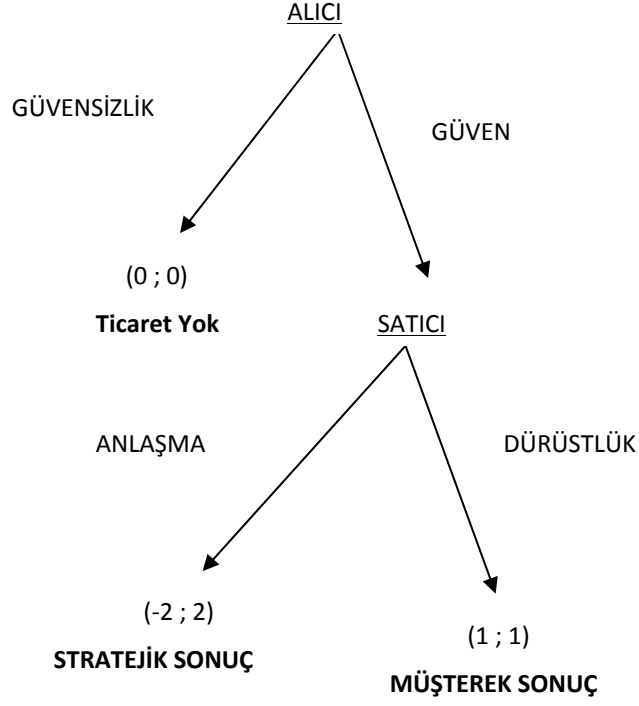
sinde yarattığı sonuçların önemine haiz olamamışlar ve mantıksal içeriklerinin peşine düşmemişlerdir (Stiglitz, 2000; 2002).

Bu anlamda, 1970’li yıllara kadar, taraflararası bilgi problemi bir piyasa başarısızlığı argümanı olarak ileri sürülmemiştir. O döneme kadar daha çok tekeller, kamu malları (public goods) ve dışsallıklar bir piyasa başarısızlığı olarak kabul edilmiştir (Cowen ve Crampton, 2002). Asimetrik bilgi sorunu teknik anlamda ilk defa, G.A. Akerlof’un "The Market for Lemons: Quality, Uncertainty and Market Mechanism" (1970) adlı makalesi ile sistematik olarak iktisat literatürüne girmiştir (Löfgren vd., 2002: 197). Başlangıçta sadece ikinci el araç (limon) piyasaları ve sigortacılık sektörü ile ilişkilendirilen kavram daha sonraları diğer katkılar ile birlikte günlük yaşamın hemen her alanında birçok kez gözlemlenebilir hale gelmiştir. Böylece neo klasik teorinin üretici ve tüketicilerin tam bilgiye sahip olduklarını varsayan tam rekabet piyasası yaklaşımına göre, bu durumun bir piyasa başarısızlığı olduğu ifade edilmiştir (Steckbeck ve Boettke, 2001; Sarıkaya, 2002: 99).

Akerlof ilgili çalışmasında kullanılmış otomobil piyasalarını inceleyerek, alıcı ve satıcı arasındaki bilgi farklılığından kaynaklanan sebeplerin piyasalarda nasıl bir dengesizlik oluşturabileceğini açıklamaya çalışmıştır. Akerlof’a göre bu piyasada, otomobil satıcısı potansiyel bir alıcıdan daha fazla bilgiye sahiptir ve bu enformasyon farklılığı bir “ters seçim” kaynağıdır. Potansiyel alıcılar piyasada iyi ve kötü otomobiller olduğunu bilmekte fakat hangi otomobillerin kötü (limon) hangilerinin ise iyi kaliteye sahip olduklarını bilmemektedir. Bu durumda daha az bilgiye sahip potansiyel alıcı, ortalama kaliteyi yansıtan ortalama bir fiyatı ödemeye razı olacaktır. Kaliteli otomobil satıcıları, bu ortalama fiyatın aracın gerçek kalitesini içermediği ve otomobilin asıl değerinin bu fiyatın üstünde olduğunu düşünerek otomobillerini satmaktan vazgeçecektir. Düşük kaliteli otomobil satıcıları ise bu ortalama fiyatın, kendi araçlarının asıl değerinin üstünde olduğunu bildikleri için kendilerine teklif edilen ortalama fiyatı kabul ederek, araçlarını satacaklardır. Sonuçta iyi kaliteli otomobillere sahip satıcıları piyasadan çekilip, kötü otomobiller (limonlar) piyasaya hakim olacaklardır. Kötü arabaların sayısı iyi arabaları geçtiğinde ters seçim ortaya çıkacaktır (Akerlof, 1970: 487-492). Böylece, ters seçim sorunu taraflar arasında alış verişi yapılmadan, ya da sözleşme imzalanmadan önce gizli bilgiden, yani taraflardan birinin diğerinden daha fazla bilgiye sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Macho-Stadler ve Perez-Castrillo, 2001: 11; Birchler ve Bütler, 2007: 277-278).

Tablo 1’de Akerlof probleminin değişik bir biçimi, oyun teorisi çerçevesinde basitleştirilmiştir. Bu bağlamda alıcı ve satıcının, ürüne ilişkin ticaretleri açısından bakıldığında, ürüne alıcı 3 birim ve satıcı 1 birim değer biçmiştir. Bu anlamda mükemmel bilginin olduğu bir ortamda, fiyat 1 birim ile 3 birim arasında müzakere edilecektir. Burada sonucu, öncelikle alıcının satıcıya olan güveni ile ürün konusunda

her donanıma sahip olan satıcının, alıcıya karşı dürüst davranması belirleyecektir. Bu çerçevede ortaya ya satıcının kazançlı çıktığı stratejik sonuç ya da her iki tarafın kazandığı müşterek sonuç ortaya çıkacaktır (Steckbeck, 2001: 20-21).



Kaynak: Steckbeck (2001: 20).

Şekil 1. Oyun Teorisi Çerçevesinde Akerlof Problemi

Bu anlamda ilk etapta alıcıların ticaret yapması için gerekli temel nokta, satıcıya güven duyması ile başlamaktadır. Güven duymadığı noktada ticaret olmayacak ve alıcı ile satıcı herhangi bir değer elde edememiş olacaktır. Buna karşın, alıcı satıcıya güven duyarsa aralarında bir ticaret oluşacak ve bu durumda iki nokta ön plana çıkacaktır. Birinci durumda, satıcı ürününün değeri konusunda dürüst davranmakta ve fiyat 2 birimden müzakere edilerek sonuçlanmaktadır. Bu durumda her iki taraf da 1 birim fazlalık sağlayarak kazançlı çıkacak, başarılı ve müşterek bir ticaret oluşacaktır. Bu durum aynı zamanda Pareto etkinliğini de ifade edecektir. İkinci durumda ise, alıcı üzerinde kredibilite sağlamış olan satıcı, dürüst davranmayarak ürüne 3 birim gibi daha fazla bir fiyat isteyecektir, bu durumda alıcı ile bir anlaşma

olduğu takdirde, satıcı 2 birim fazlalık elde ederken, alıcı 2 birim zarar edecektir. Böylece piyasadaki Pareto optimumu bozulmuş olacaktır (Steckbeck, 2001: 21).

Bu sebeple, karşılıklı güven ve dürüstlük piyasaların iyi işlemesindeki en önemli nedenlerden birisidir. Belirsizliğin fazla olduğu bir durumda mal ve hizmetlere ilişkin ticarete, kalite konusunda açık bir belirsizlik yaşanacağı açıktır. Düşük kalitedeki mal ve hizmetleri satma eğiliminde olan insanların özellikle dürüst olmayan tutumları piyasaların başarısız olmasına neden olmaktadır. Dürüst olmayan ticaretin, dürüst yapılan ticareti piyasadaki kovma eğilimi dürüst olmamanın bir maliyetidir. Böylece dürüst olmamanın maliyeti sadece alıcıların problemi olmaktan çıkıp, aynı zamanda yasal olarak yapılan ticaretin azalması ya da ortadan kalkma maliyetini doğuracaktır (Akerlof, 1970: 495). Bu durum sadece kullanılmış araç piyasalarında değil aynı zamanda özel enformasyonun mevcut olduğu tüm piyasalarda uygulanabilir bir süreci ifade eder hale gelebilmektedir (Molho, 1997).

3. Asimetrik Bilgi Karşısında Avusturya Okulu Bilgi ve Girişimcilik Teorisi

Akerlof'tan çok önceleri bilginin toplumsal ekonomik yaşantının içerisinde kullanımına ilişkin fikirler 1930'lu ve 40'lu yıllarda Avusturya İktisat Okuluna mensup olan F.A Hayek tarafından piyasa sosyalizmi tartışmalarında kullanılmıştır¹ (Bootke ve Leeson, 2004: 100–101). Daha sonra Hayek, 1945 yılında yayınladığı "The Use of Knowledge in Society" adlı makalesi ile iktisat teorisinde çok tartışılan, zaman ve mekan içeriğine sahip pratik bilgi (practical knowledge) kavramını ortaya atmıştır (Swedberg, 2006: 10; Oğuz, 2000: 63-67). Ancak Hayek'in yaklaşımı neo-klasik tam rekabet yaklaşımından açıkça ayrılmaktadır. O piyasadaki, tam bilgi ve buna bağlı bilgi eksikliğine dayalı piyasa aksaklıkları teorisini açıkça eleştirir. Piyasa süreci teorisi olarak adlandırılan bu teori, Avusturya Okulu ve Chicago okulunun diğer iktisatçıları tarafından daha da geliştirilerek asimetrik bilgi kavramına alternatif bir bilgi anlayışını ortaya koymaktadır.

F.A. Hayek'in, çalışmalarında bilgi süreci ile girişimciliği bir arada kullandığı görülmektedir. Ona göre mevcut bilgi zaten kısmi ve lokaldir. Bilgi, piyasada parçalı, dağınık ve değişik noktalarda yoğunlaşmış ve sürekli değişen-eskiyen aynı zamanda açık olmayan bir yapıya sahiptir (Yay, 1993: 59–60). Mamafih, piyasa süreci girişimcilere keşif imkânı vererek, rekabet ve fiyatlar mekanizması ile bireyler arasındaki bilgi farklılığını işleyerek, faaliyet ve amaçları koordine eden dinamik bir

¹ Bilginin ekonomi içerisinde kullanımı her zaman için Nobel ekonomi ödülünü dağıtanlar açısından ilgi çekici bulunmuş ve bu alana katkı yapan birçok iktisatçıya Nobel ödülü verilmesine neden olmuştur. Bu anlamda "bilgi" üzerine çalışmaları bulunan; Arrow, Hayek, Stigler, Debreu, Mirrlees, Vickrey, Akerlof, Spence ve Stiglitz gibi iktisatçılar bu ödülü almaya hak kazanmışlardır.

araç işlevini görür (Hayek, 1945). Bilgi farklılığını yordamlayan piyasa, oyun teorisinde ki gibi her bir ekonomik ajanın kazançlı çıkmasını sağlar (Foss, 2000: 43–54).

Bu anlamda bilginin ancak piyasa aracılığıyla yordamlanabileceği ve insanların kullanımına hazır hale getirilebileceği savunulmaktadır. Hayek, neo klasik denge yaklaşımını ve tam rekabet modeli varsayımlarını da reddederek eksik ya da dağıtılmış bilginin piyasada bırakın bir aksaklık yaratmayı, piyasadan başka hiçbir mekanizma tarafından uzlaştırılmayacağı savı ile piyasaya özel bir önem atfetmiş olmaktadır (Alp ve Karakaş, 2008: 216). Bu anlamda Hayek'in teorisi ile asimetrik bilgi teorileri temelde enformasyon konusunda farklı bakış açılarına sahiptir. Bu durum ikisi arasında açık fark yaratmaktadır. Bunlar iki alt kategoride incelenebilir:

- Hayek için öncelikli temel sorun, hareketli, geniş ölçüde dağılmış bilgiyi idame ettirmek, piyasa sürecinin kapsamında bulunur. Asimetrik bilgi teorisyenleri için ise, enformasyon için kilit nokta, dağınık değil fakat asimetriktir. Bazıları başkalarının bilmediği bilgiye sahiptir. Bilgi dağınıklığı ve bilgi asimetrisi kavramları benzer bir kelimenin iki yönüdür, biri diğerinin benzeridir, yakın anlamlıdır. Ancak Hayek ve piyasa başarısızlığı teorisyenleri arasındaki farklılık, Hayek'in bakış açısında saklıdır. Hayek'e göre piyasa fiyatları yoluyla piyasalar, bilgi asimetrisini elimine eder. Kanadalı tesisatçıların su tesisatı ile ilgili fiyat bilgisi, Fransız elektrikçilerin ev elektrik tesisatının tercihlerinde, tesisatın piyasa fiyatları, asimetriyi ortadan kaldırır. Piyasa başarısızlığı teorisyenlerine göre bu mümkün değildir. Çünkü bilginin eşitsiz dağılımı her iki tarafın da yararlanacağı değişimi engellemektedir
- Bir diğer farklılık ise Hayek'in bilgi (knowledge) kelimesini enformasyon (information) kelimesine tercih etmesidir. Genelde enformasyon terimi başlangıç seviyesindeki verileri ifade ederken, bilgi, daha geniş anlamda kullanılmaya müsaittir. Açıkça söylenmeyeni, zımnı olanı, bilme fikrini ve anlayışını ifade etmektedir (Cowen ve Crampton, 2002).

Hayek'e benzer biçimde bilgi ve girişimcilik eksenli bir teori geliştirmiş bulunan (Chicago Okulundan) Knight'a göre ise piyasa süreci "belirsizlik" ve "risk" ekseninde hareket eder. Knight'a göre girişimciler; eksik bilgi nedeniyle tüketicilerin gelecekte ne talep edeceğinin tam olarak bilinmediği belirsiz bir ortamda, "geleceği görerek" ve buna bağlı risk alarak başarılı bir üretim yapma sürecini yönetirler. Bu süreç, belirsizlik riskine katlanan girişimciye "kar" olarak dönecek ve aynı zamanda piyasadaki belirsizliğin azalmasına yol açacaktır. Bununla beraber, Schumpeter ise girişimciyi ekonomik gelişmenin güç kaynağı olarak görmüş ve girişimciliğin fonksiyonunun; yaratıcı bir çerçevede yenilikler yaparak, yeni mallar, yeni teknolojiler, arza yönelik yeni kaynaklar, yeni tip organizasyonlar üretmek olduğunu ifade etmiştir (Wood, 2005; Ripsas, 1998)

Kirzner'a göre ise bilgi ve enformasyon eksikliği nedeniyle oluşan ekonomik rant, özünde piyasa sürecini doğurmaktadır. Bu piyasa sürecinde, girişimci elindeki bilgiyi işleyerek keşif yapmakta böylece piyasaları dengeye doğru götürmektedir (Carsrud ve Brannback, 2007: 7–8). Kirzner girişimciliği bir insan aktivitesi olarak görülür ve insanın doğasına dair olduğunu ifade ederek bu anlamda özellikle fırsatçılığı (alertness) öne çıkarır (Ioannides, 1999: 79–80). Kirzner'a göre ekonomide sürekli kullanılmamış kâr imkânları bulunmaktadır. Ekonomideki dengesizliklerin sonucu olarak ortaya çıkan kâr fırsatları herkes tarafından hemen fark edilemezler. Bilgi eksikliği piyasadaki bireyler için kaçınılmaz bir durumdur. Kar fırsatları bireylerin onları görmesine bağlıdır. Girişimcilerin işi, bu kâr fırsatlarını görmek ve bunlardan faydalanmaktır. Bu şekilde ekonomide daha önce mevcut olduğu bilinmeyen bilgiler açığa çıkmakta ve piyasadaki bireylere yayılmaktadır. Her girişimci faaliyet, ekonomideki bazı dengesizlikleri ortadan kaldırmakta ve dengeye yaklaşılmasına yardımcı olmaktadır (Oğuz, 2005: 259).

Bu anlamda Avusturya Okulu bilgi ve girişimcilik teorisi, bilgi farklılıklarını ve eksikliğini piyasalar içerisinde tamamen doğal olduğunu ve özellikle piyasa içerisindeki girişimcilerin (kar etme amacı ile) keşif yaparak bu eksikliği gördüğünü ve buna bağlı olarak bilgiyi işleyerek ekonomi içerisindeki dengesizlikleri kaldırdıklarını içermektedir. Bu noktada Avusturya yaklaşımı neo-klasik tam rekabet anlayışından ayrılarak, piyasaya bir süreç olarak bakar. Bu açıdan onlar için şartların doğası mükemmel olmaktan uzaktır ve piyasalar ancak kendi içerisinde bir süreç olarak işletebildikleri sürece belirsizlikleri ortadan kaldırabilir. Bu belirsizliği de girişimcinin aktiviteleri kaldıracaktır. Bu noktada örneğin, asimetrik bilgiyi kaldırıcı bir etki olarak girişimcinin yenilikçi bir düşüncesi olan e-ticaret ön plana çıkarılabilir. Özellikle e-ticaretin hızla yaygınlaşması ve kullandığı yöntemler açısından bakıldığında, Akerlof'un limon piyasa modelinin belirsizliklerini ortadan kaldırabilmesi mümkündür (Steckbeck ve Boettke, 2001). Bu anlamda özellikle internet müzayede (açık artırma) siteleri girişimciliğin başarılı bir yönü olarak ortaya çıkmakta ve kredibiliteye dayalı bir güven sistemi oluşturarak "dürüst olmamanın" verdiği maliyetleri ortadan kaldırabilir bir dinamizme yol açabilmektedir.

4. İnternet Müzayede (Açık Artırma) Siteleri ve E-Ticaret

4.1. Güven - Kredibilite ve E-Ticaret

Elektronik ticaretin, üzerinde tam bir görüş birliğine varılmış olmasa da, genel olarak tanımı dar ve geniş anlamda olmak üzere iki yaklaşımdan hareket edilerek yapılabilmektedir. Elektronik ticaretin en dar tanımı; internet gibi açık ağlar üzerinden tüketicilere yönelik olarak ticari işlem ve ödemelerin yapılmasıdır. Bu tanıma sadece tüketicilere yönelik mal ve hizmet satımı ve buna karşılık yapılan ödeme girmektedir. Elektronik ticaretin geniş anlamda tanımı ise: iş, yönetim ve

tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler, kamu kurumları ve diğer kurumlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır. Bu tanımdan hareketle, doğrudan ticari bir sonucu olmayan ancak buna altyapı imkanları sağlayan tüm işlemler elektronik ticaretin kapsamı içerisine girmektedir. Dolayısıyla, sadece ticari boyutu olmayan, örneğin kamu kurumlarının elektronik ortamdaki faaliyetleri, ayrıca işletmelerin satış, pazarlama ve ödeme dışındaki elektronik ortamdaki diğer faaliyetleri bu tanımın içerisinde yer almaktadır (Yumuşak, 2001).

Geçmiş son on yıllık sürece bakıldığında dünya ekonomileri ve bilhassa ABD’de e-ticaret oldukça genişlemiştir. Sadece Amerikalıların 2004 yılında yaklaşık 120 milyar \$ düzeyinde internet üzerinden harcama yapması ve bu rakamın 2007 yılında en az iki katına ulaştığı göz önüne alındığında bu daha iyi anlaşılmaktadır. E-ticaret üzerine yapılan araştırmaların ayrıntılarına bakıldığında 1999’dan bugüne büyümenin yıllık %34 oranında olduğu gözlemlenmiştir (Willis, 2004). İnternet üzerinden müzayede yoluyla yapılan e-ticaret uygulamaları da buna paralel olarak hızla büyüme eğilimi göstermiştir. Bu alanda satış faaliyeti gösteren en büyük şirket eBay olarak ifade edilebilir. Bu şirketin satışları sadece 2002’de %51, 2003’de %60 oranında büyüme göstererek, 2003 yılı itibarıyla 24 milyar \$ brüt satış rakamlarına ulaşmıştır (Andrews ve Benzing, 2007: 43) eBay’de ana kategori olarak: otomobiller, antikalar, koleksiyonlar, gayri menkuller, sanat, kitap ve müzik ile ilgili ürünler listelenmektedir² Bu piyasaların bu kadar hızlı büyümesinde, genellikle üç faktörün etkili olduğu ifade edilmektedir:

- Birincisi, alıcı ve satıcılar için internet açık artırma sitelerinden alışveriş yapmak, lokalleşmiş zayıf piyasalar ile ticaret yapmaktan daha az maliyetlidir. Örneğin, özel koleksiyonların bir araya gelmesi vb.
- İkincisi, online açık artırma sitelerinin, geleneksel piyasalardaki araçların yerini almasıdır. Örneğin, antikalar konusundaki ihtisaslaşmış tacirler veya diğer koleksiyoncular gibi.
- Üçüncüsü ise, internet açık artırma sitelerinin eğlenceli oluşudur. Birçok teklif sahibi, burada (diğerleri karşısında) stratejik teklifler tasarlama ve bunları paylaşmaktan hoşlanır (Bajari ve Hortacsu, 2004: 457-459).

Temel olarak bakıldığında, eBay ve diğerlerinin yapmış olduğu faaliyetin, internet sitesi üzerinden alıcı ve satıcıları bir araya getirmek olduğu söylenebilir. Bu anlamda satıcılar, kullanılmış ya da yeni ürünlerini, site yönetmeliğine uygun biçimde

² Özellikle ikinci el otomotiv satışı içerikli müzayede siteleri B2B (Business to Business) olarak adlandırılır (Lucking-Reiley ve Spulber, 2001: 57-61). Bunların işleyişini örnekler yardımı ile oldukça detaylı bir biçimde açıklayan faydalı bir çalışmalar için bkz Bajari ve Hortacsu, 2004.

listeleyerek³ satışa sunarlar. Bu listeleme esnasında, ürünün kalite ve miktarı açık ve detaylı bir biçimde yayınlanır. Satıcıların hazırladığı bu prospektüs, alıcılar tarafından değerlendirilerek ürün ya da ürünler hakkında fikir sahibi yapılır ve bu bilgileri işleyerek ürüne açık artırmada fiyat verilmesi sağlanır. Bununla beraber sitenin en önemli özelliklerinden biri de ticari ilişkide bulunan şahısların, alışverişlerinde gösterdikleri güvenilirliği belirten belli bir kredibilite sisteminin uygulanmasıdır. Bu sistem sayesinde alıcı ve satıcılar, belli bir “geri bildirim”e (feedback) sahip olurlar. Böylece alıcı ve satıcı için bir kredibilite mekanizması işletilmiş olmaktadır (Steckbeck ve Boettke, 2001). Özellikle satıcıların geçmişte yapmış olduğu işlemlerde negatif bir geri bildirim’e sahip olması, onların ticari ürünlerine, alıcılar tarafından daha düşük bir fiyat verilmesi sonucuna yol açmaktadır (Brown ve Morgan, 2006, Steckbeck, 2001).

Bu nokta internet açık artırma sitelerindeki satış ve fiyat opsiyonu belirlemede, “güvenin” en önemli unsur olduğuna dikkat çekmektedir. Başarılı bir ticaret için, alıcı ve bilhassa satıcıların güven kredibilitesi açısından iyi bir itibara sahip olmaları gerekmektedir. Her ikisi arasındaki güven, başarılı bir ticaretin anahtarı olmaktadır. Bu anlamda özellikle satıcıların ürünler hakkında daha fazla bilgiye hükmetmeleri nedeniyle, alıcılar karşısında daha fazla bilgiye sahip olmalarından kaynaklanan asimetric bilginin ortaya çıkardığı çıkarıcı davranışların (Ba ve Pavlou, 2002: 245-246; Mishra vd.,1998: 278), kredibilite derecelendirme (rating) yöntemi ile, internet müzayede sisteminde azaltılması, hatta ortadan kaldırılması söz konusu olabilmektedir.

Genel bir çerçevede bakıldığında; güven, açık artırmaya dayalı satış yönteminde hem alıcı hem de satıcı açısından önem arz etmektedir. Satıcı açısından değerlendirildiğinde iki tür risk söz konusudur. Bunlardan birincisi ve en önemlisi, açık artırmının sonunda ödemenin yapılmamasıdır. İkincisi ise açık artırma sürecinde, fiyatın istenilen seviyenin altında kalmasıdır. Buna karşın alıcının riski ise, yüksek olan asimetric bilgi dayalı potansiyel maliyetlerden dolayı oldukça fazladır. Bu sebeple müzayede siteleri daha iyi yönetim ve risk kontrolü için birden çok mekanizmaya başvururlar. Bu mekanizmalar hem alıcı hem satıcının riskini azaltmaktadır. Örneğin bu sitelerin bir çoğu, satıcıların itibarı ile ilgili belli bir puanlama sunar, ayrıca hileli işlemler ile bağlantılı olan satıcıları cezalandırırlar.⁴ Geliştirilen bir çok mekanizma ile satıcıların riskini de minimize ederler. eBay ve benzeri siteler kurumsal mekanizmalar ile ödeme garantisi, başlangıç fiyatı ve rezerv fiyat gibi çeşitli uygulamaları kullanmaktadır (Andrews ve Benzing, 2007: 45).

³ Satıcılar, listeleme karşılığı, site yönetmeliğine uygun bir ücreti ödemeyi kabul ederler. Detayları için bkz. Andrews ve Benzing, 2007: 47-49.

⁴ Bu konuda farklı ve çok daha detaylı bir analiz için bkz. Valden, 2004: 1-6.

Özellikle satıcıların kredibilitesi hakkında bilgi nakleden itibar derecelendirmesi, güvenilirliği doğrudan etkiler. Güven kavramının “hayırseverlik” ile beraber iki boyutundan birisi olarak gösterilen (objektif) kredibiliteye dayalı güvenilirlik yaklaşımı, piyasa teorisi açısından da değerlendirildiğinde çok önemlidir (Doney ve Cannon 1997: 36). Örneğin, eBay işlemlerinin %89’unda alıcı ve satıcı arasında böyle bir etkileşim olduğu görülmüştür. Bu anlamda itibar derecelendirmesine bağlı güven kredibilitesinin alıcı davranışları üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir (Resnick ve Zeckhauser, 2002).

Bu anlamda hem alıcı hem satıcı açısından, itibar derecelendirme yöntemi ile oluşturulan objektif kredibilite yöntemi, her iki tarafın da ticaret perspektifinden bakıldığında, oldukça etkili sonuçlar yaratmaktadır. Özellikle ikinci el ürün konusunda yoğun olarak asimetrik bilgiye maruz kaldığı düşünülen alıcı, bu yöntem sayesinde, derecelendirmeyi bir kalite sinyali olarak algılamaktadır. Böylece derecelendirmesi yüksek olan satıcının, ürünlerinde açık artırmada daha güvenli bir katılım sağlanabilmektedir. Ayrıca derecelendirmesi yüksek olan satıcının ürünleri, açık artırmada daha yüksek bir fiyat ile alıcı bulabilmektedir. Doğal olarak derecelendirmesi düşük olan satıcının ürününün açık artırması ise düşük fiyattan sonuçlanmaktadır. Bu anlamda “ters seçim” sonucu oluşan asimetrik bilginin minimize edilmesi ya da ortadan kaldırılması ve kullanılmış ürünün her iki taraf için de kazanç sağlaması mümkün hale gelebilmektedir (Steckbeck ve Boettke, 2001). Bununla beraber özellikle alıcıların, ürünü satmak için site üzerinden listelemeleri esnasında, ürün ile ilgili verileri açıklayıcı detaylar ve bunların veri kabul edilmesi ve açık artırma sonucu bu şartların yerine getirilmemesi nedeniyle ürünün geri iade edilebilmesi olanağı, alıcıların her halükarda ortaya çıkabilecek zarar etme risklerini en aza indirmektedir.⁵

4.2. Türkiye’den Müzayede Sitelerine Bir Örnek: www.gittigidiyor.com⁶

Türkiye’deki müzayede şirketleri içerisinde en önemli paya sahip olan ve 2001 yılında yayın hayatına başlayan Gitti Gidiyor, 2.700.000’den fazla kayıtlı kullanıcısı, 450.000’den fazla günlük ziyaretçisi ve 1.100.000’in üzerinde günlük satış fırsatlarıyla Türkiye’nin en işlek ve en güncel alışveriş merkezidir. Gitti Gidiyor, bir eBay ortaklığı olup⁷, sitede ana kategori olarak; cep telefonları, bilgisayar, giyim ve ak-

⁵ İnternet müzayede sitelerinin bu türden başarılarının yanında, özellikle tüm e-ticareti yakından ilgilendiren bir endişe olarak kredi kartı ile yapılan ödeme esnasında, kart bilgilerinin çalınması önemli bir durum arz etmektedir. Bu noktada iki temel problem söz konusu olabilmektedir: bunlardan birincisi kredi kartı ödemesi sırasında kart bilgilerinin çalınması, ikincisi ise hacker’lerin kart bilgilerine ulaşmasıdır (Steckbeck ve Boettke, 2001) Ancak özellikle son dönemlerde yapılan güvenliği artırıcı çalışmalar neticesinde bu konudaki endişeler en aza indirilmiştir.

⁶ Bu bölümdeki tüm içerik www.gittigidiyor.com sitesinden derlenmiştir.

⁷ eBay ile ortaklık 2007 yılında gerçekleşmiştir. eBay, gittigidiyor.com olarak bilinen Gitti Gidiyor Bilgi Teknolojileri AŞ’nin “azınlık hisselerine” sahip olmuştur.

sesuarlar, ev elektroniği, elektronik, mücevherat, koleksiyon, sağlık-kozmetik, sanat, kitap ve müzik ile ilgili ürünler listelenmektedir. Bu ürünler hem kullanılmış hem de yeni ürünler olarak ayrı ayrı satılabilmekte, temelde müzayede olmak kaydıyla istenirse sabit (fiyat) satış yöntemi de kullanılabilir.

Gitti gidiyor üzerinden işlem yapmak için satıcılar, kullanılmış ya da yeni ürünlerini site yönetmeliğine uygun biçimde listeleyerek satışa sunarlar. Bu listeleme esnasında, ürünün kalite ve miktarı açık ve detaylı bir biçimde yayınlanır. Satıcıların hazırladığı bu prospektüs, alıcılarca değerlendirilerek, ürün ya da ürünler hakkında fikir sahibi olunur ve bu bilgiler işlenerek ürüne açık artırmada fiyat verilmesi sağlanır. Satış için belirlenen süre bitiminde açık artırma kapanır ve en yüksek fiyat veren alıcı ürünü almaya hak kazanır. Bu noktada gittigidiyor.com tarafından taahhüt edilen “sıfır risk” yöntemi devreye girer. Sistem şu şekilde çalışmaktadır:

- Ödeme güvenli bir şekilde Gitti Gidiyor’un havuz hesabına yapılır
- Satıcı ürünü alıcıya kargolar ve alıcı ürünü deneyerek inceler
- Ürün alıcı tarafından beğernilirse, paranın satıcıya aktarılması için onay verir
- Ödeme onayı ile birlikte, para havuz hesaptan satıcıya aktarılır

Bununla beraber sitenin en önemli özelliklerinden biri de ticari ilişkide bulunan şahışların, alışverişlerinde gösterdikleri güvenilirliği belirten belli bir kredibilite sisteminin uygulanmasıdır. Bu sistem sayesinde alıcı ve satıcılar, belli bir geri bildirim’e sahip olurlar. Bu anlamda yapılan her işlem sonucunda ticaretin tarafları olarak hem alıcı hem de satıcı birbirleri hakkında, yaptıkları işlemin tüm prosedürlerini gözönüne alarak bir ile beş yıldız arasında değerşen bir notlama yaparlar.⁸ Kişisel alıcıların yapmış oldukları işlemler biriktikçe, bu notlama belli bir ortalama ya kavuşarak, bir derecelendirme oluşturur. Bu derecelendirme hem alıcı hem de satıcı için belli bir “geri bildirim” oluşturarak, yapılacak diğer ticaretlerde hem alıcıya hem de satıcıya karşısındaki partneri tanıyabilmesini sağlayan bir “güven sinyali” sağlamaktadır. Böylece eBay benzeri bir yöntem ile özellikle satıcının “dürüst olmamasından” kaynaklanan ters seçim problemine dayalı asimetrik bilgi minimize edilir yada ortadan kaldırılır.⁹

⁸ Ayrıca yaptıkları ticarete ilişkin olarak foruma görüşlerini yazarlar. Ticari tarafların birbirleri hakkında yazdıkları bu yazılar biriktikçe kendileri hakkında belli bir görüş havuzunun oluşmasına yol açılır. Bu görüş havuzu ileride hem alıcı hem satıcı açısından ticari bir alışveriş söz konusu olduğunda, tarafların güvenilirliğine ilişkin önemli veriler sunar.

⁹ Bu husus ile alakalı olarak ülkemizde gerek ampirik gerekse teorik bir çalışmanın olmaması, ilişkinin boyutlarına ilişkin detay problemi yaratmaktadır.

Bununla beraber satıcının maruz kaldığı asimetrik bilgi problemleri içinde belli başlı bazı yöntemler devreye sokulmuştur. Öncelikle satıcı sitede, ürünü hakkında geçmiş bilgilere ulaşarak muadili ürünlerin nasıl bir yöntemle listelendiğini ve hangi fiyatla açık artırmanın sonuçlandığını inceleme fırsatı bularak, satacağı ürün hakkında bir fikir edinebilmektedir. Bununla beraber, özellikle açık artırmaya çıkarcacağı ürünler konusunda, ister 1 liradan başlayan açık artırma yöntemi isterse taban fiyat uygulaması başlatabilir. Özellikle taban fiyat uygulaması, açık artırmanın istenilen fiyat seviyesinin altında kalma riskini ortadan kaldırması açısından önemlidir. Bununla birlikte satıcı, yapmış olduğu ticaretin sonunda (alıcıdan ödeme onayı gelmesi durumunda) ödemesini zamanında ve nakit olarak tahsil ederek, ödeme riskini de sıfırlamış olmaktadır. Ancak özellikle açık artırmayı kazanan alıcının ödemeyi yapmaması veya işlem sonunda ürün ile ilgili olarak alıcının “ahlaki tehlike” türünden problemler ile ürünü satıcıya iade etme durumu tam olarak belirsizlikten kurtulmuş olmamakla birlikte yine de süreç içinde minimize edilmiş görünmektedir.

5. Sonuç

Akerlof'un limon piyasalar modeli temelde, ters seçim nedeniyle taraflar arasında alışveriş yapılmadan, ya da sözleşme imzalanmadan önce gizli bilgi, yani tarafların birinin diğerinden daha fazla bilgiye sahip olmasından kaynaklan piyasa aksaklığını ifade eder. Bu anlamda belirsizliğin fazla olduğu bir durumda mal ve hizmetlere ilişkin ticarete, kalite konusunda açık bir belirsizlik yaşanmaktadır. Düşük kalitedeki mal ve hizmetleri satma eğiliminde olan insanların özellikle dürüst olmayan tutumları, piyasaların başarısız olmasına neden olmaktadır. Dürüst olmayan ticaretin, dürüst yapılan ticareti piyasadan kovması, dürüst olmamanın bir maliyeti olarak ortaya çıkar. Böylece dürüst olmamanın maliyeti sadece satınalan kişilerin değil aynı zamanda yasal olarak yapılan ticaretin azalması ya da ortadan kalkması şeklinde bir maliyeti ifade eder. Bu durum neo klasik iktisadın tam rekabet varsayımının aksine bir piyasa aksaklığını ifade etmektedir.

Buna karşın Avusturya Okulu bilgi ve girişimcilik teorisi, bilgi farklılıklarının ve bilgi eksikliğinin piyasalar içerisinde tamamen doğal olduğunu ve özellikle piyasa içerisindeki girişimcilerin keşif yaparak bu eksikliği gördüğünü ve buna bağlı olarak bilgiyi işleyerek ekonomi içerisindeki dengesizlikleri kaldırdıklarını ifade eder. Bu açıdan Avusturya Okulu yaklaşımı neo klasik tam rekabet yaklaşımından ayrılarak, piyasaya bir süreç olarak bakmaktadır. Avusturya Okulu iktisatçıları için şartların doğası mükemmel olmaktan uzaktır ve piyasalar ancak kendi içerisinde bir süreç olarak işletilebildikleri sürece belirsizlikleri ortadan kaldırabilir. Bu belirsizliği de girişimcinin aktiviteleri kaldıracaktır. Bu noktada, asimetrik bilgiyi azaltıcı bir etki olarak girişimcinin yenilikçi bir düşüncesi olan e-ticaret ön plana çıkarılabilir. Özellikle e-ticaretin hızla yaygınlaşması ve kullandığı yöntemler açısından bakıldığında,

Akerlof'un limon piyasa modelinin belirsizliklerini ortadan kaldırabilmesi mümkündür. Bu anlamda özellikle internet müzayede siteleri girişimciliğin başarılı bir yönü olarak ortaya çıkmakta ve kredibiliteye dayalı bir güven sistemi oluşturarak "dürüst olmamanın" verdiği maliyetleri ortadan kaldırabilir bir dinamizme yol açabilmektedir.

Bu anlamda hem alıcı hem satıcı açısından, internet üzerinden ticaret yapan eBay, gittigidiyor.com vb. şirketlerin uyguladıkları itibar derecelendirme yöntemi türünden oluşturulan objektif kredibilite yöntemi, her alıcı hem de satıcının ticaret perspektifinden bakıldığında oldukça etkili sonuçlar yaratmaktadır. Özellikle ikinci el ürün konusunda yoğun olarak asimetrik bilgiye maruz kaldığı düşünülen alıcı, bu yöntem sayesinde derecelendirmeyi bir kalite sinyali olarak algılamaktadır. Böylece derecelendirmesi yüksek olan satıcının, ürünlerinde açık artırmada daha güvenli bir katılım sağlanabilmektedir. Bu sebeple derecelendirmesi yüksek olan satıcının ürünleri, açık artırmada daha yüksek bir fiyat ile alıcı bulabilmektedir. Bu anlamda "ters seçim" sonucu oluşan asimetrik bilginin minimize edilmesi ya da ortadan kaldırılması ve kullanılmış ürünün her iki taraf için de müşterek bir kazanç sağlaması mümkün hale gelebilmektedir. Bununla beraber özellikle alıcıların, ürünü satmak için site üzerinden listelemeleri esnasında ürün ile ilgili verileri açıklayıcı detaylar ve bunların veri kabul edilmesi ve açık artırma sonucu bu şartların yerine getirilmemesi nedeniyle ürünün geri iade edilebilmesi olanağı, alıcıların her halükarda ortaya çıkabilecek, zarar etme risklerini en aza indirmektedir.

Kaynakça

- Akerlof, G. (1970), "The Market For Lemons: Quality Under Uncertainty and the Market Mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, 84 (8), 488–500.
- Alp S. ve A. Karakaş (2008), "Asimetrik Bilgi Teorisi Karşısında Hayek'in Ekonomik Yaklaşımları: Karşılaştırmalı Bir Analiz", *Liberal Düşünce Dergisi*, 51-52, 215-230.
- Andrews T. and C. Benzing (2007), "The Determinants of Price in Internet Auctions of Used Cars", *Atlantic Economic Journal*, 35, 43–57.
- Ba, S. and P. A. Pavlou (2002), "Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premium and Buyer Behavior", *MIS Quarterly*, 26 (3), 243–268.
- Bajari, P. and A. Hortacsu (2004), "Economic Insights from Internet Auctions", *Journal of Economic Literature*, 42 (2), 457–486.
- Birchler, U. and M. Bütler (2007), *Information Economics*, New-York: Routledge.
- Boettke, P.J. and P. T. Leeson (2004), "Liberalism, Socialism, and Robust Political Economy", *Journal of Markets & Morality*, 7 (1), 99-111.
- Brown J. and J. Morgan. (2006), "Reputation in Online Markets: Some Negative Feedback", www.imbs.uci.edu/tr/abs/2006/mbs06_10.pdf, (Erişim: 10.02.2009).
- Carsrud, A. L. and M. E. Brannback (2007), *Entrepreneurship (Greenwood Guides to Business and Economics)*, Greenwood Press.
- Cowen, T. and E. Crampton (2002), "Introduction", Ed: T. Cowen and E. Crampton, *Market Failure or Success: The New Debate*, The Independent Institute Books, 1-34.
- Doney, P. M. and P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61 (2), 35-51.
- Drucker, P. (1993), *Kapitalist Ötesi Toplum*, (Çev: Belkıs Çorakçı Dişbudak), İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- Foss, N. (2000), "Austrian Economics and Game Theory: A Stocktaking and an Evaluation", *Review of Austrian Economics*, 13, 41–58.
- Hayek, F. A. (1945), "The Use of Knowledge in Society", *American Economic Review*, 35 (4), 519–30.
- Ioannides, S. (1999), "Towards an Austrian Perspective on the Firm", *Review of Austrian Economics*, 11, 77–97.

Keller, T. and S. O. Tergan (2005), "Visualizing Knowledge and Information: An Introduction", LNCS:3426- Berlin, 1–23.

Löfgren, K.G.; T. Persson and J. W. Weibull (2002), "Markets with Asymmetric Information: The Contributions of George Akerlof, Michael Spence and Joseph Stiglitz", *Scandinavian Journal of Economics*, 104 (2), 195–211.

Lucking-Reiley, D. and D. F. Spulber (2001), "Business-to-Business Electronic Commerce", *J. Econ. Perspect.*, 15 (1), 55–68.

Macho-Stadler, I. and J. D. Perez-Castrillo (2001), *An Introduction to the Economics of Information: Incentives and Contracts*, 2th Edition, Oxford: Oxford University Press.

Mishra, D. P.; J. B. Heide and S. G. Cort (1998), "Information Asymmetry and Levels of Agency Relationships", *Journal of Marketing Research*, 35 (3), 277–295.

Molho, I. (1997), *The Economics of Information*, Oxford: Blackwell Publishers.

Oğuz, F. (2000), "The Role of Practical Knowledge in Market Processes: An Assessment of the Austrian Contribution", *Journal of Economic and Social Research*, 2 (2), 59-74.

Oğuz, F. (2005), "Bilgi, Regülasyon ve Rekabet: Bir Piyasa Süreci Yaklaşımı", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6 (2), 253–267.

Resnick, P. and R. Zeckhauser (2002), "Trust Among Strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis Of eBay's Reputation System", <http://www.csag.ucsd.edu>, (Erişim: 20.02.2009).

Ripsas, S. (1998), "Towards an Interdisciplinary Theory of Entrepreneurship", *Small Business Economics*, 10, 103–115.

Sarıkaya, M. (2002), "Asimetrik Bilgi Çerçevesinde Müzayedeler", *C.Ü İ.İ.B.F Dergisi*, 3 (2), 99–110.

Söylemez, A. (2006), "Bilgi Ekonomisi", 5. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli, C.1, 58–78.

Steckbeck, M. and P. Boettke (2001), "Turning Lemons into Lemonade: Intreprenurial Solutions to Adverse Selection Problems in E-Commerce", Third Annual Conference of the Association of Historians of the Austrian Tradition in Economic Thought, Pisa-Lucca, http://economics.gmu.edu/working/WPE_02/02_07.pdf, (Erişim: 20.12.2008).

Steckbeck, M. (2001), *Trust and Reputation in Internet markets with an Application to eBay*, Department of Economics, (PhD thesis, unpublished), George Mason University.

Stiglitz, J. E. (2002), "Information and the Change in the Paradigm in Economics", American Economic Review, 92, 460–501.

Stiglitz, J. E. (2000), "The Contributions of the Economics of Information to Twentieth Century Economics", The Quarterly Journal of Economics, November, 1441–1478.

Swedberg, R. (2006), "The Social Science View of Entrepreneurship: Introduction and Practical Implications", Ed: Richard Swedberg, Entrepreneurship: The Social Science View, New-York: Oxford University Press, 7–44.

Walden, E. (2000), "Some Value Propositions of Online Communities", Electronic Markets, 10 (4), 1-6.

Willis, J. L. (2004), "What Impact will e-Commerce have on the U.S. Economy?", Economic Review, 89(2), 53–71

Wood, J. S. (2005), "The Development and Present State of the Theory of Entrepreneurship in Product and Asset Markets by Knight, Hayek, Schumpeter, Mises, Krizner, Shackle, and Lachmann", Austrian Scholars Conference 2005.

Yay, T. (1993), F.A Hayek'te İktisadi Düşünce: Hayek ve Keynes-Keynesciler Tartışması, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.

Yumuşak, İ.G. (2001), "Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme", ODTÜ 5. Uluslararası İktisat Kongresi, 11-13 Eylül 2001.

<http://www.gittigidiyor.com>, (Erişim: 05.03.2009).

2008 Yılı Finansal Ekonomik Krizinin Türkiye Turizm Sektörüne Yansımaları Üzerine Bir Araştırma

Yaşar SARI

Yrd.Doç.Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
ysari@ogu.edu.tr

Cihan SEÇİLMİŞ

Arş.Gör. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
csecilmis@ogu.edu.tr

**2008 Yılı Finansal Ekonomik Krizinin Türkiye
Turizm Sektörüne Yansımaları Üzerine Bir
Araştırma**

Özet

Bu çalışmada öncelikle 2008 finansal ekonomik krizi ele alınarak küresel düzeyde turizm sektörüne yansılardan söz edilmiştir. Ardından da söz konusu krizin hem anket tekniğine dayanan birincil verilerden elde edilen sonuçlara göre hem de Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye İstatistik Kurumu'nun açıkladığı ikincil veriler ışığında Türkiye turizm sektörüne yansımaları üzerinde durulmuştur. Bu finansal ekonomik kriz küresel düzeyde turizm sektörünü olumsuz yönde yüksek oranda etkilerken, Türkiye turizm sektörünün bu krizden nispeten daha az etkilenmediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kriz, ekonomik kriz, finansal kriz, turizm.

A Research on Reflections of Year 2008 Financial Economic Crisis on Turkey's Tourism Sector

Abstract

In this study firstly the year 2008 financial economic crisis is dealt and its reflections on tourism sector are mentioned at global level. Secondly its reflections on Turkey's tourism sector are explained in the light of first hand data gathered via questionnaires and second hand data gathered from Ministry of Tourism and Culture and Turkish Statistics Institution. It is found out that this financial economic crisis affected tourism badly at global level, but Turkish tourism sector was affected slightly.

Keywords: Crisis, economic crisis, financial crisis, tourism.

1. Giriş

Başta gelişmekte olan ülkeler olmak üzere birçok ülke, turizmin ulusal ekonomilerin gelişmesine, toplumsal refah düzeylerinin yükselmesine yapacağı olumlu katkıyı sağlamak amacıyla, turizmin ekonomi içindeki yerini ve etkinliğini artırmak için büyük çaba harcamaktadır (Lindberg, Anderson and Dellaert, 2001:1012). Yatırımların geri dönüş sürelerinin kısalığı, istihdam sağlama potansiyeli, döviz kazandırma gücü ve katma değerinin yüksek olması gibi nedenlerle turizm sektörü kalkınmakta olan ülkelerin kalkınma çabalarında önemli bir alan olarak görülmektedir. Turizm sektörünün emek yoğun bir sektör olması nedeniyle, turizm potansiyeline sahip gelişmekte olan birçok ülkede, turizme kalkınmada öncü sektör rolü verilmeye çalışılır. Ülke ekonomilerinde sağladığı ekonomik, kültürel, sosyal, siyasal etkiler turizm sektörüne verilen önemin artmasında etkili olmakta, özellikle turizmin sağladığı ekonomik etkiler ülkelerin turizm sektörünü geliştirme çabalarını hızlandırmaktadır (Özkök 2003:72). Turizmin ekonomi içindeki etkileri, içinde yer aldığı ekonominin yapısına, paranın dolaşım hızına, kişilerin tüketim ve tasarruf eğilimlerine bağlı olarak değişmektedir (Olalı ve Timur 1988:88).

Tarihsel süreç incelendiğinde ekonomik olayların hep aynı düzeyde kalmadığı, her ekonomik gelişme ve refah döneminin, bir ekonomik gerileme ve çöküntüyle birlikte oluştuğu görülmektedir. Ekonomik faaliyetlerde ortaya çıkan bu tür değişimler ekonomide dalgalanmaların oluşmasına neden olmaktadır (Karabıçak, 2000:50). Dünya genelinde ya da ülkeler bazında uygulanan ekonomi politikaları sonucu ortaya çıkan bu dalgalanmalarla ülkelerin üretimleri ve ulusal gelirleri azalma ya da artış göstermekte ve bu değişiklikler de doğal olarak turizm sektörünü doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Ekonomik dalgalanmada genişleme dönemlerinde; diğer bir deyişle dünya genelinde daha fazla mal ve hizmet üretiminin ve bu sayede daha fazla gelirin elde edildiği dönemlerde, dünyadaki genel turizm hareketlerinin artış gösterdiği; ekonomilerin genel durgunluğa (resesyon) girdiği dönemlerde; yani ekonomik dalgalanmanın negatif olduğu dönemlerde ise turizmin gelişme hızının yavaşladığı gözlenmektedir. Dolayısıyla ister serbest rekabet piyasası ilkeleri, ister parasal politikalar isterse de devletin ekonomiye müdahalesini öngören müdahaleci ekonomi politikaları uygulansın, dünya genelinde ya da ulusal düzeyde uygulanan ekonomi politikalarının sonuçları, ekonomik bir faaliyet olan turizm olayını yakından ilgilendirmektedir (Sarı, 2003:12).

Ekonomik faaliyetin yavaşlaması anlamına da gelen resesyon başka bir anlayışa göre ise ekonomik faaliyetin zayıf şiddette ve kısa süreli olarak büzülüp kasılması olarak da ifade edilmektedir. Eğer ekonomideki daralma şiddetli ve uzayıcı nitelikte ise o zaman kriz söz konusu olmaktadır (Flamant et Singer-Kerel 1970:5-9). Genel anlamda ise resesyon ekonominin iki çeyrek yıl üst üste küçülmesi şeklinde ifade edilmektedir. Bu tanım kriz teşhisini tartışmasız ve kolay yapılı hale getir-

mektedir (www.21yyte.org). Buradan hareketle ekonomik krizler; herhangi bir mal, hizmet, üretim faktörü veya döviz piyasasındaki fiyat ve/veya miktarlarda, kabul edilebilir bir değişim sınırının ötesinde gerçekleşen şiddetli dalgalanmalar olarak tanımlanmaktadır. Belli başlı makro ekonomik krizler, reel sektör krizleri ve finansal krizler olmak üzere iki ana başlık altında toplanmaktadır. Reel sektör krizleri; mal-hizmet ve işgücü piyasalarındaki "miktarlarda" yani üretimde ve/veya istihdamda ciddi daralmalar (durgunluk/ve/veya işsizlik krizi) biçiminde ortaya çıkarken, finansal krizler; döviz ve hisse senedi piyasaları gibi finans piyasalarındaki şiddetli fiyat dalgalanmaları veya bankacılık sisteminde bankalara geri dönmeyen (batık) kredilerin aşırı derecede artması sonucu ortaya çıkan ciddi ekonomik sorunlar olarak kabul edilmektedir (Kibritçioğlu, 2001:175).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, ucuz ve kaliteli uluslararası taşımacılık ile çok uluslu şirketlerin faaliyetlerinin yoğunlaşması sonucu etkinlik kazanan ekonomik küreselleşme, sadece olumlu anlamda ülkeler arasında teknoloji, emek ve sermaye akışı sağlamamakta, ekonomik küreselleşme aynı zamanda teknoloji, emek ve sermayenin olumsuzluklarının da kriz biçimine dönüşerek, ülkenin coğrafi ve ekonomik sınırlarının ötesine yayılmasına neden olmaktadır. Küreselleşmenin kriz biçiminde en fazla etkisini gösterdiği sektörlerin başında turizm gelmektedir. Çünkü hem turizmin hem de küreselleşmenin uluslararası boyutları nedeniyle, medyanın da tetiklemeyle, krizleri kolayca taşıyıcı etkisi bulunmaktadır (Küçükaltan, 2008:1). Ayrıca turizm gibi talep esnekliği yüksek sektörlerde ekonomik krizin etkileri daha yoğun olarak görülmektedir. Turizmin ülke ekonomisinde katma değer yaratan sektör olma özelliği nedeniyle de krizin etkileri doğrudan ve dolaylı turizm sektörüyle ilişkili olan tüm sektörlerle de yansımaktadır. Böylece turizm sektörünün etkilendiği krizler ülkelerin mikro ve makro ekonomik dengelerinde ciddi olumsuzluklar oluşturmaktadır.

2. 2008 Yılı Finansal Ekonomik Krizi ve Turizm

ABD ekonomiyi canlandırmak amacıyla, özellikle inşaat sektörü vasıtasıyla, hem ödeme gücü hem de kredibilitesi diğerlerine göre düşük olan kişilere mortgage kredisi vererek, 2006-2007 yıllarında ağırlığı %11 olan riskli kredi miktarının %20'ye yükselmesine neden olmuştur. 2008 yılının Ağustos ayından başlamak suretiyle merkez bankalarının, artan enflasyon beklentileri karşısında faiz oranlarını kademeli olarak yükseltmesiyle birlikte dar gelirli gruplar ipotek taksitlerini ödememeye başlamışlar, buna bağlı olarak da bunlara borç veren mortgage şirketleri hatta bazıları iflas noktasına gelecek şekilde likidite güçlüğüne düşmüşlerdir. Ardından mortgage şirketlerine para yatıran fonlar para kaybetmeye başlamışlar bunu takiben de zincirin halkalarına konut inşaatçısı şirketler eklenmiştir. Konut satışları neredeyse durma noktasına gelince inşaatlar da durmuş, bazı küçük inşaat şirketleri iflas ederek piyasadan çekilmiş, onları da daha büyükleri takip etmiştir.

Bütün bu şirketlere verilmiş olan kredilerin geri dönme olasılığı çok zayıflamış, buna bağlı olarak da şirket iflasları artmıştır. Kriz, dünya çapında trilyon dolarlık şirket alımları yapan ve bu yüzden şirket avcısı olarak adlandırılan fonlara yansımış bu yansıma tüm dünya piyasalarında yeni sarsıntılara yol açmıştır (Susam ve Bakal, 2008; UNCTAD, 2009; Erdönmez, 2009)

Bütün bu gelişmelere bağlı olarak dünya turizm sektörü de krizden nasibini almış, Dünya genelinde 2009 yılı turist sayısı 2008 yılına göre %4,3, turizm gelirleri ise %6 oranında düşüş göstermiştir (www.turizm gazetesi.com). Merkezi İspanya'nın başkenti Madrid'de bulunan Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2008'deki 920 milyon turiste karşılık, 2009 yılında 880 milyon kişi seyahat ettiğini açıklamıştır. Dünya Turizm Örgütü Genel Sekreteri Taleb Rifai, küresel ekonomik krizin ve H1N1 virüsü salgınının, turizm sektörünün 2009'da en zor dönemlerinden birini geçirmesine neden olduğunu belirtmiştir (www.turizm gazetesi.com).

3. Finansal Ekonomik Krizin Türkiye Turizm Sektörüne Yansımaları Üzerine Bir Araştırma

3.1. Yapılan Araştırma Hakkında Genel Bilgiler

Bu araştırma anket tekniğine dayalı bir alan araştırmasıdır. Bu kapsamda hazırlanan anket, pilot çalışma için İnternet ortamından 32 işletmeye uygulanmıştır. Anket soruları Alpha (Cronbach) yöntemi kullanılarak güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Bu testin sonucuna göre Alpha değeri 0,78 olarak tespit edilmiştir. Anket sorularının güvenilirlik düzeyi yeterli bulunduktan sonra İnternette web sayfası hazırlama tekniği içerisinde yer alan form yapısı kullanılmak suretiyle <http://www.yasarsari.com/anketimiz.htm> adresine yerleştirilerek veriler İnternet üzerinden toplanacak şekilde ayarlanmıştır. Daha sonra da Türkiye turizm sektöründe faaliyet gösteren ve aşağıda kapsam ve kısıtı belirtilen konaklama işletmelerinin yöneticilerinin e-mail adreslerine birer e-mail göndermek suretiyle anketin doldurulması konusunda bilgi verilmiştir. İlgili İnternet adresine girilerek doldurulup gönderilen veriler günlük olarak kontrol edilmek suretiyle toplanan verilere ait dosya yedeklenmiştir. Bu şekilde İnternet'ten veri toplama süreci 2009'un Mayıs ve Haziran ayları boyunca 2 ay süreyle devam etmiştir. Form yapısı ile toplanan verilerin yer aldığı dosyadaki veriler SPSS (Statistical Packages for Social Scinces) paket programında oluşturulan veri dosyasına aktarılmıştır. Bu dosyada yer alan veriler araştırmada elde edilmek istenen amaçlara uygun olarak yeniden kodlanmış ve çeşitli istatistiksel analizler yapmaya elverişli hale getirilmiştir. Bu verilere frekans dağılımları çıkarma, ağırlıklı ortalama alma gibi çeşitli istatistiksel testler uygulanmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye, uluslararası nitelikte bir turizm ülkesi olarak, sahip olduğu ekonomik, coğrafi, doğal, tarihi ve beşeri kaynakları bakımından iç ve dış turizm talebine hizmet sunabilecek altyapıya sahip nadir ülkelerden birisidir. 2001 yılında ortaya çıkan ekonomik krizin hemen ardından bizzat başbakanın açıklamaları ile turizme kalkınmada öncü sektör rolü verileceği belirtilmiş ve izleyen yıllarda çeşitli teşviklerle turizm sektörü desteklenmiştir. Turizm sektörünün kalkınmada öncü sektör görevini yerine getirebilmesi sektörün istenen düzeyde gelir getirici ve verimliliği yüksek hizmet sunabilmesine bağlıdır. Bu yüzden Türkiye turizm sektörünün sürekli izlenmesi, krizlerden etkilenip etkilenmediğinin araştırılması, etkilenmiş ise krizin olumsuz etkilerini en aza indirecek tedbirlerin gecikmeden alınması, alınan tedbirlerin işe yarayıp yaramadığının test edilmesi ülke ekonomisinin kalkınmasında sektörün üstlendiği misyonun sürdürülebilirliği açısından son derece önemlidir.

Bu çalışmada öncelikle 2008 yılının ikinci yarısında başlayıp dalga dalga tüm dünya ülkelerini etkisi altına alan ve etkileri halen devam etmekte olan küresel finans krizinin karakteristiğinden söz edilerek söz konusu krizin nedenlerine değinilmiş ardından da özetle krizin dünya turizm sektöründeki yansımalarına yer verilmiştir. Araştırmanın analiz kısmında ise Türkiye’de turizm sektöründe yer alan konaklama işletmelerinin söz konusu krizden etkilenme düzeyleriyle ilgili görüşlerine yer verilmiş, ardından da bu görüşlerle Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın ve Türkiye İstatistik Kurumu’nun sektörle ilgili istatistikleri karşılaştırılarak değerlendirmeler yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

İstatistiksel analizlerde kullanılan birincil veriler Türkiye turizm sektöründe faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı oteller ile birinci ve ikinci sınıf tatil köylerini kapsayacak şekilde doldurulan anketlerden elde edilmiştir. Bu aynı zamanda araştırmanın birinci kısıtını oluşturmaktadır. Araştırmanın ikinci kısıtı, anketi dolduracak olanların sadece söz konusu konaklama işletmelerinin genel müdür, genel müdür yardımcısı, işletme müdürü ve departman müdürü gibi yöneticilerden oluşmasıdır. Bir başka kısıt da verilerin sadece İnternet üzerinde yer alan ve online olarak doldurulan anketler aracılığı ile toplanmasıdır. Günümüz teknolojik şartları ve söz konusu konaklama işletmelerinin türü düşünüldüğünde bunun bir kısıttan daha çok bir kolaylık olduğu düşünülmektedir. Çünkü bu yöntem hem anketi uygulayanları posta, kağıt, zarf vb. maliyetlerle, dijital dosya düzenleme ve e-maile ek yaparak gönderme işlemlerinden, hem de anketi dolduranları postalama ve dijital dosyayı e-maile ek yaparak gönderme gibi uzun ve yorucu işlemlerden kurtarmakta ve anketin doldurulmasında caydırıcılığı önlemektedir.

3.4. Analiz ve Bulgular

Anket formu, yukarıda adresi verilen ve online olarak doldurulup gönderilmeye olanak sağlayan İnternet ortamına yerleştirildikten sonra, Türkiye turizm sektöründe faaliyet gösteren ve yukarıda kapsam ve kısıtı belirtilen konaklanma işletmelerinin yaklaşık olarak 400 adedinin yöneticilerinin değişik şekillerde elde edilebilen e-mail adreslerine söz konusu adresteki anketi doldurmaları konusunda bilgi verilmiştir.

Söz konusu yöneticilerin bir kısmı izledikleri işletme politikaları gereği anketi doldurma konusunda çekince belirtirken, bir kısım yöneticilere gönderilen e-mailler ise yanlış adres iletilmesi ile geri dönmüştür. Bununla birlikte gönderilen e-maillerin %90 gibi büyük bir kısmının gönderildikleri adreslere ulaştığı düşünülmektedir. Anketin uygulandığı süre zarfında anketi 75 otel yöneticisi doldurmuştur. Dolayısıyla verilerin analizinde kullanılan veri sayısı (n) 75'tir. Anket sonuçlarının yer aldığı dosyada toplanan veriler SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) paket programında oluşturulan veri dosyasına aktarılmıştır. Bu dosyada yer alan veriler araştırmada elde edilmek istenen amaçlara uygun olarak yeniden kodlanmış ve çeşitli istatistiksel analizler yapmaya elverişli hale getirilmiştir. Bu verilere frekans dağılımları çıkarma, ağırlıklı ortalamalar alma gibi çeşitli istatistiksel yöntemler uygulanmıştır.

Tablo 1'de anketi dolduran konaklama işletmesi yöneticileri ile ilgili cinsiyet, görev, öğrenim durumu, mezun olunan eğitim alanı ve çalışılan işletme türü gibi kişisel değişkenler yer almaktadır.

Araştırmaya katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin %57,3'ünü bayan, %41,3'ünü de erkek yöneticiler oluşturmaktadır. Buna göre araştırmaya bayan yöneticilerin daha ağırlıklı katıldığı görülmektedir. Görev dağılımına bakıldığında büyük çoğunluğu %45,3 ile departman müdürleri oluşturmaktadır. Genel müdürlerin oranı %30,7, genel müdür yardımcılarının oranı ise %13,3'dür. Eğitim durumlarına bakıldığında katılanların büyük çoğunluğunun %58,7 ile lisans mezunu olduğu görülmektedir. Ön lisans mezunları %18,7, Lisans üstü mezunlarının oranı da %17,3'tür. Anketi cevaplayanların yalnızca %4'ü ortaöğretim mezunudur. Bu durum söz konusu yöneticilerin öğrenim düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Çalışılan işletme türü incelendiğinde araştırmaya katılan yöneticilerin %65,4'ünü beş yıldızlı, %22,7'sini de dört yıldızlı otellerde yöneticilik yapanlar oluşturmaktadır.

Tablo 1. Ankete Katılanların Kişisel Değişkenlere Göre Dağılımı

<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>Oran %</i>
Bayan	43	57,3
Erkek	31	41,3
Cevapsız	1	1,4
Toplam	75	100,0
<i>Görevi</i>		
Genel Müdür	23	30,7
Genel Müdür Yardımcısı	10	13,3
İşletme Müdürü	7	9,3
Departman Müdürü	34	45,3
Cevapsız	1	1,3
Toplam	75	100,0
<i>Öğrenim Durumu</i>		
Ortaöğretim	3	4,0
Ön lisans	14	18,7
Lisans	44	58,7
Yüksek Lisans	12	16,0
Doktora	1	1,3
Cevapsız	1	1,3
Toplam	75	
<i>Mezun Olduğu Eğitim Alanı</i>		
Turizm ve Otel İşletmeciliği	50	66,7
İşletme	11	14,7
İktisat	2	2,7
Kamu Yönetimi	1	1,3
Fen-Edebiyat	2	2,7
Diğer	9	12,0
Toplam	75	100,0
<i>Çalıştığı İşletme Türü</i>		
5 Yıldız Otel	49	65,4
4 Yıldız Otel	17	22,7
1. Sınıf Tatil Köyü	4	5,3
2. Sınıf Tatil Köyü	1	1,3
Cevapsız	4	5,3
Toplam	75	100,0

Araştırmaya katılanların eğitim alanları incelendiğinde %66,7 gibi büyük bir bölümün turizm işletmeciliği eğitimi aldığı görülmektedir. İkinci sırada ise %14,7 ile işletme eğitimi alanlar gelmektedir. Dolayısıyla ankete cevap verenlerin yaklaşık %80 işletmecilik eğitimi aldığını belirtmişlerdir. Bu sonuç turizm sektöründe öteden beri büyük bir tartışma konusu olan “otel işletmelerinde çalışan yöneticilerin işletmecilik ve turizm eğitimi konusunda herhangi bir altyapısı ve bilgisi olmadan yöneticilik yaptıkları” olgusunun değişmeye başladığını göstermektedir.

Araştırmaya katılan yöneticilerin mesleki deneyimleri ile ilgili ortalamaları Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların 10 yılı aşkın bir süredir turizm sektöründe çalıştıkları görülmektedir. Yönetici olarak çalışılan sürelerin ortalamasına bakıldığında ortalamanın 2,20 olduğu görülmektedir. Buna göre anketi cevaplayanların yönetici olarak çalışma ortalamaları beş yıldan fazladır. Şuan çalışılan işletme ve pozisyondaki ortalamalarına bakıldığında araştırmaya katılanların beş yıldan daha az bir süredir şu anki işletme ve pozisyonda çalıştığı görülmektedir. Bu durum turizm sektöründeki işgören devir hızının yüksek olmasının bir sonucu olarak düşünülmektedir.

Tablo 2. Ankete Katılanların Mesleki Deneyimleri

Mesleki Deneyim	n	Ortalama*
Turizm Sektöründe	73	3,26
Yönetici Olarak	64	2,20
Şuanki Pozisyonunda	64	1,64
Şuan Çalıştığı İşletmede	63	1,30

* Değerler, 4 üzerinden hesaplanmıştır. 4: 16 yıl ve üstü, 3: 11-15 yıl, 2: 6-10 yıl, 1: 1-5 yıl

Tablo 3’te ankete yanıt vererek araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin çalışmakta oldukları işletmelerin krizden etkilenme düzeyi ile ilgili değerler görülmektedir. Söz konusu tablodaki değerler incelendiğinde sözü edilen işletmelerin yarısından fazlasının krizden az etkilendiği görülmektedir. Krizden çok etkilendiklerini belirten işletmelerin sadece %2,7 oranında olması oldukça dikkate değer bir sonuçtur. Tablo 3’deki değerler, ankete cevap veren işletmeler açısından turizm sektörünün krizden çok etkilenmediğini göstermektedir.

Tablo 3. İşletmenin Ekonomik Krizden Etkilenme Durumu

<i>Etkilenme Düzeyi</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Az	40	53,3
Orta	23	30,7
Hiç	7	9,3
Çok	2	2,7
Cevapsız	3	4,0
Toplam	75	100,0

Tablo 4'te krizden bir yıl öncesi ile krizin ortaya çıktığı ve etkilerinin hala devam ettiği yıllara ait Türkiye İstatistik Kurumu tarafından açıklanan turizm gelir-gider, kişi başına gelir ve harcama değerleri ile turist sayılarına ilişkin değerler görülmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun bu değerlere ilişkin yorumları krizin turizm sektörünü çok etkilemediği yönündedir. Krizin ortaya çıktığı 2008'e ait değerlerin tamamı 2007'ye göre yüksektir. Bu da önceki yıllar gibi sektörde pozitif yöndeki gelişmenin devam ettiğini göstermektedir. Krizin etkilerinin iyice hissedildiği 2009 yılı değerleri incelediğinde her ne kadar turizm gelirlerinde küçük bir düşme görülse de ülkeye gelen ziyaretçi sayısındaki artışın devam ettiği görülmektedir. Kriz ziyaretçileri temkinli harcamaya itmesine rağmen, onları seyahat etmekten vazgeçirmemiştir. Dolayısıyla bu da turizm sektörünün krizden çok fazla etkilenmediği şeklinde yorumlanmaktadır. Tablo 4'deki değerler, Tablo 3'deki değerlerden elde edilen sonucu desteklemektedir. Bu da araştırmanın doğru anket sorularıyla doğru yönde yapıldığını göstermektedir.

Tablo 4. Yıllar İtibariyle Turizm Gelir ve Giderleri

<i>Yıllar</i>	<i>Turizm geliri (\$)</i>	<i>Gelen Ziyaretçi Sayısı</i>	<i>Kişi başı Ortalama Harcama (\$)</i>	<i>Turizm Gideri (\$)</i>	<i>Giden Ziyaretçi Sayısı</i>	<i>Kişi başı Ortalama Harcama (\$)</i>
2007	18.487.008.098	27.214.988	679	3.259.625.011	4.956.069	658
2008	21.910.964.131	30.929.192	708	3.506.447.562	4.892.070	717
2009	21.249.337.258	32.006.149	664	4.145.740.850	5.561.355	745

Kaynak: TÜİK Resmi Web Sitesi (www.tuik.gov.tr) (01.02.2010)

Tablo 5'teki değerler 2008 finansal ekonomik krizinin turizm işletmelerini daha çok işletmecilik açısından yönetim ve işgören boyutuyla etkilediği, kapasite düşüklüğü, gelir kaybı, likidite güçlüğü, maliyet, satış ve elde edilen karlar açısından çok etkilemediğini göstermektedir.

Tablo 5. Krizin Turizm İşletmeleri Üzerindeki Olumsuz Etkileri

Olumsuz Etkiler	n	Ortalama*
İşletme imajı zayıfladı	69	2,84
Kalite düştü	70	2,77
Örgüt içi gerilim ve çatışma arttı	68	2,47
Yatırımlar yarım kaldı	66	2,45
Çalışanlarda işten çıkarılma korkusuyla motivasyon kalmadı	70	2,40
Dış finansman kaynağı bulmakta sıkıntı yaşandı	66	2,36
Atıl kapasite arttı	66	2,35
Rezervasyon iptalleri yaşandı	68	2,25
Kararların etkinliği bozuldu	68	2,25
Dakika maliyeti ve sabit giderler arttı	68	2,15
Nakit sıkıntısı yaşandı	69	2,13
Oda Satışları düştü	72	2,00
Kar düştü	71	1,86

*Değerler 3 üzerinden hesaplanmıştır. 3 Çok, 2 Kısmen, 1 Hiç.

Söz konusu tablodaki değerler incelendiğinde işletme imajının olumsuz yönde etkilendiği görülmektedir. Ancak bu etkilenmenin işletme düzeyinde kaldığı ülkenin genel anlamda imajını etkilemediği düşünülmektedir. Çünkü turizm yazınında daha önce çeşitli nedenlerle sektörel, ulusal ya da uluslararası alanda yaşanan krizler Türkiye'nin turizm ile ilgili ulusal imajını bir şekilde etkilerken, 2008 finansal ekonomik krizinin bu kez Türkiye'nin ulusal imajını etkilemediği belirtilmektedir (www.turizm gazetesi.com).

Tablo 6. Krizin Turizm İşletmeleri Üzerindeki Olumlu Etkileri

Olumlu Etkiler	n	Ortalama*
Kar arttı	63	2,65
Maliyetler azaldı	73	2,07
Kalite arttı	67	1,97
İşletme içi yakınlaşma sağlandı	67	1,94
Rekabet etme şansı arttı	68	1,87
Dış çevreyle iletişim kuruldu	68	1,79
ARGE'nin önemi arttı	68	1,66

*Değerler 3 üzerinden hesaplanmıştır. 3 Çok, 2 Kısmen, 1 Hiç.

Tablo 6'daki değerler 2008 finansal ekonomik krizinin işletme yöneticileri gözüyle turizm işletmeleri üzerindeki olumlu etkilerini göstermektedir. Kriz turizm işletme-

lerini temkinli harcama yapmaya itmiş bu durum maliyetleri azaltmış bu da karları artırmıştır. Ayrıca kriz nedeniyle yeni arayışlara yönelme AR-GE faaliyetlerinin önemini artırmıştır. Krizin olumlu yönde önemli bir etkisi de işletmelerin rekabet gücünü artırıcı etki yapmış olmasıdır.

4. Sonuç ve Öneriler

Dünya Turizm Örgütü raporunda 2008'in ikinci yarısından itibaren etkili olan küresel ekonomik krizin 2009'un başından itibaren yoğun bir şekilde hissedildiği ve bunun da turizme olumsuz etkileri bulunduğu belirtilmektedir. Söz konusu raporda, iş seyahatlerindeki azalma ve dünya genelinde artan işsizlik yanında, paritelerdeki belirsizlik ve havayolu şirketlerinin kapasite düşürmeleri nedeniyle turizm sektörünün toparlanmasının uzun zaman alacağı vurgulanmaktadır. Bununla birlikte Türkiye turizm sektörü de söz konusu finansal ekonomik krizden olumsuz anlamda etkilenmesine rağmen bu etkinin oranı diğer ülkelere nispeten düşük kalmıştır. Turizm gelirlerindeki düşüşe rağmen gelen ziyaretçi sayısındaki artış önceki yıllara yakın oranda devam etmiştir.

Ekonomik kriz dönemlerinde işletmelerin imaj ve kalite ile yatırımlar konusunda sıkıntılar yaşadıkları görülmektedir. Dünya'da birçok ülkede meydana geldiği gibi ekonomik krizlerin turizm işletmelerinde karlılığı düşürerek oda satışlarında da azalma meydana getirmesi beklenirken Türkiye 2008 krizinden turist ve oda sayıları bakımından pozitif yönlü etkilenmiştir.

2010 yılında da etkilerinin devam etmesi beklenen ekonomik kriz ortamında İstanbul'un 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olması, Türkiye'nin yakınında bulunan ve küresel ekonomik krizden en az etkilenen petrol zengini ülke vatandaşlarının son yıllarda Türkiye'ye yoğun bir şekilde ilgi göstermesi, geleneksel deniz, kum, güneş üçlüsüne ilaveten dünyada turizm alanında ilginin yoğunlaştığı doğa ve kültür turizmi açısından Türkiye'nin doğal, tarihi ve kültürel yapısı gereği çok farklı alternatif turizm çeşidinin bir arada yapılabilmesi gibi konular üzerinden yapılacak yoğun reklam ve tanıtım faaliyetleri Türkiye'de 2010 yılında ekonomik krizin etkilerinin minimum seviyede yaşanmasını sağlayabilecektir.

Kriz esnasında ülkeye gelen turist sayısında artış olmasına rağmen turizm gelirlerinde bir düşüş yaşanmıştır. Turizm gelirlerini artırarak krizin olumsuz etkilerini ortadan kaldırmaya yönelik uygulanması gereken stratejilerden birisi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yenilikçiliğin ön plana çıkarılmasıdır. Bu sayede gelir düzeyi yüksek turistler ülkeye çekilerek sadece turist sayılarında değil özellikle turizm gelirlerinde de gerekli artış sağlanabilecektir. Turizm gelirlerini artırıcı bir diğer strateji de verimliliğin artırılarak maliyetlerin düşürülmesidir. Turizm sektöründe istihdamı artırıcı tedbirleri hayata geçirilmesi, sektördeki işletmelere düşük faizli krediler sağlanması, sektörde faaliyet gösteren konaklama, seyahat, yiyecek-

içecek ve ulařtırma iřletmelerinin çeřitli Őekillerde desteklenmesi, özellikle i turizmi hareketlendirmek için dūřuk faizli tatil kredilerinin verilmesi krizin olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak hatta krizi fırsata dnūřtürmek açısından son derece önemlidir.

Kaynakça

- Aktan, C.C. ve Şen, H. (1999), *Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye*, Ankara: TOSYÖV Yayınları.
- Aktan, C.C. ve Şen, H. (2002), "Ekonomik Kriz: Nedenler ve Çözüm Önerileri", *Yeni Türkiye Dergisi*, 2002(1), 6-7
- Bleaney, M. (2005), "The Aftermath of A Currency Collapse: How Different Are Emerging Markets?", *The World Economy*, 28(1), 79-89.
- Bulut, H. (2002), *Kriz Ekonomisi ve İstikrar Programları: Teorik Yaklaşımlar ve Dünya'daki Uygulamaları*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Erdönmez, P.,A. (2009), "Küresel Kriz ve Ülkeler Tarafından Alınan Önlemler Kronolojisi", *Bankacılar Dergisi*, Sayı 68, 85-101.
- Ferah, Ö. (2003), "Türkiye ve Avrupa Birliği'nde Turizmin Ekonomik Etkileri", *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, Yıl:42, Sayı:498, 72-78.
- Flamant, M. M. et Singer-Kerel, J. (1970). "Crises et Récessions Économiques", P.U.F., Paris.
- Gerni, C., Emsen, S. ve Değer, K. (2005). "Erken Uyarı Sistemleri Yoluyla Türkiye'deki Ekonomik Krizlerin Analizi", *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, Sayı:2.
- Karabıçak, M. (2000), "Türkiye'de Ekonomik İstikrarsızlığın Tarihsel Gelişim Süreci", *Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı:2, 49-65
- Kibritçioğlu, A.(2001). "Türkiye'de Ekonomik Krizler ve Hükümetler 1969-2001", *Yeni Türkiye Dergisi Ekonomik Kriz Özel Sayısı 41*, 174-182
- Küçükaltan, G. (2008), "Krizin Türkiye Turizmine Etkileri", <http://www.turizminsesi.com/Yazi/Krizin-Turkiye-Turizmine-Etkileri-35.Htm> (20.01.2010).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Resmi Web Sitesi www.turizm.gov.tr (01.02.2010).
- Lindberg, K.; Anderson, T. D. and Dellaert Benedict G.C. (2001) "Tourism Development Assessing Social Gains and Losses," *Annals of Tourism Research*. 28(4).1010-1030.
- Obstfeld, M. (2004). "External Adjustment", *Review of World Economics*, 140(4), 541-568.
- Olalı, H. ve Alp, T. (1988) *Turizm Ekonomisi*, İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık

Sarı, Y. (2003), Bölgesel Düzeyde Hazırlanan Web Sitelerinin Turizm Talebi Üzerine Etkisinin Araştırılması: Muğla Bölgesinde Bir Uygulama (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Susam, N., Bakkal, U. (2008), "Kriz Süreci Makro Değişkenleri ve 2009 Bütçe Büyüklüklerini Nasıl Etkileyecek?", Maliye Dergisi, Sayı 155, Temmuz-Aralık, s. 72-88.

TEPAV (2009), 2007-08 Küresel Finans Krizi ve Türkiye: Etkiler ve Öneriler, Ankara.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Resmi web sitesi www.tuik.gov.tr (02.02.2010).

UNCTAD, (2009), The Global Economic Crisis: Systemic Failures and Multilateral Remedies, New York.

www.turizm gazetesi.com (2010) "Krizin Dünya Turizmine Etkisi Belli Oldu Yüzde 4.3 Turist, Yüzde 6 Gelir Kaybı" <http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=52236> (Erişim: 02.02.2010).

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ
YAYIN ve YAZIM KURALLARI

1. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, İktisadi ve İdari Bilimler alanında özgün makaleleri yayınlamayı amaçlayan hakemli bir dergidir. Yılda iki kez yayınlanan dergi, alanında kuramsal ve uygulamalı çalışmalara yer verir.
2. Dergiye gönderilecek makaleler Türkçe veya İngilizce olabilir.
3. Yayına gönderilecek makalelerin aynı anda başka bir derginin değerlendirme sürecinde bulunmaması, hiçbir yerde yayına kabul edilmemiş ve yayınlanmamış olması gerekmektedir.
4. Yayınlanmak üzere dergiye gönderilen makaleler ile birlikte yazar/ların adı-soyadı, ünvanı, kurum, ve elektronik posta adresleri ile açık iletişim adreslerini içeren bilgiler ayrı bir sayfada gönderilmelidir.
5. Yazım kurallarına uygun olarak gönderilen makaleler dergi editörü tarafından incelenir. Hakeme gönderilmesi uygun görülmeyen makaleler yazar(lar)ına bildirilir.
6. Hakeme gönderilmesi uygun görülen makaleler, konusunda uzman iki hakeme gönderilir. Hakem raporları doğrultusunda editör gerekli gördüğü durumda üçüncü bir hakem belirleyebilir.
7. Makale metninde makalenin Türkçe ve İngilizce başlıkları, 120 kelimeyi aşmayacak şekilde Türkçe ve İngilizce özetler ile en fazla beşer adet Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler yer almalıdır. Makale metninde yazar/ların kimlik bilgileri yer almamalıdır.
8. Dergiye gönderilecek yazılar A4 ebadında kağıda, Times New Roman, 12 punto, 1,5 aralıkla, metin, tablo ve şekiller, kaynakça ve ekler dahil 30 sayfayı aşmayacak şekilde yazılmış olmalıdır. Sayfalar numaralandırılmalıdır.
9. Tüm metin iki yana yaslı, paragraflar arasında 12nk boşluk verilmiş, başlıklar ve metin dahil olmak üzere soldan girinti yapılmamış olmalıdır. Gönderilecek çalışmaların sayfa kenar boşlukları her taraftan 2,5 cm olacak şekilde ayarlanmalıdır.
10. Tüm başlıklar kalın (bold), sola yaslı (girintisiz) ve yalnızca kelimelerin ilk harfleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır. Alt başlıklar 1., 1.1, 1.1.1. şeklinde numaralandırılmalıdır.
11. Metin içi atıflarda Harvard metodu olarak adlandırılan ve yazar soyadı, tarih ve sayfa numaralarının verildiği sistem tercih edilmelidir (Örn: Clegg, 1997: 53). İki-

den fazla yazarı olan kaynaklara atıflarda ilk yazarın soyadı ve "vd." ibaresi kullanılmalıdır (Örn: Morgan vd., 1994). Aynı parantez içerisinde birden fazla kaynak noktalı virgül (;) işareti ile ayrılmalıdır (Örn: Hassard ve Parker, 1994; Boje, 1996).

12. Metin içinde yer alacak tablo, şekil, grafik, harita vb.'lerinin de bu ölçüleri aşmayacak şekilde metin içine ortalanarak yerleştirilmiş olması ya da gerekiyorsa ekler bölümünde -metin sonunda- kaynakçadan hemen önce yer almış olması gereklidir.

13. Metin içindeki tüm şekiller ve grafikler sıra numarası ile (Şekil 1) kendi içinde ve şekil ya da grafiğin altında; tablolar ise yine kendi içinde numaralanmak üzere (Tablo 1) tablonun üzerinde numaralandırılmış ve isimlendirilmiş olmalıdır. Tablo, grafik ve şekil başlıkları sayfaya ortalanmış, kalın (bold) ve yalnızca kelimelerin baş harfleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır.

14. Tablo, şekil ve grafiklerin varsa kaynakları; tablo, şekil ve grafiklerin hemen altında metin içi atıf kurallarına uygun olarak verilmelidir. Matematiksel ve istatistiksel simgeler Microsoft Office denklem düzenleyicisi ile hazırlanmalıdır.

15. Makalenin sonunda yazar soyadlarına göre alfabetik olarak düzenlenecek kaynakça kısmı bulunmalıdır. Kaynakçada sadece makalede kullanılan eserler yer almalıdır ve kaynakça aşağıda belirtilen örneklere uygun olarak hazırlanmalıdır.

KİTAPLAR

Kazgan, G. (1989), İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Wood, R. ve T. Payne (1998), Competency Based Recruitment and Selection, London: Wiley.

Mondy, R. W., R. M. Noe, ve S. R. Premeaux (2002), Human Resource Management, NJ: Prentice Hall.

DERLEME KİTAPTAN BÖLÜM

Toynbee, A. (2000), "Osmanlı İmparatorluğu'nun Dünya Tarihindeki Yeri", Ed. Kemal Karpat, Osmanlı ve Dünya, İstanbul: Ufuk Kitapları, 49-67.

MAKALELER

Paskaleva, V. (1967), "Osmanlı Balkan Eyaletlerinin Avrupalı Devletlerle Ticaretleri Tarihine Katkı 1700-1850", İÜ. İktisat Fakültesi Dergisi, 27(1-2), 48-59.

Li, T. ve R. J. Calantone (1998), "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination", Journal of Marketing, 61(2), 13-29.

İNTERNET KAYNAKLARI

Yazarı Belli Olan İnternet Kaynakları:

Salmon, P. (2003), "Decentralization and Supranationalty: The Case of the European Union", <http://www.imf.org/external/pubs/fiscal/salmon.pdf>, (Erişim: 02.10.2003).

Yazarı Belli Olmayan İnternet Kaynakları:

"Special Topic: Corporate Income Taxation and FDI in the EU-8", <http://siteresources.worldbank.org/INTLATVIA/Resources/QER3spec.doc>, (Erişim: 28.10.2004).

<http://www.tcmb.gov.tr>, (Erişim: 28.10.2004).

Belirtilen formatta hazırlanan çalışmalar elektronik posta aracılığıyla iibfdergi@ogu.edu.tr adresine ekli Microsoft Word belgesi olarak gönderilmelidir. Yazarlara, yazının ulaştığına dair bilgi ve değerlendirme sürecini dergi internet sitesinden izlemede kullanabilecekleri makale takip numarası yollanacaktır. Yazarlar gerekirse editöre, derginin diğer iletişim kanalları yanında aşağıdaki adresten doğrudan posta yoluyla da ulaşabilirler:

Prof. Dr. Ömer Torlak
ESOGÜ İİBF Dergi Editörü
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Meşelik Kampusu 26480
ESKİŞEHİR

