

Öneri, Cilt 7, Yıl 14, Sayı 28, Haziran 2007

ENSTİTÜ ADINA SAHİBİ : Prof. Dr. Zafer KESEBİR (Enstitü Müdürü)

YAYIN KURULU :

Doç. Dr. Deniz BÖRÜ (Müdür Yrd.)
 Prof. Dr. Mustafa FAYDA (Enstitü Yönetim Kurulu Üyesi)
 Prof. Dr. Haluk SÜMER (Enstitü Yönetim Kurulu Üyesi)
 Prof. Dr. Bülent VARDAR (Enstitü Yönetim Kurulu Üyesi)

Anabilim Dalı Başkanları

Prof. Dr. Zekeriya KURŞUN	Prof. Dr. Acar SEVİM
Prof. Dr. Pınar TINAZ	Prof. Dr. Osman ALTUĞ
Prof. Dr. Osman GÜRBÜZ	Prof. Dr. Serap HELVACI
Prof. Dr. Haldun AKPINAR	Prof. Dr. Kasım TURHAN
Prof. Dr. Emine Büşra ERSANLI	Prof. Dr. Şengül ÖZERKAN
Prof. Dr. Nur CENTEL	Prof. Dr. Suut DOĞRUEL
Prof. Dr. Rona TURANLI	Prof. Dr. İbrahim DOĞAN
Prof. Dr. Ömer Faruk BATIREL	Prof. Dr. Esra BİR YILDIZ
Prof. Dr. Fahrettin ATAR	Prof. Dr. Ziya KAZICI
Prof. Dr. Ali Vahit TURAN	Prof. Dr. Serhat KUTLAN
Prof. Dr. Halis AYHAN	Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU

DANIŞMA KURULU:

Prof. Dr. Sudi APAK (Trakya Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dekanı)
 Prof. Dr. Taner BERKSOY (Bahçeşehir Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dekanı)
 Prof. Dr. M.Şakir ERSOY (Galatasaray Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dekanı)
 Prof. Dr. Tamer KOÇEL (Kültür Üniversitesi, Rektörü)
 Prof. Dr. M.Şükrü TEKBAŞ (İstanbul Üniversitesi, İşletme F. Dekanı)

EDİTÖR : Prof. Dr. Uğur YOZGAT
YAYINA HAZIRLAMA SORUMLUSU : Arş. Gör. Hande GÜR SOY

İLETİŞİM BİLGİLERİ

ADRES : Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
 Ressam Namık İsmail Sok. No:1 34180 Bahçelievler - İSTANBUL
TEL : (212) 506 47 12/13 - 506 47 24
FAKS : (212) 506 88 61

Hakemli "ÖNERİ" Dergisi; Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Akademik yayınıdır. Altı ayda bir yayınlanır. Dergide yayınlanan makalelerdeki görüşler yazarlarına aittir. Yayın Kurulu tarafından benimsendiği anlamına gelmez. Yayınlanması uygun bulunmayan yazılar geri verilmez. Yayın Kurulu, yazının özüne dokunmaksızın gerekli yazım ve cümle değişiklikleri yapma hakkını saklı tutar. Dergiden yapılan alıntılarda kaynak göstermek mecburidir.

HAKEMLERİMİZ

Yalçın ACAR	Uludağ Üniversitesi	Erdal BALABAN	İstanbul Üniversitesi	Güney DEVREZ	Ankara Üniversitesi
Erhan ADAL	Ege Üniversitesi	Mehmet BARCA	Sakarya Üniversitesi	Hilal DİCLE	Marmara Üniversitesi
Zeki ADAL	İstanbul Üniversitesi	Koray BAŞOL	Dokuz Eylül Üniversitesi	Mustafa DİLBER	Boğaziçi Üniversitesi
Coşkun AK	Uludağ Üniversitesi	Ömer Faruk BATIREL	Marmara Üniversitesi	Şener DİLEK	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Uğur Selçuk AKALIN	Marmara Üniversitesi	Doğan BAYAR	Anadolu Üniversitesi	Ömer DİNÇER	Marmara Üniversitesi
Gölsüm AKALIN	Marmara Üniversitesi	Banu BAYBARS	Kadir Has Üniversitesi	Zeki DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Güneri AKALIN	Hacettepe Üniversitesi	Mahmut BAYHAN	Dokuz Eylül Üniversitesi	Binalı DOĞAN	Marmara Üniversitesi
Ömer AKAT	Uludağ Üniversitesi	Ferit H. BAYKAL	Marmara Üniversitesi	İbrahim DOĞAN	Marmara Üniversitesi
Ali AKDEMİR	Onsekiz Mart Üniversitesi	Ayşecan BAYSAL	Kültür Üniversitesi	Muammer DOĞAN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Şükrü AKDOĞAN	Erciyes Üniversitesi	Selim BEKÇIOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi	Zafer DOĞAN	Marmara Üniversitesi
Taygun AKGÜNER	Kültür Üniversitesi	Aziz BENER	Yıldız Teknik Üniversitesi	Suna DOĞANER	İstanbul Üniversitesi
İşıl AKGÜL	Marmara Üniversitesi	Güneş Nazire BERBEROĞLU	Anadolu Üniversitesi	Suut DOĞRUEL	Marmara Üniversitesi
Fahamet AKIN	Uludağ Üniversitesi	Niyazi BERK	Marmara Üniversitesi	Hatice DOĞUKANLI	Çukurova Üniversitesi
H. Besim AKIN	Marmara Üniversitesi	A. Ümit BERKMAN	Bilkent Üniversitesi	Recai DÖNMEZ	Anadolu Üniversitesi
Özdemir AKMUT	Ankara Üniversitesi	Sevda BERKMAN	Boğaziçi Üniversitesi	Nuran DOYRANGÖL	Marmara Üniversitesi
Haldun AKPINAR	Marmara Üniversitesi	Taner BERKSOY	Bilgi Üniversitesi	İ. Hakkı DÜĞER	Dumlupınar Üniversitesi
A.Şinasi AKSOY	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	Turgay BERKSOY	Marmara Üniversitesi	Salih DÜRER	Yıldız Teknik Üniversitesi
Ahmet AKSOY	Selçuk Üniversitesi	Zeynep BİLGİN	Marmara Üniversitesi	Durmuş DÜNDAR	Kültür Üniversitesi
Ekrem AKSOY	Hacettepe Üniversitesi	Orhan BİLGİN	Marmara Üniversitesi	Lale DURUIZ	Bilgi Üniversitesi
Mustafa AKSU	Haliç Üniversitesi	Fahri BİLGİNOĞLU	İstanbul Üniversitesi	Ferhat ECER	Niğde Üniversitesi
İkbal AKSULU	Dokuz Eylül Üniversitesi	Cüneyt BİNATLI	İstanbul Ticaret Üniversitesi	İsmail EFİL	Uludağ Üniversitesi
Sina AKŞİN	Ankara Üniversitesi	Dursun BİNGÖL	Atatürk Üniversitesi	Nazım EKREN	Marmara Üniversitesi
Ayhan AKTAR	Marmara Üniversitesi	Selçuk BİRİCİK	Marmara Üniversitesi	Yücel ELMAS	Marmara Üniversitesi
Haydar AKYAZI	Karadeniz Teknik Üniversitesi	Esra BİRYILDIZ	Marmara Üniversitesi	Nazım ENGİN	Marmara Üniversitesi
Bahattin AKYILMAZ	Gazi Üniversitesi	Muzaffer BODUR	Boğaziçi Üniversitesi	Aysel ERCİŞ	Atatürk Üniversitesi
Müfit AKYÜZ	Marmara Üniversitesi	Mehmet BOLAK	Galatasaray Üniversitesi	İsmail ERDEM	Başkent Üniversitesi
Hilmi ALACAĞLI	Marmara Üniversitesi	Eser BORAK	Boğaziçi Üniversitesi	İnci ERDEM ARTAN	Marmara Üniversitesi
Dinç ALADAĞ	İstanbul Üniversitesi	Cemil BOYACI	Akdeniz Üniversitesi	Deniz ERDEN	Boğaziçi Üniversitesi
M. Ceyhan ALDEMİR	Dokuz Eylül Üniversitesi	Ünal BOZKURT	İstanbul Üniversitesi	Sema ERDER	Marmara Üniversitesi
Emre ALKIN	Kültür Üniversitesi	Tülay BOZKURT	Marmara Üniversitesi	Oya ERDİL	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
Kerem ALKIN	İstanbul Ticaret Üniversitesi	Veysel BOZKURT	Uludağ Üniversitesi	Cevdet ERDOST	Hacettepe Üniversitesi
Sezgin ALSAN	İstanbul Ticaret Üniversitesi	Nejat BOZKURT	Marmara Üniversitesi	Tunç EREM	Marmara Üniversitesi
Nuray ALTUĞ	Dokuz Eylül Üniversitesi	Gönül BUDAK	Dokuz Eylül Üniversitesi	Erol EREN	Beykent Üniversitesi
Osman ALTUĞ	Marmara Üniversitesi	Gülşay BUDAK	Dokuz Eylül Üniversitesi	Esin ERGİN	İstanbul Üniversitesi
Doğan ALTUNER	Yeditepe Üniversitesi	Birol BÜMİN	Gazi Üniversitesi	Hüsnü ERKAN	Dokuz Eylül Üniversitesi
İbrahim ANIL	Marmara Üniversitesi	Emre BURÇKIN	Marmara Üniversitesi	Emine ERKTİN	Boğaziçi Üniversitesi
Sudi APAK	Trakya Üniversitesi	Nedret KURAN BURÇOĞLU	Yeditepe Üniversitesi	İtaluk ERRLAT	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Simone Luise ARTUK	Marmara Üniversitesi	Nuri BURHAN	Uludağ Üniversitesi	İbrahim EROL	Celal Bayar Üniversitesi
İ. Hakkı ARMUTLULU	Marmara Üniversitesi	Şahamet BÜLBÜL	Marmara Üniversitesi	İhsan ERSAN	İstanbul Üniversitesi
Tamer ARPACI	Gazi Üniversitesi	Kamil BÜYÜKMİRZA	Gazi Üniversitesi	Büşra ERSANLI	Marmara Üniversitesi
Müge ARSLAN	Marmara Üniversitesi	Tuncay CAM	Marmara Üniversitesi	Ayla ERSOY	Marmara Üniversitesi
Sinan ARTAN	Haliç Üniversitesi	Halil CAN	Hacettepe Üniversitesi	Şakir ERSOY	Galatasaray Üniversitesi
Çelik ARUOBA	Ankara Üniversitesi	Serpil CANBAŞ	Çukurova Üniversitesi	Ebru ERTAŞ	Uludağ Üniversitesi
Burak ARZOVA	Marmara Üniversitesi	Emrah CENGİZ	İstanbul Üniversitesi	Sacit ERTAŞ	Uludağ Üniversitesi
Nurdan ASLAN	Anadolu Üniversitesi	Äyşe Özgül CEMALCILAR	Anadolu Üniversitesi	Halis ERTÜRK	Uludağ Üniversitesi
Sinan ASLAN	Marmara Üniversitesi	Tankut CENTEL	İstanbul Üniversitesi	Mümin ERTÜRK	Erciyes Üniversitesi
Alaeddin ASNA	Marmara Üniversitesi	Ali CEYLAN	Uludağ Üniversitesi	Ali ERYILMAZ	Atılım Üniversitesi
Salih Sabri ASTARLIOĞLU	Uludağ Üniversitesi	Nurgül CHAMBERS	Marmara Üniversitesi	Bilal ERYILMAZ	Sakarya Üniversitesi
Nezvat AŞIK	Dokuz Eylül Üniversitesi	Nalan CİNEMRE	Mimar Sinan Üniversitesi	Aydın ESEN	Maltepe Üniversitesi
Hasan Rıza AŞIKOĞLU	Atıyon Üniversitesi	Jale CİVELEK	Marmara Üniversitesi	Şükran ESEN	Marmara Üniversitesi
İnal Cem AŞKUN	Anadolu Üniversitesi	Adem ÇABUK	Balıkesir Üniversitesi	Öner ESEN	İstanbul Üniversitesi
Beyhan ATAÇ	Anadolu Üniversitesi	Serap ÇABUK	Çukurova Üniversitesi	Murat FERMAN	Işık Üniversitesi
İbrahim ATALAY	Dokuz Eylül Üniversitesi	Uğur ÇAĞLI	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	Erğün GEDİZLIOĞLU	İstanbul Teknik Üniversitesi
Mansur ATALAY	Erciyes Üniversitesi	İsmail Lütfi ÇAKAN	İstanbul Üniversitesi	Ercan GEGEZ	Marmara Üniversitesi
Göksel ATAMAN	Marmara Üniversitesi	Ahmet ÇAKMAK	Marmara Üniversitesi	Mehmet GENÇELİ	Yıldız Teknik Üniversitesi
Ümit ATAMAN	Marmara Üniversitesi	Yurdakul ÇALDAĞ	Gazi Üniversitesi	Nurullah GENÇ	Atatürk Üniversitesi
Başak ATAMAN AKGÜL	Marmara Üniversitesi	Bengü ÇAPAR	Başkent Üniversitesi	Güneş GENÇYILMAZ	Kültür Üniversitesi
Toktamış ATEŞ	Bilgi Üniversitesi	Peyami Sefa ÇARIKÇIOĞLU	Kültür Üniversitesi	Güliz GER	Dokuz Eylül Üniversitesi
Davut AYDIN	Anadolu Üniversitesi	Huriye ÇATALCA	Onsekiz Mart Üniversitesi	Semra GERMANER	Mimar Sinan Üniversitesi
Nurhan AYDIN	Anadolu Üniversitesi	Hasan ÇATALCA	Yaşar Üniversitesi	Yaşar GEYİKDAĞI	Yeditepe Üniversitesi
Ramiz AYDIN	Marmara Üniversitesi	Hasan Fuat ÇELEBİOĞLU	Galatasaray Üniversitesi	Ramazan GEYLAN	Anadolu Üniversitesi
Filiz AYDOĞAN	Marmara Üniversitesi	Feray ÇELİKÇAPA	Uludağ Üniversitesi	Deniz GÖKÇE	Boğaziçi Üniversitesi
A. Kürşat AYDOĞAN	Bilkent Üniversitesi	Canan ÇETİN	Marmara Üniversitesi	Gürbüz GÖKÇEN	Marmara Üniversitesi
Doğan Yaşar AYHAN	Hacettepe Üniversitesi	Canan ÇETİNKANAT	Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Ahmet GÖKÇEN	İstanbul Üniversitesi
Burhan AYKAÇ	Gazi Üniversitesi	Mustafa ÇIKRIKÇI	Karadeniz Teknik Üniversitesi	Ümit GÖKDENİZ	Marmara Üniversitesi
Serpil AYTAÇ	Çukurova Üniversitesi	Ahmet Mete ÇİLINGİRTÜRK	Marmara Üniversitesi	Mübeccel GÖNEN	Hacettepe Üniversitesi
Mustafa AYTAÇ	Uludağ Üniversitesi	Recai ÇINAR	Atatürk Üniversitesi	Korel GÖYMEN	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Semra AYTUĞ	Dokuz Eylül Üniversitesi	Sadık ÇÖKELEZ	Pamukkale Üniversitesi	Selami GÖZENÇ	İstanbul Üniversitesi
Muazzez BABACAN	Dokuz Eylül Üniversitesi	Muzaffer DARTAN	Marmara Üniversitesi	Naci GÜÇHAN	Anadolu Üniversitesi
Ömür BABAOĞLU	Kocaeli Üniversitesi	Şayeste DAŞER	Koç Üniversitesi	Uğur GÜLLÜLÜ	Atatürk Üniversitesi
Şemseddin BAĞIRKAN	Marmara Üniversitesi	Yalçın DEMİR	Anadolu Üniversitesi	Şefkati GÜLTEN	Atatürk Üniversitesi
Atilla BAĞRIAÇIK	Marmara Üniversitesi	Murat DEMİRKAN	Marmara Üniversitesi	Hüseyin GÜMÜŞ	Marmara Üniversitesi
Refika BAKOĞLU	Marmara Üniversitesi	Nevin DENİZ	Marmara Üniversitesi	Murat GÜMÜŞ	Onsekiz Mart Üniversitesi
Hasan BAL	Gazi Üniversitesi	Ömran DERKUNT	Marmara Üniversitesi	Şevkinaz GÜMÜŞOĞLU	Dokuz Eylül Üniversitesi

HAKEMLERİMİZ

Funda	SAVAŞ GÜN	Marmara Üniversitesi	Aslı	KÜÇÜKASLAN	Marmara Üniversitesi	Hüseyin	SALMAN	Marmara Üniversitesi
Ayşe	GÜNER	Marmara Üniversitesi	Osman	KÜÇÜKHAHMETOĞLU	Marmara Üniversitesi	Bedriye	SARAÇOĞLU	Kırıkkale Üniversitesi
Gülruh	GÜRBÜZ	Marmara Üniversitesi	Nedret	KURAN	Yeditepe Üniversitesi	Nihal	SABAN	Kocaeli Üniversitesi
Sahavet	GÜRDAL	Marmara Üniversitesi	Fatma	KÜSKÜ	İstanbul Teknik Üniversitesi	A. Selami	SARGUT	Başkent Üniversitesi
Ersin	GÜREDİN	İstanbul Üniversitesi	Ömer	LALIK	Maltepe Üniversitesi	Jale	SARMAŞIK	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Yaşar	GÜRGEN	Çukurova Üniversitesi	Barış	MATER	İstanbul Üniversitesi	Fulya	SARVAN	Akdeniz Üniversitesi
Selahattin	GÜRİŞ	Marmara Üniversitesi	Fermani	MAVIŞ	Anadolu Üniversitesi	Kemali	SAYBAŞLI	Yıldız Teknik Üniversitesi
Tanju	GÜRKAN	Ankara Üniversitesi	Mustafa	MAZLUM	Çağ Üniversitesi	Hikmet	SEÇİM	Akdeniz Üniversitesi
Gonca	GÜROL	İstanbul Ticaret Üniversitesi	İsmet	MUCUK	İstanbul Üniversitesi	Vildan	SERİN	Fatih Üniversitesi
Necmi	GÜRSAKAL	Uludağ Üniversitesi	Güven	MURAT	Zonguldak Üniversitesi	Ahmet	SERPİL	Yeditepe Üniversitesi
Cudi Tuncer	GÜRSOY	Doğuş Üniversitesi	Naci Birol	MUTER	Celal Bayar Üniversitesi	Belkis	SEVAL	İstanbul Üniversitesi
Ali	GÜZEL	Marmara Üniversitesi	Selçuk	MÜLAYİM	Marmara Üniversitesi	Mustafa	SEVÜKTEKİN	Uludağ Üniversitesi
Rüstem	HACİRÜSTEMOĞLU	Galatasaray Üniversitesi	Mahir	NAKIP	Erciyes Üniversitesi	Halil	SEYİDOĞLU	Doğuş Üniversitesi
Vasfi	HAFTACI	Kocaeli Üniversitesi	Karun	NEMLİOĞLU	İstanbul Üniversitesi	Zeki	SEZER	Dicle Üniversitesi
Yusuf	HALAÇOĞLU	Gazi Üniversitesi	Rauf	NIŞEL	Marmara Üniversitesi	Orhan	SEZGİN	Marmara Üniversitesi
Fethi	HEPER	Anadolu Üniversitesi	Bora	OCAKÇIOĞLU	Kadir Has Üniversitesi	Selime	SEZGİN	Bahçeşehir Üniversitesi
Bülent	HİMMETOĞLU	Boğaziçi Üniversitesi	Yavuz	ODABAŞI	Anadolu Üniversitesi	Muhan	SOYSAL	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
A. Coşkun	İÇÖZ	Gazi Üniversitesi	Sedefhan	OĞUZ	Yeditepe Üniversitesi	Haluk	SOYUER	Ege Üniversitesi
Zeynep	İNANKUR	Mimar Sinan Üniversitesi	Neslihan	OKAKIN	Marmara Üniversitesi	İsmail Hakkı	SÖNMEZ	Erciyes Üniversitesi
Ahmet	İNCEKARA	İstanbul Üniversitesi	Osman	OKKA	Gazi Üniversitesi	Halim	SÖZBİLİR	Afyon Üniversitesi
Aysu	İNSEL	Marmara Üniversitesi	Cengiz	OKMAN	Marmara Üniversitesi	Metin	SÖZEN	İstanbul Teknik Üniversitesi
Mehmet	İPŞİRLİ	Fatih Üniversitesi	Suat	OKTAR	Trakya Üniversitesi	Yaşar	SUCU	Trakya Üniversitesi
Ahmet Hamdi	İSLAMOĞLU	Kocaeli Üniversitesi	Mete	OKTAY	Hacettepe Üniversitesi	Mehmet	SÜMER	Yıldız Teknik Üniversitesi
Müge	İŞERİ	Kültür Üniversitesi	Ertan	OKTAY	Maltepe Üniversitesi	Fevzi	SÜRMEİ	Anadolu Üniversitesi
Tamer	İŞGÜDEN	Doğuş Üniversitesi	Ali Rıza	OKUR	Marmara Üniversitesi	Mehmet	ŞAHİN	Anadolu Üniversitesi
Yüksel	İŞYAR	Çukurova Üniversitesi	M.Engin	OKYAY	İstanbul Üniversitesi	Haluk	ŞAHİN	Bilgi Üniversitesi
Erol	İYİBOZKURT	Uludağ Üniversitesi	Güngör	ONAL	Beykent Üniversitesi	Hüseyin	ŞAHİN	Uludağ Üniversitesi
Hayat	KABASAKAL	Boğaziçi Üniversitesi	M. Tuba	ONGUN	Gazi Üniversitesi	Fevzi	ŞAHLANAN	İstanbul Üniversitesi
Sibkat	KAÇTIOĞLU	Atatürk Üniversitesi	Oğuz	ONARAN	Ankara Üniversitesi	Münir	ŞAKRAK	Marmara Üniversitesi
Yasemin	KAHRAMANER	İstanbul Ticaret Üniversitesi	Osman Z.	ORHAN	Marmara Üniversitesi	Cemal	ŞANLI	İstanbul Üniversitesi
Ersin	KANDEMİR	Atatürk Üniversitesi	Neyran	ORHUNBİLGE	İstanbul Üniversitesi	Ali	ŞEN	Dokuz Eylül Üniversitesi
İbrahim	KAPLAN	Anadolu Üniversitesi	Ünsal	OSKAY	Beykent Üniversitesi	Hüner	ŞENCAN	İstanbul Üniversitesi
Kaptan	KAPTANGİL	Abant İzzet Baysal Üniversitesi	İlber	ORTAYLI	Galatasaray Üniversitesi	Ümit	ŞENESEN	İstanbul Teknik Üniversitesi
Ali İhsan	KARAALP	Pamukkale Üniversitesi	Suat	ÖKSÜZ	Ege Üniversitesi	Necdet	ŞENSOY	Marmara Üniversitesi
Mehmet	KARAFAKIOĞLU	İstanbul Üniversitesi	Mehmet	ÖLMEZ	Yıldız Üniversitesi	Levent	ŞENYAY	Dokuz Eylül Üniversitesi
Taner	KARAHASANOĞLU	İstanbul Ticaret Üniversitesi	Günal	ÖNCE	Dokuz Eylül Üniversitesi	Emel	ŞIKLAR	Anadolu Üniversitesi
Sekine	KARAKAŞ	Ankara Üniversitesi	Türkan	ÖNCEL	İstanbul Üniversitesi	Şerif	ŞİMŞEK	Selçuk Üniversitesi
Nihat	KARAKOÇ	Balikesir Üniversitesi	Semra	ÖNCÜ	Celal Bayar Üniversitesi	Hülya	TALU	İstanbul Üniversitesi
Rıdvan	KARALAR	Anadolu Üniversitesi	İzzettin	ÖNDER	İstanbul Üniversitesi	Tuna	TANER	Celal Bayar Üniversitesi
Rıdvan	KARLUK	Anadolu Üniversitesi	Acar	ÖRNEK	İstanbul Üniversitesi	Aysit	TANSEL	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
İlkay	KASATURA	İstanbul Ticaret Üniversitesi	İnan	ÖZALP	Anadolu Üniversitesi	Nitüfer	TAPAN	İstanbul Üniversitesi
Murat	KASIMOĞLU	Onsekiz Mart Üniversitesi	Mahmut	ÖZDEMİR	Kırıkkale Üniversitesi	Necatı	TAŞKIRAN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Mahmut	KAŞKARLI	Trakya Üniversitesi	Mehmet	ÖZER	Marmara Üniversitesi	Rezzan	TATLIDİL	Ege Üniversitesi
Erol	KATIRCIOĞLU	Bilgi Üniversitesi	Mustafa	ÖZER	Anadolu Üniversitesi	Ömer Baybars	TEK	Dokuz Eylül Üniversitesi
Hasan	KAVAL	Gazi Üniversitesi	Mina	ÖZEVREN	Marmara Üniversitesi	M. Şükrü	TEKBAŞ	İstanbul Üniversitesi
İsmail	KAYA	İstanbul Üniversitesi	Hüseyin	ÖZGEN	Çukurova Üniversitesi	Erdal	TEKARSLAN	İstanbul Üniversitesi
İlhan	KAYAN	Ege Üniversitesi	Murat	ÖZGEN	Akdeniz Üniversitesi	Hasan	TEKELİ	Akdeniz Üniversitesi
Muhteşem	KAYNAK	İnönü Üniversitesi	Ali	ÖZGÜVEN	Kültür Üniversitesi	Edip	TEKER	Dokuz Eylül Üniversitesi
Tuğray	KAYNAK	İstanbul Üniversitesi	Enver	ÖZKALP	Anadolu Üniversitesi	Suat	TEKER	Okan Üniversitesi
Metin	KAZANCI	Ankara Üniversitesi	Mehmet	ÖZKAN	Marmara Üniversitesi	Nejdet	TEKİN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Hasan	KAZDAĞLI	Pamukkale Üniversitesi	Ömür	ÖZMEN	Dokuz Eylül Üniversitesi	Birol	TENEKECIOĞLU	Anadolu Üniversitesi
Şükran	KILBAŞ	Çukurova Üniversitesi	Şule	ÖZMEN	Marmara Üniversitesi	Müjgan	TEZ	Marmara Üniversitesi
Tanıl	KILINÇ	İstanbul Üniversitesi	Tayfur	ÖZŞEN	Mersin Üniversitesi	Mehmet	TİĞLİ	Marmara Üniversitesi
İbrahim	KIRCOVA	Yıldız Teknik Üniversitesi	M. Yaman	ÖZTEK	Galatasaray Üniversitesi	Alaeddin	TİLEYLIOĞLU	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Gülây	KIROĞLU	Mimar Sinan Üniversitesi	Ali	ÖZTEKİN	Akdeniz Üniversitesi	Hikmet	TİMUR	Hacettepe Üniversitesi
Hasan	KIRMANOĞLU	Bilgi Üniversitesi	Ahmet	ÖZTÜRK	Uludağ Üniversitesi	Necdet	TİMUR	Anadolu Üniversitesi
Cemil	KIVANÇ	Yeditepe Üniversitesi	Fikri	ÖZTÜRK	Ankara Üniversitesi	Ömür	TİMURCANDAY	Galatasaray Üniversitesi
Tuncay	KOCAMAZ	Marmara Üniversitesi	Hasan	ÖZYURT	Karadeniz Teknik Üniversitesi	M. Sefa	TİNİÇ	Koç Üniversitesi
Tamer	KOÇEL	Kültür Üniversitesi	Mahmut	PAKSOY	İstanbul Üniversitesi	Barlas	TOLAN	Galatasaray Üniversitesi
Asaf	KOÇMAN	Ege Üniversitesi	Ali Bülent	PAMUKÇU	Galatasaray Üniversitesi	Mehmet	TOMANBAY	Gazi Üniversitesi
Aziz	KONUKMAN	İstanbul Üniversitesi	İgıl	PEKDEMİR	İstanbul Üniversitesi	Aykut	TOP	Marmara Üniversitesi
Gürel	KONURALP	Marmara Üniversitesi	Recep	PEKDEMİR	İstanbul Üniversitesi	Nuri	TORTOP	Başkent Üniversitesi
Celil	KOPARAL	Anadolu Üniversitesi	M. Yaşar	PINAR	Dokuz Eylül Üniversitesi	Nurhan	TOSUN	Marmara Üniversitesi
Esfender	KORKMAZ	İstanbul Üniversitesi	Serdar	PIRTİNİ	Marmara Üniversitesi	Yılmaz	TULUNAY	İstanbul Üniversitesi
Meral	KORZAY	Boğaziçi Üniversitesi	Necla	PUR	Marmara Üniversitesi	Yusuf	TUNA	İstanbul Üniversitesi
Serdar	KURT	Dokuz Eylül Üniversitesi	Gültekin	RODOPLU	Kocaeli Üniversitesi	Nihal	TUNCER	İstanbul Üniversitesi
Kemal	KURTULUŞ	İstanbul Üniversitesi	Zeyyat	SABUNCUOĞLU	Uludağ Üniversitesi	Cudi	TUNCER	Doğuş Üniversitesi
Ayşe	KURUÖZÜM	Dokuz Eylül Üniversitesi	Dündar	SAĞLAM	Maltepe Üniversitesi	Münevver	TURANLI	İstanbul Ticaret Üniversitesi

HAKEMLERİMİZ

Rona	TURANLI	Marmara Üniversitesi	Erol	ÜÇDAL	Kadir Has Üniversitesi	Cevdet	YAVUZ	Marmara Üniversitesi
Hasan	TÜREDİ	Karadeniz Teknik Üniversitesi	Hayri	ÖLGEN	İstanbul Üniversitesi	Gönül	YENERSOY	Doğuş Üniversitesi
Aydın	TÜRKBAL	Dicle Üniversitesi	Gülden	ÖLGEN	İstanbul Üniversitesi	Oya	YILDIRIM	Dokuz Eylül Üniversitesi
Asuman	TÜRKER	Yeditepe Üniversitesi	H. İbrahim	ÖLKER	Abant İzzet Baysal Üniversitesi	İbrahim	YILDIRIM	Cumhuriyet Üniversitesi
R. Metin	TÜRKO	Atatürk Üniversitesi	H. Targan	ÖNAL	İstanbul Üniversitesi	Turan	YILDIRIM	Marmara Üniversitesi
Nurçay	TÜRKOĞLU	Marmara Üniversitesi	M. Mithat	ÖNER	Gazi Üniversitesi	Ekrem	YILDIZ	Kırıkkale Üniversitesi
Sema	UĞURCAN	Marmara Üniversitesi	Artun	ÖNSAL	Galatasaray Üniversitesi	Rıfat	YILDIZ	Erciyes Üniversitesi
Ahmet	ULU	Adnan Menderes Üniversitesi	Pınar	ÖNSAL	İstanbul Teknik Üniversitesi	Dilek	YILMAZCAN	Marmara Üniversitesi
İlhan	ULUDAĞ	Marmara Üniversitesi	Çağatay	ÖNÖSAN	Selçuk Üniversitesi	M. Kemal	YOĞURTÇUGİL	Mimar Sinan Üniversitesi
Osman	UNUTULMAZ	Erciyes Üniversitesi	Behlül	ÖSDİKEN	Sabancı Üniversitesi	Ahmet	YÖRÜK	Kadir Has Üniversitesi
Oğuz	URAS	İstanbul Ticaret Üniversitesi	Füsün	ÖSTEL	Marmara Üniversitesi	Konca	YUMU	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Alpaşan	USAL	Dokuz Eylül Üniversitesi	Ateş	VURAN	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	Süleyman	YÜKÇÜ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Aypar	USLU	Marmara Üniversitesi	Asuman	YALÇIN	Marmara Üniversitesi	Öznur	YÜKSEL	Çankaya Üniversitesi
Mehmet Zeki	USLU	Çukurova Üniversitesi	Erol	YARIZ	Marmara Üniversitesi	Cemal	YÜKSELEN	Mustafa Kemal Üniversitesi
Cavide	UYARGIL	İstanbul Üniversitesi	Duygun	YARSUVAT	Galatasaray Üniversitesi	Merih	ZİLLİOĞLU	Galatasaray Üniversitesi
Ercan	UYGUR	Ankara Üniversitesi	M. Fuat	YAŞAR	İstanbul Üniversitesi	Mehmet	ZELKA	Boğaziçi Üniversitesi
Ölku	UZUNÇARŞILI	Marmara Üniversitesi	Şefik	YAŞAR	Anadolu Üniversitesi			

YABANCI HAKEMLERİMİZ

Ramon A.	AVILA	Ball State University	Svend	HOLLENSEN	University of Southern Denmark	Randi L.	SIMS	Nova Southeastern University
Katharina J.	SRNKA	University of Vienna	Beverly T.	VENABLE	Columbus State University			

Öneri



İÇİNDEKİLER

SUNUŞ: "Sosyal Bilimler Enstitülerinin Etkinliği, Verimliliği ve Eğitim Kalitesine Farklı Bir Yaklaşım"	Zafer KESEBİR	ix
EDİTÖR'DEN	Uğur YOZGAT	xiii
İŞLETME		
Rekabet İstihbaratı	Haldun AKPINAR İbrahim EDİN	1 - 8
Ulusal Kalite Ödülüne Başvuran Büyük Ölçekli İşletmelerdeki İşgöreni Güçlendirme Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma	Nihat KARAKOÇ	9 - 18
20. Yüzyılda Toplumsal Dinamiklerin İşletmelerin Yönetim Uygulamaları Üzerindeki Etkisi: Sinema Sanatında Yönetim ve Sistem Eleştirileri Üzerine Tarihsel Bir İnceleme	Binali DOĞAN Ata ÖZDEMİRÇİ	19 - 34
Marka Yayma Stratejisinde Tutum Transferini Etkileyen Faktörler	Gülden TURHAN Cengiz YILMAZ	35 - 46
İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İş Performansı Üzerindeki Etkileri: Bir Araştırma	Sabiha Sevinç ALTAŞ Hülya Gündüz ÇEKMECELİOĞLU	47 - 57
Employee Motivation In Organizations Using Outsourcing: An Investigation In 5-Star Hotels In Istanbul	Orhan AKOVA Erkan TAŞKIRAN	59 - 72
Küçülmenin İşletmelerin Finansal Performansına Etkisi	Yusuf TOPAL	73 - 85
Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma	Mehmet MARANGOZ	87 - 96
Yatırım Kararlarında Alınan Risk Düzeyinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Çalışma	Ömür SÜER	97 - 105
Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama	Turhan ERKMEN Şule ÇERİK	107 - 119
Kurumsal Karne Gelişiminde Stratejik Yönetimi Etkinleştirme	Zümrüt ECEVİT Öznur İŞÇİ	121 - 134

İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güveninin Kullanıma Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Antakya Örneği	Tülin URAL Emine Vasfiye KORKMAZ	135 - 150
Türkiye'de Faaliyet Gösteren En Büyük 500 İşletme'de Etik Kodları Araştırması	Arzu ÜLGEN AYDINLIK Dilek DÖNMEZ	151 - 158
Advantages Of Followers In Emerging Markets	Dilek ZAMANTILI NAYIR	159 - 166
Satış ve Pazarlama Elemanlarının İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma	Nevzat DEMİR	167 - 175
Geçici Ve Daimi Personelin Stres Faktörlerinin, Belirtilerinin, Yatkinlıklarının Ve Stresle Baş Etme Tarzlarının Mukayeseli Analizi	Ünsal SİĞRİ	177 - 188
Tüketicilerin Perakendeci Mağazalarda Müşteri Olma Davranışına İlişkin Kavramsal Bir Model Önerisi	Ulun AKTURAN	189 - 197
HUKUK		
The Administration of The Turkish National Struggle and The Fact of Regime With Two Constitutions	Emin MEMİŞ	199 - 208
Bir Moral Düzenleme Biçimi Olarak Medeni Kanununun Aile Hukukunun Arkeolojisi	Betül YARAR	209 - 224
İKTİSAT		
Yeniden Yapılandırma Sonrası Türk Bankacılık Sistemi	Hayri KOZANOĞLU Bora SELÇUK	225 - 243
Emeğin Teknoloji Algısı: Otomotiv Sanayiinden Bir Örnek	Gülsüm AKALIN Sinan ALÇIN	245 - 254
Ekonomik Krizlerde Kısa Vadeli Sermaye Hareketlerinin Rolü ve IMF'nin Kriz Yönetimi	Gülsüm AKALIN Ayhan UÇAK	255 - 262
Beyin Göçü ve Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısının Beyin Göçüne Etkisi	Gönül BABATAŞ	263 - 266
EKONOMETRİ		
Bilgisayar Yazılımları Öğreniminde Kişisel Çabanın Akademik Başarıya Etkisi	Semra ERPOLAT Nalan CİNEMRE	267 - 277
Riske Maruz Değer (Rmd) Hesaplama Yöntemleri: İMKB Üzerine Uygulama	Ünal Halit ÖZDEN	279 - 285
Türkiye'deki Enflasyonun Bayesci Vektör Otoregresyon Modelleri İle İncelenmesi	Elif ÇOKER Funda SEZGİN	287 - 300
A Comparison of Neural Network and Linear Regression Forecasts of the ISE-100 Index	Murat ÇINKO Emin AVCI	301 - 307
Vade Yapılarına Göre Yabancı Sermaye Hareketlerinin Büyüme Üzerine Etkileri: Türkiye Örneği	Burak GÜRİŞ	309 - 316
İLETİŞİM		
Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı	Müberra YÜKSEL	317 - 326
Reklamlarda Retorik Figürlerin Kullanımı	Uğur BATI	327 - 335
PSİKOLOJİ		
Öz Etkinlik Ölçeği'nin Psikometrik Özellikleri - II	İlknur ÖZALP TÜRETGEN Sevim CESUR	337 - 343

TÜRKİYAT

Çocuk Anlatılarında Katmerli Fantastikler	Zeki KARAKAYA	345 - 350
L'espace Dans Les Romans De Michel Butor	Rıfat GÜNDAY	351 - 358
Belge Yöneticilerinin Performans Yönetim Sistemi Süreci	Berat Bir BAYRAKTAR Burçak ŞENTÜRK	359 - 376
Coğrafi Bilgi Sistemlerinin İlk Ve Ortaöğretim Coğrafya Derslerinde Bir Öğretim Aracı Olarak Kullanılması: Önem, İlke ve Metotlar	Ali DEMİRCİ	377 - 388

EĞİTİM BİLİMLERİ

Okulöncesi Dönem Çocuklarının Sezgisel Matematik Yeteneklerinin İncelenmesi	Yıldız GÜVEN	389 - 395
Türkiye'de Yabancı Dil Eğitiminin Dünü Bugünü	Oya Selen SONER	397 - 404

YAZAR DİZİNİ (CİLT 7) - AUTHOR INDEX (VOLUME 7)

405 - 411

SUNUŞ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜLERİNİN ETKİNLİĞİ, VERİMLİLİĞİ

VE

EĞİTİM KALİTESİNE FARKLI BİR YAKLAŞIM

Prof. Dr. Zafer KESEBİR

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

2547 sayılı kanun, enstitüleri; üniversitelerde ve fakültelerde birden fazla benzer ve ilgili bilim dallarında lisansüstü, eğitim öğretim, bilimsel araştırma ve uygulama yapan bir yükseköğretim kurumu olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma ek olarak enstitülerimizin kurumsal amaçları incelendiğinde de asli amacın, araştırma, sorgulama ve bilimsel yöntemler yardımıyla doğruyu bulma yeteneğiyle donatılmış bireyler yetiştirmek olduğu görülmektedir. Bu bireylerin, hem özel sektörün hem de akademinin ihtiyaç duyduğu nitelikli, insan gücünü oluşturması planlanmaktadır.

Sosyal bilimler alanında, bilgi çağının gerekliliklerini karşılayabilen, olayları derinlemesine araştırabilen, bilimsel yöntemler yardımıyla toplumun gelişimine katkıda bulunabilen bireyler yetiştirmek konusunda temel sorumluluk sosyal bilimler enstitülerine düşmektedir. Zaten bu konu enstitülerimizin tanımını yapan kanun maddesinde de açıkça belirtilmektedir. Yani bilimsel araştırma ve uygulama yapmak ve bunları yapabilecek yetenekte bireyler yetiştirmek enstitülerimize devlet tarafından verilmiş bir görevdir. Bu sunuş yazısı da enstitülerimize verilmiş olan bu görevin yerine getirilmesi hususunda ne derece başarılı olunabildiği, yapısal sorunların neler olduğu ve bunların düzeltilmesine yardımcı olacağı düşünülen çözüm önerilerinden oluşmaktadır.

Etkinlik kavramı amaçlara ulaşabilmeyi verimlilik kavramı ise ilgili amaçlara kaynakları asgari ölçüde kullanarak ulaşabilmeyi açıklamaktadır. Kalite ise, sunulan hizmetten faydalananların beklentilerinin ne derece karşılandığı ile ilgilidir. Bu yönleriyle ele alındığında sosyal bilimler enstitülerinin, ellerindeki kaynakları en verimli şekilde kullanarak mümkün olan en donanımlı bireyleri yetiştirecek, önemli bilimsel çalışmalara imza atacak şekilde yapılandırılmış olmaları gerektiği düşünülmektedir. Bunun için gerekli kurum politikalarının oluşturulması konusu ise büyük önem taşımaktadır. Ancak bu durumda, yönetimlerin değişmesi durumlarında bile kurum performansı bundan etkilenmeyecektir.

Ülkemizde bilimsel araştırmalara ayrılan pay AB ülkeleri ile kıyaslandığında hala çok gerilerdedir. Bolonya Sürecinin Türkiye’de Uygulanması Projesi 2004–2005 sonuç raporuna göre ülkemizde bilimsel araştırmalar için üniversitelere ayrılan pay % 0,64 iken bu oran AB ülkelerinde % 2,0 düzeyindedir. Ancak aynı rapora göre ülkemizde iş yaşamı içinde rol alan her 1000 bireyden sadece 1,4’ü doktora derecesine sahip iken bu oran Japonya ve ABD’de 10 AB’de ise 5,4’e yükselmektedir. Sayılar göstermektedir ki ülkemiz AB ortalamalarını yakalamak adına daha fazla sayıda lisansüstü eğitim görmüş bireye ihtiyaç duymaktadır. Buna karşılık ülkemizin elinde bulundurduğu kaynaklar AB ile kıyaslandığında oldukça düşük seviyelerdedir. Bu gerçeklik karşısında ilgili kurumların yöneticilerinin temel sorumluluğunun kaynakları en etkin ve verimli şekilde kullanarak en yüksek kalitede mezunlara ve projelere sahip olması gerektiği ifade edilebilir. Ancak bu sorumluluğun yerine getirilebilmesi, yöneticilerin bireysel çabaları kadar kurumsal yapı ve yasal düzenlemelerle de desteklenmelidir. Ancak günümüzde sosyal bilimler enstitülerinin mevcut yapıları incelendiğinde, yukarıda anılan gerekliliklerle farklılıklar sergileyen bir durumun belirdiğini de itiraf etmek gerekmektedir.

Kaynakların etkin kullanılabilmesi ve eğitim gibi içinde bulunduğumuz dönemde köklü dönüşümler ve değişimler yaşayan bir sistemin ihtiyaç duyduğu esnekliğin ve hızın sağlanabilmesi hali hazırdaki büyük ve merkezi yapılarla mümkün olamamaktadır. Özellikle özel sektörde faaliyet gösteren organizasyonlar incelendiğinde 1990 sonrası trendlerin küçülme, temel yeteneklere odaklanma ve temel yetenek dışında kalan alanları dış kaynak kullanımı yoluyla çözüme kavuşturma şeklinde değiştiğini gözlemlemek mümkündür. Bahsi geçen dönem, büyük ve merkezi yapıların terk edilerek, küçük, karar alma mekanizmalarının işi yapanlarla eşleştirildiği, esnek yapılara dönüşümün yaşandığı bir dönemdir. Elbette bu dönüşümün temel nedeni, kaynakları daha

etkin ve verimli kullanarak daha kaliteli çıktılarına ulaşmak arzusudur. Bu durumun sosyal bilimler enstitülerindeki karşılığı incelendiğinde ise tam tersi bir yaklaşımın izlendiğini görmek mümkündür. Bahsi geçen dönemde sosyal bilimler adı altında vücut bulmuş olan yapıların küçülme bir tarafa farklı disiplinleri bünyesine katarak büyüdüğü ve nicel değerlerle incelendiğinde her geçen yılda bu büyümeyi sürdürdüğü gözlemlenmektedir. Bu durum kaynakların artmadığı bir ortamda mevcut kaynakların bölünmesine ve küçülmesine neden olmaktadır. Ancak özel sektör örneği göstermektedir ki günümüzde pek çok işletme bir yandan küçülürken diğer yandan kaynaklarını daha etkin ve verimli kullanmanın etkisiyle özellikle nitel verilerde, kalitede ve hatta karlılıkta büyüme göstermektedir. Bu durum literatürde; “küçülürken büyüme” şeklinde ifade edilmektedir.

Sosyal bilimler ismi bünyesinde tüm sosyal bilimler disiplinlerini barındırması nedeniyle çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Bugün birçok sosyal bilimler enstitüsünün bünyesinde İlahiyat’tan Yabancı Diller’e, Tarih’e kadar birbirleriyle yakından ilgisi bulunmayan alanlarda lisansüstü eğitim veren bölümler bulunmaktadır. Bu durum kanunda enstitüleri tanımlayan madde ile karşılaştırıldığında da bir tutarsızlık olduğu gözlemlenmektedir. Çünkü kanuna göre enstitüler, birden fazla benzer ve ilgili bilim dallarında lisansüstü, eğitim öğretim, bilimsel araştırma ve uygulama yapan bir yükseköğretim kurumlarıdır. Ancak mevcut yapı incelendiğinde bilim dalları arasında benzerliğin ve ilginin yerine belirli kümeler arasında benzerlik ancak bu kümeler arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Bir örnek olarak sosyal bilimler çatısı altında toplanmış olan İşletme, İktisat, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri gibi ana bilim dallarının benzerlikleri nedeniyle bir küme oluşturması ancak bu kümenin yine aynı sosyal bilimler enstitüsü çatısı altında kümelenen Temel İslam Bilimleri, İslam Tarihi ve Sanatları, Felsefe ve Din Bilimleri gibi ana bilim dallarıyla hiçbir ilişki ve benzerliğinin olmaması verilebilir. Bu durum, bir diğer kümede yer alan bilim dalları hakkında kaliteyi arttıracak kararlar verme, kaynakları etkin kullanma, kurum politikaları ile ilgili bilim dallarının çağın gereklerini karşılayacak yeterliliklerle donanması konularında kurum yöneticilerini zor durumda bırakmaktadır. Örneğin, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü çatısı altında eğitim alan yaklaşık 6000 öğrenci 21 farklı anabilim dalına dağılmış durumdadır. Bu bölümlerin birbirlerine fiziksel anlamdaki uzaklıkları da göz önüne alındığında kararların gereken hızda alınmasının güç olduğu ve bu durumda kalite ve kaynakların etkin ve verimli kullanımını üzerinde olumsuz bir etki oluşturacağı açıkça görülmektedir.

Ülkemizin eğitim alanında rekabet etmesi gereken gelişmiş Avrupa ülkeleri ile Birleşik Devletlerin yapısı incelendiğinde lisansüstü eğitimlerin ilgili kolej, fakülte vb. yapılar içinde yürütüldüğü, enstitülerin ise yine lisansüstü alanda oldukça spesifik alanlarda çekirdek kadrolarla uzmanlaştığı görülmektedir. Öyle ki bazı AB ülkelerinde sadece küçük işletmeler veya kar amacı gütmeyen kurumlar gibi oldukça spesifik alanlara odaklanmış ve sadece bu alanlarda lisansüstü eğitim veren ve araştırma yapan kurumlar belirmeye başlamıştır. Elbette bu ülkelerde de sosyal bilimler enstitüleri bulunmaktadır. Ancak enstitü kelimesi bu ülkelerde eğitim ve diploma veren kurumlardan ziyade araştırma yaparak üniversitenin bilgi üretme misyonuna fayda sağlayan yapılar anlamı taşımaktadır. Bu noktada bahsi geçen ülkelerle temel farklılığımızın, lisansüstü programların birçok üniversitede direkt olarak bölümlere bağlı olarak yürütülmesidir. Bu durum, bölümlerin gerekli gördükleri değişiklikleri hızla gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır. Örneğin Stanford Üniversitesi bünyesinde 60 lisansüstü program bulunmaktadır. Bu sayı enstitümüzdeki programların neredeyse 1/3 ü kadardır. Buna rağmen Stanford Üniversitesi bu programları tek bir enstitü ya da birkaç enstitü bünyesinde toplamak yerine her bölüme ait lisansüstü programların sorumluluğunu o bölüme devrederek merkezilikten uzak bir yapı sergilemektedir. Örnek olarak incelenen Stanford Üniversitesi'nin Birleşik Devletlerin genel yapısını yansıttığını ifade etmek mümkündür. Bir başka örnek olarak, Princeton Üniversitesi de bünyesindeki tüm lisansüstü programların işlemlerini bölümler aracılığı ile düzenlemektedir. Bölümlerin bu özerk yapıları sistemin işleyişini hızlandırmakta ve kaynakların israfını önlemektedir. Açıkçası ülkemizde lisansüstü eğitim her ne kadar enstitüler aracılığı ile yürütülüyor olsa da uygulamalar Avrupa ve ABD örneklerinden farklı değildir. Burada da bölümler kendi sınavlarını kendileri yapmakta, ders programlarını kendileri oluşturmaktadır. Ancak idari olarak işlerin enstitü üzerinden yürümesinin zorunluluğu hem bölümlerin almak istediği kararları ya da yapmak istedikleri değişiklikleri yavaşlatmakta hatta bazen imkansız hale getirmektedir.

Detayları yukarıda açıklanan nedenlerden ötürü ülkemizde sosyal bilimler çatısı altında var olan tüm disiplinleri kapsayan büyük yapıların küçültülerek, kendi kaynakları, kadroları ve karar alma yetkileri ile donatılmış küçük ve bağımsız birimlere dönüştürülmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu değişim, beraberinde ülkemizin ihtiyaç duyduğu nitelikli insan gücünün yetişmesi ve uluslar arası alanda ülkemize saygınlık kazandıracak yayınların sayıca artması gibi gelişmeleri de getirecektir.

EDİTÖR'DEN

Prof.Dr. Uğur YOZGAT

Değerli Öneri Dergisi Dostları,

Yaza merhaba derken *“sağlık, mutluluk ve başarıların sizlerle ve sevdiklerinizle olmasını”* dilerim.

Mevlânâ'nın 800. doğum yılı olan 2007'nin Unesco tarafından dünya Mevlânâ yılı ilan edilmesi dolayısıyla bu sayımızda da sizlere geçen sayımızdaki gibi bir hikaye ile seslenmek istiyorum;

Kurt, Tilki ve Aslan arkadaş olmuşlar, avlanmak için ormana gitmişlerdi. Akşama kadar bir yaban öküzü, bir dağ keçisi, bir de tavşan avladılar. Sırtlanarak mağaraya döndüler. Mükellef bir ziyafet sofrası kurdular. Sıra paylaşımına geldi.

Aslan, Kurt'a dönerek,

“Hadi dostum” dedi. “Şunları üleştir de afiyetle yiyelim.”

Kurt biraz düşündükten sonra,

“Sultanım...” dedi. “Yaban öküzü sana layıktır, ormanın en güçlüsü ve bileği bükülmeveni sensin. Bendeniz de keçiyi alayım, eh Tilki'ye de tavşan kalıyor.”

Aslan kükredi,

“Küstah!” dedi. “Bu nasıl bölüştürme böyle, ormanın kralı buradayken sana hisse düşer mi?”

Ve bir pençeyle yere yıktı, parçaladı onu. Tilki'nin korkudan dizleri çözülmüştü. Tir tir titriyordu. Aslan, sinirli bir sesle,

“Ne bakıp duruyorsun!” dedi. “Pay et şunları!”

Tilki başına geleceği görmüştü, güçlkle doğruldu, Aslan'ın önüne eğilerek,

“Ey şahlar şahı!” dedi. “Tavşanı kahvaltıda yersiniz, öğle yemeğinizde lezzetli bir keçi yahnisi sizin için iyi olacaktır, akşama ise öküzü afiyetle yersiniz” deyince, Aslan gevrek gevrek güldü,

“Bu adil paylaştırmayı nereden öğrendin dostum?”

Tilki, kanlar içinde cansız yatan Kurt'a bakarak,

“Bu küstah kulunuzdan efendim!” dedi. ((2005).Mesnevi'den Hikayeler. (Haz.: Yalsızuçanlar, S.). İstanbul: TİMAŞ Yayınları, 39-40).

*"Cömertlik ve yardım etmede akarsu gibi ol,
Şefkat ve merhamette güneş gibi ol,
Başkalarının kusurunu örtmede gece gibi ol,
Hiddet ve asabiyette ölü gibi ol,
Tevazu ve alçak gönüllülükte toprak gibi ol,
Hoşgörülükte deniz gibi ol,
Ya olduğun gibi görün, ya görüdüğün gibi ol."*
(<http://www.konya.gov.tr/mevlana/soz.htm>). [07.06.2007].

"Doğru işi doğru şekilde" yapmak için çalışırken *"tüm güzelliklerin sizlerle"* olmasını dilerim.

Saygılarımla

REKABET İSTİHBARATI

Haldun AKPINAR¹, İbrahim EDİN²

¹Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., Almanca İşletme Enformatiği Bölümü, Profesör Dr.

²Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., Almanca İşletme Enformatiği Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

COMPETITIVE INTELLIGENCE

Abstract: *The globalization trends and technological developments in business areas have to enforce the assessment of risks and opportunities especially in strategic management. Strategic management requires to determine own potentials and influence factors from the environment of companies and to control these factors. The competitive intelligence, benefited from many methods and tools in the management, marketing and information technology fields, has basically five major steps; defining the user requirements, information gathering, information processing, analysis and information delivery. The companies can succeed, if they can be well prepared against internal and external threats and perceive chances faster than the competitors. The competitive intelligence is a signpost in this scope.*

Keywords: *Competitive Intelligence, Intelligence Cycle, Information and Knowledge Management*

“Eğer hem düşmanını hem kendini tanıyorsan katıldığın yüzlerce savaşın sonucundan korku duymaman gerekir. Kendini tanıyor ancak düşmanını tanıyamıyorsan, o zaman kazandığın her bir savaşın karşılığında bir mağlubiyetin ıstırabını çekmeye hazır olmalısın. Eğer hem düşmanını hem de kendini tanıyamıyorsan her muharebede boyun eğmeye mahkumsun (Sun Tzu – M.Ö. 500)” [1].

I. GİRİŞ

Strateji üzerine yazılan en eski kitap olarak kabul edilen *Savaş Sanatı*'nın yazarı ve Çin'in ünlü generallerinden Sun Tzu'nun günümüzden yaklaşık 2500 yıl önce kendini ve rakibi tanımanın önemini vurgulayan ifadesi günümüzde de geçerliliğini sürdürmektedir. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin her alanda yeniden şekillendirdiği ve şekillendirmeye devam ettiği dünyamızda, enformasyon akışını takip edebilen, toplayabildiği enformasyonu bilgi değerimlerinde öğütebilen, sahip olduğu iç ve dış bilgiyi kullanarak istihbarat sağlayabilen işletmelerin değişen koşullara zamanında ve etkin olarak uyum gösterebileceği açıktır.

REKABET İSTİHBARATI

Özet: *İşletmelerin faaliyet alanlarındaki globalleşme eğilimleri ve teknolojik gelişmeler, özellikle stratejik yönetim kapsamında risk ve fırsatların birlikte değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Stratejik yönetim işletmenin kendi potansiyelinin ve işletme çevresindeki faktörlerin belirlenmesini ve bu faktörlerin etkilerinin kontrol altında tutulmasını gerektirmektedir. Yönetim, pazarlama ve enformasyon teknolojileri alanındaki birçok yöntem ve araçtan faydalanan rekabet istihbaratı (Rİ) süreci, istihbarat kullanıcılarının ihtiyaçlarının belirlenmesi, işletme içinden ve çevresinden enformasyonun elde edilmesi, enformasyonun işlenmesi, analizi ve istihbarat kullanıcıları ile paylaşılması olmak üzere beş temel aşamadan meydana gelmektedir. Ancak işletme içi ve dışı tehditlere karşı hazırlıklı olan, fırsatları hızlı bir biçimde algılayan ve rakiplerden önce değerlendiren işletmeler başarılı olabilecektir. Bu kapsamda Rİ işletmelere yol gösterici bir niteliğe sahiptir.*

Anahtar Kelimeler: *Rekabet İstihbaratı, İstihbarat Süreci, Enformasyon ve Bilgi Yönetimi*

Bu sorunların üstesinden gelebilmek,

- İşletme çevresinin algılanması ve kontrol edilmesi (pazarın gelişimi, yeni rakiplerin pazara girişi, mevcut rakiplerin hareket tarzları),
- Üst yönetim için işletme çevresi hakkında erken uyarı fonksiyonlarının sağlanması,
- Başkalarının tecrübelerinin öğrenilmesi,
- Yeni iş alanlarına güvenli biçimde giriş olanaklarının, kazanımların kalitesinin ve etki alanının artırılması,
- Üst yönetim için karar destek sistemlerinin kurulması,
- Teknolojik yenilik potansiyelinin yükseltilmesi,
- Rakiplere karşı kendi potansiyel ve etkinliğinin objektif olarak değerlendirilmesi ile mümkün olabilecektir.

Bütün bu sayıların gerçekleştirilebilmesi, işletmenin iç ve dış çevresindeki enformasyonun süratle istihbarata dönüştürülmesine ve dolayısıyla enformasyon ve iletişim teknolojilerinin etkin kullanımına bağlıdır.

II. REKABET İSTİHBARATI NEDİR?

İngilizce'de *Competitive Intelligence* olarak ifade edilen terim için Türkçe'de *Rekabet İstihbaratı* ifadesinin kullanılması uygun görülmüştür. Bu ifade içerisinde özellikle istihbarat kelimesinin üzerinde durulması gerekmektedir. İstihbarat kelimesi Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde

- a) Yeni öğrenilen bilgiler, haberler
- b) Bilgi toplama, haber alma, duyum

olarak açıklanmaktadır. Ancak bu makale içerisinde istihbarat kelimesine yüklenen anlam bu tanımın ötesindedir.

Rekabet İstihbaratı (Rİ) bir çok araştırmacı tarafından hem süreç hem de ürün olarak tanımlanmıştır [2,3,4]. Süreç olarak Rİ, yasal ve etik yöntemler kullanılarak kamu ve özel kaynaklardan rakiplerin faaliyetleri hakkındaki enformasyonun elde edilmesidir. Ürün olarak ise Rİ rakiplerin, tedarikçilerin, müşterilerin, kamu kurumlarının, iştiraklerin, pazarların ve genel işletme çevresinin güncel ve gelecekteki davranışları ve teknolojik eğilimler, ekolojik gelişmeler hakkında edinilen enformasyondur.

Mybourn [5] ve Zanassi [6] daha önceki tanımlara ek olarak Rİ'yi enformasyon kaynakları üzerinde veri madenciliği ve toplanan enformasyonları bir araya getirmek üzere uygun analitik tekniklerin kullanılması olarak tanımlamış, enformasyonun ancak analiz sürecinden sonra istihbarat haline dönüşebileceğini belirtmiştir. Fuld [7] Rİ'nin veri tabanı çıktı yığınları ve kalın, ayrıntılı yazılmış raporlar olmadığını, en önemlisi kesinlikle casusluk, çalma ve karşı tarafın faaliyetini engelleme girişimi olmadığını vurgulamıştır.

The Society of Competitive Intelligence Professionals –SCIP- (Rekabet İstihbaratı Profesyonelleri Topluluğu) Rİ'yi *işletme çevresinin, rakiplerin ve örgütün kendisinin özelliklerine yönelik önemli, hedefe yönelik, güncel, proaktif, tam ve eylemsel istihbaratın etik biçimde toplanması, analizi ve dağıtım süreci* olarak tanımlamıştır [8].

Rİ tanımlanırken araştırmacılar genel olarak Rİ'nin şu özellikleri üzerinde durmuşlardır:

- Rİ sadece veri veya enformasyon toplama

süreci değildir. Toplanan girdinin kullanıcı istekleri doğrultusunda analizi ve eylemsel bilginin üretimi esastır. Bu yönüyle Rİ tamamen müşteri odaklı bir anlayışa sahiptir.

- Rİ işletme ve çevresini bir bütün olarak ele alır ve bu çalışma alanını sürekli ve dinamik bir sistem anlayışı ile tarar.

- Rİ güncel enformasyon teknolojilerini ve analitik yöntemleri etkin olarak kullanır.

- Rİ stratejik yönetimin daha etkin kılınmasını sağlayan bir yaklaşımdır.

- Rİ sadece açık kaynakları kullanır ve etik yöntemleri ile endüstri casusluğundan net çizgilerle ayırır.

III. İSTİHBARAT ÇALIŞMALARININ TARİHİ GELİŞİMİ

Günümüzde işletmelerde kullanılan Rİ, her devrin vazgeçilmez faaliyeti olan devlet istihbarat teşkilatlarının çalışmalarından büyük ölçüde etkilenmiştir. Machiavelli *Il Principe* (Prens) adlı eserinde, ordu ve devlet yönetiminde benzer biçimlerde iktidarın sağlanması ve korunması için geniş çaplı istihbarat faaliyetlerine olan ihtiyaca dikkat çekmiştir [9].

Bugünkü Almanya topraklarında rekabet istihbaratının temelleri 15. YY.'da Fürst Fugger Bankası'nın kendi satış gücü için istihbarat edinimine dayanmaktadır. *Fugger Haberleri* olarak isimlendirilen bu raporlarda, ajanlar aracılığı ile bilinen dünya hakkında edinilen istihbarat, banka ile iş yapanlara ve yöredeki bazı prenslere gönderilirdi. Bu topraklarda istihbarata yönelik bir başka örnek 15. YY.'da dış görevde bulunan üst kademe subaylara gönderilen emirlerde politik, ekonomik ve ticari enformasyonların düzenli bir biçimde merkezi birimlere raporlanmasının istenmesidir. Daha modern Alman istihbarat faaliyetleri ise 18. YY.'da görülmektedir. Avrupa'da Almanlar, Fransız ve İngiliz firmalarına karşı özellikle kimya sektöründeki istihbarat faaliyetleriyle, çoğu formül ve sürecin uluslararası patent ve üretim haklarını bu dönemde ele geçirmeyi başarmışlardır [10].

1868-1912 yıllarında Japonya'da hüküm süren İmparator Meiji, *Meiji Restoration*'ı olarak isimlendirilen bir dizi siyasal ve sosyal olaylar zincirini gerçekleştirerek Japonya'nın geleneksel dışa kapalı yapısını kırmış, dünyadaki en iyi çözümleri ülkesine taşıyabilmek için, farklı batılı ülkelerden uzman kişileri ülkesine çağırarak elde edilen bilgi birikiminin artmasını sağlamıştır. Japonya İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra da buna benzer bir açılımla, onbinlerce pazar araştırmacısını dünyanın

dört bir yanına göndererek özellikle fotoğraf ve görüntüleme teknolojisi ile ilgili ürünler üzerine araştırma yaptırmış ve bunun sonucunda fotoğraf teknolojileri sektörü modern Japonya'nın itici güçlerinden birini oluşturmuştur.

Güneşin batmadığı imparatorluk olarak anılan Büyük Britanya İmparatorluğu'nda istihbarat faaliyetleri Japonya'dan çok daha öncesine dayanmakta, imparatorluk egemenliğindeki ülkelerde yapılan istihbarat faaliyetleri düzenli biçimde merkezi birimlere raporlanmaktaydı [10].

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından yaşanan Soğuk Savaş döneminde Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği arasındaki ekonomik ve siyasal çekişmenin sonuçlarından biri olarak istihbarat örgütlerinin ekonomik alanda gerçekleştirdikleri faaliyetler, modern rekabet istihbaratı uygulamalarına önemli katkılarda bulunmuştur [11].

IV. GÜNÜMÜZDE REKABET İSTİHBARATI

Günümüz rekabet istihbaratının çıkış noktası olarak farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bir grup Rİ'nin kaynağı olarak pazar araştırması (*market research*) ve pazar istihbaratı (*market intelligence*) araştırmalarını göstermektedir [12,13]. Diğer bir grup ise Rİ'nin geleneksel çevre taramasını (*environmental scanning*) ve pazar araştırmasını içerdiğini ve bir çok yönden bu yaklaşımların ötesine geçtiğini öne sürmektedir [14-17].

İşletmeler rakiplerinin stratejilerini, kabiliyetlerini, hareket sahalarını tanımak ve anlamak için uzun yıllardan beri çaba sarf etmektedirler. Pazarlama bakış açısıyla ortaya konan görüşte Rİ'nin belirli bir çevrede kullanılması üzerine yoğunlaşmıştır. Bu yaklaşımda tüketici ve tüketici taleplerini etkileyen faktörler önceliklidir. Pazarlama fonksiyonunun türevi olmasına rağmen Rİ sınırlarını genişleterek işletmenin tüm fonksiyonlarına hizmet veren, çevrenin sürekli tarandığı ve analiz edildiği bir disiplin haline gelmiştir. Rİ, rakiplerin pazarlama verilerinin toplandığı reaktif bir yaklaşım olarak görülmemelidir [18]. Rİ bu kapsamıyla pazar araştırması ve pazarlama analizi gibi uygulamaları bünyesinde toplamaktadır.

Rİ günümüzde stratejik yönetim kapsamında sistematik olarak enformasyon toplama, analiz etme ve hedefler doğrultusunda enformasyonun kullanılması amacına hizmet etmekte [19], çevrenin rekabet ortamına, teknolojik, politik, sosyal ve ekonomik gelişmelerine odaklanmaktadır. Rİ, istihbarat kullanımını öne çıkartarak, çevre taramasının da bir adım ilerisine geçmektedir [20].

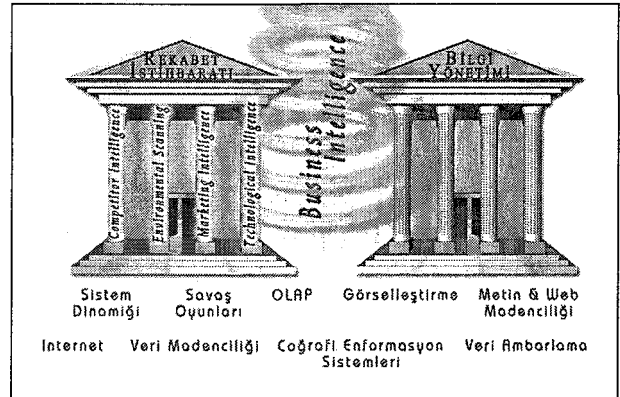
Michael Porter'ın [21] ilk kez 1980 yılında yayımlanan *Competitive Strategy – Techniques for Analyzing Industries and Competitors* adlı eserinde

tanımladığı *Competitor Intelligence* yaklaşımı günümüz Rİ yönetim yaklaşımının gelişimini sağlamıştır [4, 22].

Çeşitli yazarların yaptığı tüm bu tanımlamalar aynı noktaya odaklanmış olmakla birlikte, beraberinde çok önemli bir kavram kargaşasının da oluşmasına yol açmış ve terimlerde çeşitli anlam kaymalarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu aşamada özellikle *Competitive Intelligence*, *Business Intelligence* ve *Knowledge Management* isimli üç terimin arakesitlerinin belirlenmesinde ve bu makalenin yazarlarının bu kavramlar hakkındaki görüşlerini açıklamasında fayda görülmektedir. Bu üç kavram arasında en önemli kavram kargaşası *competitive* ve *business intelligence* arasında yaşanmaktadır. Uzun bir süre bu iki kavram birbirinin yerine kullanılmış ve birçok kaynakta Rİ'nin eski adının *business intelligence* olduğu vurgulanmıştır.

Ayrıca bu noktada *competitive intelligence* ve *business intelligence* terimlerinde yer alan *intelligence* kelimesinin Türkçe'de zeka olarak ifade edilmesinin doğru olmayacağını vurgulamakta yarar bulunmaktadır. Latince'de zeka kelimesinin karşılığında kullanılan *Intellectus*, algılama, bilme, anlayış ve tanıma anlamlarına sahiptir. Yapılan çeşitli tanımlamalara göre zeka; algılama, bellek, öğrenme, düşünme, soyutlama ve yeni durumlara uyma gibi bir çok zihinsel yeteneğin (*Mental Faculties*) bileşimidir. Buradaki *intelligence* kelimesinin bu anlamı içermediği, diğer anlamı olan istihbarat kelimesini karşıladığı, bununla birlikte yüklenen anlamların istihbarat kelimesini de aştığı kabul edilmektedir.

Bu üç kavrama ilişkin yazarların görüşünü, şekil.1'den de faydalanarak aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür.



Şekil.1. Kavramların Temelleri ve Arakesitleri

Rekabet İstihbaratı, *competitor intelligence*, *environmental scanning*, *marketing intelligence* ve *technological intelligence* temellerinde yükselen, organizasyon çevresi, rakipler ve organizasyonun kendisi ile ilgili doğru, konuyla ilgili, spesifik, uygun zamanlı,

öngörülere olanak sağlayan ve uygulamaya yön veren istihbaratın etik olarak toplanması, analiz edilmesi ve dağıtım sürecidir.

Bilgi Yönetimi, bir organizasyon içerisinde yer alan bireysel çalışanların ve grupların bilgi ve tecrübelerinin toplanması, düzenlenmesi ve depolanması, bu enformasyonun organizasyon içerisindeki diğer kişilerin kullanımına sunulması sürecidir.

Rekabet istihbaratı organizasyonun dış çevresindeki enformasyonun toplanması ve işlenmesine, bilgi yönetimi ise organizasyon çalışanlarının sahip olduğu enformasyonun toplanması ve işlenmesine odaklanmıştır.

Business Intelligence, organizasyonun içinde ve çevresinde yer alan iç ve dış enformasyonun toplanması, işlenmesi ve dağıtımında kullanılan, internet, veri madenciliği (*Data Mining*), metin ve web madenciliği (*Text&Web Mining*), veri ambarlama (*Data Warehousing*), OLAP, görselleştirme (*Visualization*), coğrafi enformasyon sistemleri (*Geographic Information Systems*), sistem dinamiği (*System Dynamics*), oyun teorisi (*Game Theory*), savaş oyunları (*War Games*) gibi her türlü enformasyon ve iletişim teknolojileri ve karar destek yöntemleri ürün ve süreçleridir.

V. REKABET İSTİHBARATININ İŞLETMELERE KATKISI

Rİ'nin hangi hedefler doğrultusunda kullanıldığı, bu kapsamlı ve bir o kadar da masraflı faaliyetin işletmeler için neden bu kadar önemli olduğu konusunda araştırmacılar farklı çalışmalarda bulunmuşlardır. Bu çalışmalarda Rİ'nin işletmelerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri için vazgeçilmez bir şart olduğu [19]; stratejinin oluşturulması için hayati önem taşıdığı [23,24]; proaktif davranış ile birlikte rekabet avantajı sağlamak için temel oluşturduğu ve işletmenin başarısının vazgeçilmez öğelerinden biri olduğu [25,26] üzerinde durulmuştur.

Bu geniş kapsamlı stratejik yönetim anlayışının uygulanmasının gerekliliğine teknolojik, politik ve yapısal bazı gelişmeler neden olmuştur. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin hızlı değişimi ve özellikle karar verici birimlere yönelik enformasyon seli, yeni rakiplerin pazara girişleri ile global rekabetin artması, günlük işlerin temposunun sürekli artması ve bunun sonucunda zaman faktörünün önem kazanması, rekabet şiddetinin sürekli artış göstermesi, politik değişikliklerin ve düzenlemelerin işletmeler üzerindeki etkisinin artması, pazarların doygunluk noktasına yaklaşmaları ve giderek azalan büyüme rakamları, dağıtım kanallarındaki değişimler, işletme sisteminin ve çevresinin giderek artan karmaşıklık

seviyesi, ikame ürünlerle oluşan beklenmedik rekabet ortamı bu gelişmelere örnek olarak verilmektedir [14,19, 21].

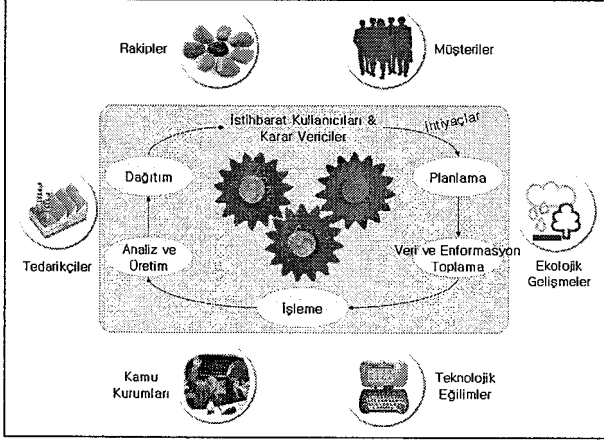
Rİ'nin işletmeler tarafından uygulanması sonucunda elde edilecek faydalardan ilki işletme çevresinin dinamik bir biçimde algılanması ve kontrolüdür [19, 27]. Bunun dışında Rİ'nin işletmelere sağladığı en önemli faydalar,

- İşletme çevresinden gelebilecek tehditler konusunda üst kademe yönetime yönelik erken uyarı fonksiyonunun yerine getirilmesi [25, 28],
- Başkalarının tecrübelerinden öğrenme imkanı sağlaması [19],
- Yeni iş alanlarına giriş aşamasında daha güvenli bir ortam sağladığı gibi birleşmelerdeki kaliteyi ve uyumu artırması [19],
- Üst kademe yönetimi karar destek fonksiyonunu yerine getirmesi [14-16],
- Teknolojik yenilik gücünü artırması [29],
- İşletmeye kendi potansiyeli ve yetkinliklerini rakibe göre daha objektif değerlendirme imkanı sağlaması [29],
- İşletmelere göz ardı edilemeyecek bir rekabet avantajı sağlamasıdır [21].

VI. Rİ SÜRECİ

Kahaner [19] işletmeler için Rİ sürecini dört aşamalı olarak tasarlamıştır. Askeri istihbarat zincirinin örnek alınarak işletmelere uygulandığı modelin birinci aşamasında istihbaratın planlanması, ikinci aşamasında ihtiyaç duyulan veri ve enformasyonların farklı kaynaklardan toplanması, üçüncü ve dördüncü aşamalarında ise sırası ile analiz edilmesi ve ilgili karar alıcılarla paylaşımı esas alınmıştır [29]. Günümüzde başta internet olmak üzere enformasyon ve iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla veri ve enformasyonların çok farklı kaynaklardan ve çok yoğun olarak toplanması, toplanan veri ve enformasyonların düzenlenmesi ve işlenmesi aşamasının bu modele ilave edilmesini zorunlu kılmıştır [13,30]. Beş aşamalı Rİ sürecine ek olarak Herring [31] altıncı bir adım eklenmesinin gerekliliğini öne sürmüştür. Geri bildirim olarak nitelenen bu aşamada istihbarat sürecinin sonunda karar alıcılarla elde edilen istihbarat sonuçlarının değerlendirilmesi ve ileriye dönük iyileştirme faaliyetleri amaçlanmaktadır. Ancak tanımlanan istihbarat süreci, bir

çevrim (*loop*) olduğundan bu aşama her bir çevrimin sonunda zaten gerçekleşmektedir. Beş aşamalı Rİ süreci, istihbarata konu olan rakipler, müşteriler, tedarikçiler, kamu kurumları, teknolojik eğilimler ve ekolojik gelişmelerle birlikte Şekil 2’de görülmektedir.



Şekil.2. Rekabet İstihbaratı Süreci

Planlama

Planlama, ihtiyaçların belirlenmesinden istihbarat ürününün kullanıcıya teslimine kadar olan tüm yönetim faaliyetlerinin planlanmasını kapsayan bir aşama olarak tanımlanmıştır [11, 32]. Bu aşama çevrimin hem başlangıcını hem de bitişini ifade etmektedir. Çevrimin başlangıcında istihbarat kullanıcılarıyla birlikte özel ihtiyaç ve beklentiler belirlenmekte, çevrimin sonunda ise stratejik kararları destekleyecek istihbarat ürününün yeni beklentiler doğrultusunda, yeni bir çevrimin başlamasına neden olmaktadır. Bu aşamada Rİ profesyonelleri ve Rİ kullanıcıları birlikte eşgüdüm halinde çalışarak enformasyon ihtiyacının sınırlandırılmasına ve amaçların belirlenmesine katkı sağlamalıdır [19, 33].

Planlama aşamasında özellikle “Anahtar İstihbarat Konuları”nın (*Key Intelligence Topics*) belirlenmesi önem taşımaktadır. İşletme çevresindeki tüm enformasyonun toplanması, işlenmesi ve analizi günümüz teknolojileri ile mümkün olamayacağı için, işletmeyi en fazla etkileyen konuların belirlenmesi gerekmektedir.

McGonagle ve Vella [27] çevrimin ilk aşamasını ihtiyaçların kurgulanması olarak adlandırmış ve bu aşamada yapılması gerekenleri Rİ ihtiyacının tanımlanması, ne tür Rİ’ye ihtiyaç duyulduğunun belirlenmesi, hangi alandaki ihtiyacın bu beklentiyi doğurduğunun saptanması (stratejik, taktik, pazarlama, teknolojik, vb.), Rİ ile hangi sorulara cevap bulunacağını önceden tespiti, Rİ’nin kimin tarafından, nasıl ve kime karşı kullanılacağını belirlenmesi ve Rİ’nin son olarak ne zaman kullanılacağı gerektiğinin belirlenmesi (zaman kısıtı) olarak belirtmişlerdir.

O’Guin ve Ogilvie [34] istihbarat planının oluşturulması için gerekli aşamaları açıklarken ihtiyaçların belirlenmesi aşamasında hayati önem taşımayan (*nice-to-have*) ihtiyaçların engellenmesini ve karar alıcıların kararlarında mutlak ihtiyaç duyacakları istihbaratın istihbarat analistleri tarafından kendilerine sağlanması gerekliliğini vurgulamışlardır. Kahaner [19] bu aşamanın önemini vurgulayarak, kullanıcı ihtiyaçlarının belirlenmesinin sürecin başarısını doğrudan etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca istihbarat sürecinde kaynak kullanımı ve veri toplama yönteminin belirlenmesi konusunda verilecek karar aşamasında zaman faktörünün etkisi araştırmalarda sıklıkla vurgulanmıştır.

Veri ve Enformasyon Toplama

Çeşitli kaynaklardan ham veri ve enformasyonun toplanması bu aşamanın içeriğini oluşturmaktadır [11, 19, 34]. Toplama aşamasında işletme içi ve dışı, birincil ve ikincil olmak üzere dört farklı veri ve enformasyon toplama kaynağı grubu belirtilmiştir.

İşletme içi birincil kaynaklar işletmenin bölümleri ve bu bölümlerin personelinden elde edilen verileri kapsamaktadır [35]. İşletme içi ikincil kaynaklar, raporlar, araştırmalar, kongre ve fuar izlenimleri olarak belirtilmiştir.

İşletme dışı birincil kaynaklara örnek olarak; rakipler, ortaklıklar, müşteriler, tedarikçiler, distribütörler, rakip firmaların veya sektörün eski çalışanları, danışmanlık firmaları, bankalar, ticaret odaları gibi kurumlar, akademik birimler, fuar, sergi, kongre ve konferanslar verilebilir [30]. İşletme dışı ikincil kaynaklara örnek olarak ise, rakiplerin yayınları kamu rapor ve yayınları [7, 36], her türlü özel sektör yayın ve makaleleri [37], veri bankaları ve internet gösterilmiştir.

Choo [38] enformasyonun toplandığı kaynağın kalitesinin istihbarat ürününün kalitesine doğrudan etkide bulunduğunu belirtmektedir. Sadece daha kolay ulaşılabilir kaynak olduğundan dolayı kullanılan bazı kaynaklar yanlış sonuçları doğurmaktadır. McGonagle ve Vella [27] ise toplama aşamasına geçilmeden önce ihtiyaçların bir hareket planına aktarılması gerekliliğinden söz etmektedir. Burada soruların tanımlanması ve bu soruların cevaplanması için gerekli ham verinin hangi kaynaklardan elde edilebileceğinin belirlenmesi gerekmektedir.

Rouach ve Santi [10] toplama aşamasında üç farklı veri grubu arasında ayırım yapmışlardır; beyaz enformasyon (açık kaynaklardan elde edilen enformasyon), gri enformasyon (satış personelinin müşteri ziyaretleri esnasında öğrendikleri duyular ve yayınlanmamış belgeler) ve siyah enformasyon (gayriresmi elde edilen enformasyon). Yazarlar beyaz ve

gri enformasyonun rekabet istihbaratı faaliyetleri için kullanılabileceğini öne sürmüşler, siyah enformasyonu ise endüstriyel casuslukla sınırlı çizmek için kullanmışlardır.

İşleme

Toplanan enformasyon bu aşamada, daha sonraki aşamalarda kullanılmak üzere düzenlenir, kaydedilir ve güvenilirlik açısından kontrol edilir [5, 15].

İşleme aşaması içerik olarak en rahat tanımlanan aşama olmasına rağmen, uygulama aşamasında en maliyetli ve zor aşama olarak dikkati çekmektedir. Bu aşamada Rİ uzmanlarının göstereceği başarı, sürecin tümünü ilgilendirmektedir. Ayrıca bu aşamada elde edilecek kalite düzeyi, enformasyon teknolojilerinin analiz aşamasında etkin kullanılmasını sağlayacaktır.

Analiz ve Üretim

Bu aşamada ham enformasyon eylemsel istihbarata çevrilmektedir. Analiz ve üretim aşamasında veri ve enformasyon mevcut bilgilerle karşılaştırılıp, eşleştirilir ve farklı analiz araçlarının yardımıyla işlenirler [11]. Bu aşamada kullanılan analiz araçlarına örnek olarak Porter'in [46] klasik stratejik rakip analiz araçlarını (portfolyo analizi, güçlü ve zayıf yönler analizi, vb.), rekabet ve müşteri analiz tekniklerini (*blindspot* analizi, müşteri değer analizi, vb.) ve finansal ve çevre analiz teknikleri [22] sayılabilmektedir. Bunların dışında Rİ faaliyetlerinde sıkça kullanılan teknikler senaryo yönetimi, STEPP, Delphi metodu, yapay sinir ağları, kritik başarı faktörleri analizi, veri madenciliği teknikleri ve veri ambarlama, savaş oyunları başta olmak üzere simülasyondur [5, 38-44].

Bu tekniklerin ne zaman, hangi amaçla ve hangi konu için kullanılacağı konusunda Fleisher ve Bensoussan [22] FAROUT (*F-Future orientation* (geleceğe odaklılık), *A-Accuracy* (doğruluk), *R-Resource Efficiency* (kaynak etkinliği), *O-Objectivity* (nesnellik), *U-Usefulness* (fayda), *T-Timeliness* (vakitlilik, zamanlılık)) kriterlerini geliştirmişlerdir. Bu formüle göre problemin doğasına uygun analiz tekniğinin seçimi kolaylaşmakta ve aynı zamanda konunun çözümüne yönelik enformasyon toplanması da sağlanmaktadır.

Dağıtım

Rİ çevriminin son aşaması istihbarat kullanıcıları ile istihbarat ürününün paylaşılmasıdır. İstihbarat ürününün paylaşıldığı karar alıcılar ile istihbarat yardımıyla kararlarını verirler. Bu yeni kararlar yeni ihtiyaçların doğmasına neden olur ve böylece Rİ çevrimi yeniden tetiklenir [5, 11].

Rouach ve Santi [10] istihbaratın bu aşamada, analistlerin elde edilen sonuçlar hakkındaki tavsiyeleriyle birlikte son kullanıcılara aktarıldığını belirtmişlerdir.

O'Guin ve Ogilvie [34] son aşamada sadece elde edilen istihbaratın son kullanıcıya raporlanmasını ele almışlardır. Fuld [7] bu sürecin devamında güvenlik faktörlerinin de değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

VII. SONUÇ

Günümüzün dinamik iş ortamında geleceğin farkında olmak ve geleceği belirli oranlarda alınan stratejik kararlarla şekillendirmek işletmelerin en önemli hedeflerinden biri olarak kabul edilmektedir. Karar sürecinin en önemli girdisi enformasyonun, sistematik biçimde elde edilmesi ve işlenmesi son yıllarda işletmeler arasında farklılaşmayı yaratmaktadır. Stratejik yönetim kapsamındaki yönetici görevleri içerik ve etki alanı itibarıyla karmaşıklık seviyesi yüksek olarak tanımlanmaktadır. Bu karmaşıklık seviyesini kontrol edilebilir kılmak üzere enformasyonun toplanması ve işlenmesi sürecinde Rİ kavramı son yıllarda giderek önem kazanmıştır.

Rİ stratejik yönetim, pazarlama ve enformasyon teknolojileri konularının ara kesitinde bulunan bir yönetim yaklaşımı olarak kabul edilmelidir. Bu yaklaşım farklı modelleri ve araçları bünyesinde barındırmaktadır. Günümüz enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişimin de olumlu katkısıyla bu alana yönelik karar destek uygulamalarında da ilerleme sağlanmaktadır.

İşletmeler Rİ kapsamında; kendi potansiyellerinin, mevcut ve olası rakiplerinin, işletmenin yakın ve uzak çevresinin tanımlanması ve kontrol edilmesini hedeflemektedir. Bu hedefe ulaşmak için işletmelerin çok etkin bir istihbarat sistemi kurmaları, stratejik alandaki hareketleri izlemek ve değerlendirmek için etkin bir karar destek sistemini oluşturması ve bu sistemlerin sonucu olarak sıradışı durumları bildirmek için erken uyarı sistemlerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bunları gerçekleştirmek için işletmelerin kendi bilgi birikimlerinin kullanılmasının yanı sıra başkalarının tecrübelerinden de öğrenmek gerekliliği duyulmaktadır. Bu sistemlerin etkin bilgi yönetimi sistemleri ile desteklenmesi istihbarat bilgilerinin yayılması ve uygulanmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca etkin bir Rİ yaklaşımının işletme kültüründen güç alması sistemin başarısında önemli rol oynayacaktır.

İşletmelerin ana hedefi yaşamlarını sürdürmektir, bunu da en önemli şartı çevrenin farkında olmak ve çevreden gelebilecek olumlu ve olumsuz etkilere hazırlıklı olmaktır. Her sosyo-teknik ve açık sistem gibi işletmeler de çevreyi tanımak, uyum sağlamak ve konumunu güçlendirmek için çevreyi kendi çıkarları doğrultusunda şekillendirmek durumundadır. Aksi takdirde bu dinamik ve giderek globalleşen dünya şartlarında yaşamlarını sürdürmeleri imkansız hale gelecektir. Bu yaşam savaşını kazanma olasılığı kendini ve rakiplerini tanıyan durumda artacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Sun Tzu (2002). *The Art of War*. New York: Dover Publications.
- [2] Shaker, S.M. & Gembicki, M.P. (1998). *The Warroom Guide to Competitive Intelligence*. New York: McGraw Hill.
- [3] Vedder, R.G. & Guynes, C.S. (2001). A Study of Competitive Intelligence Practices in Organizations. *Journal of Computer Information Systems*, 41(2), 36-39.
- [4] Cartwright, D. (1993). *The Use and Perceived Usefulness of Competitive Intelligence in US Firms Based on Strategic Orientation of the Firm*. Doktora Tezi, St. Louis University.
- [5] Myburgh, S. (2004). Competitive Intelligence: Bridging Organizational Boundaries. *The Information Management Journal*, March/April, 38(2), 46-55.
- [6] Zanassi, A. (1998). Competitive Intelligence through Data Mining Public Sources. *Competitive Intelligence Review*, 9(1), 44-54.
- [7] Fuld, L.M. (1995). *The New Competitor Intelligence*. New York: John Wiley and Sons.
- [8] Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP). (www.scip.org). [05.01.2006].
- [9] Maciavelli, N. (1997). *Hükümdar*. İstanbul: Göçebe Yayınları.
- [10] Rauch, D. & Santi, P. (2001). Competitive Intelligence Adds Value: Five Intelligence Attitudes. *European Management Journal*, 19(5), 552-559.
- [11] Lux, C. & Peske, T. (2002). *Competitive Intelligence und Wirtschaftsspionage*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- [12] Walle, A.H. (1999). Corporate Configurations and Competitive Intelligence: Understanding Organizations at a Distance. *Competitive Intelligence Review*, 10(4), 55-64.
- [13] Barndt, W.D. (1994). *User-Directed Competitive Intelligence*. Westport: Quorum Books.
- [14] Bernhardt, D.C. (1994). I want it fast, factual, actionable-tailoring Competitive Intelligence Needs. *Long Range Planning*, 27(1), 12-24.
- [15] Gilad, B. & Gilad, T. (1988). *The Business Intelligence System*. New York: Amacon.
- [16] Prescott, J.E. & Smith, D.C. (1989). The largest Survey of leading-edge Competitive Intelligence Managers. *The Planning Review*, 17(3), 6-13.
- [17] Dashman, L.G. (1998). The Value of an In-House Competitive Intelligence Department: A Business Plan Approach. *Competitive Intelligence Review*, 9(2), 10-16.
- [18] Gilad, B. (1995). Competitive intelligence: What has gone wrong? *Across the Board*, 32(9), 32-36.
- [19] Kahaner, L. (1997). *Competitive Intelligence*. New York: Simon and Schuster.
- [20] Miree, C.E. (1999). *Coordinating Strategic and Tactical Intelligence in Organisations*. Doktora Tezi, Pittsburgh University.
- [21] Porter, M. (1998). *Competitive Strategy –Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- [22] Fleischer, C.S. & Bensoussan, B.E. (2003). *Strategic and Competitive Analysis- Methods and Techniques for Analyzing Business Competition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [23] Hovis, J.H. (2000). CI at Avnet: A Bottom-Line Impact. *Competitive Intelligence Review*, 11(3), 5-15.
- [24] Marceau, S. & Sawka K. (1999). Developing World-Class CI Program in Telecoms. *Competitive Intelligence Review*, 10(4), 30-40.
- [25] Herring, J.P. (1999). Key Intelligence Topics: A Process Identify and Define Intelligence Needs. *Competitive Intelligence Review*, 10(2), 4-14.
- [26] Lackmann, C.L.; Saban, K. & Lanassa, J.M. (2000). Organizing the Competitive Intelligence Function: A Benchmarking Study. *Competitive Intelligence Review*, 11(1), 17-27.
- [27] Mcgonagle, J.J. & Vella, C.M. (2002). A Case for Competitive Intelligence. *The Information Management Journal*. July-August, 36(4), 35-40.
- [28] Fuld, L.M. (2003). Be Prepared. *Harvard Business Review*. November, 81(11), 20-21.
- [29] Powell, J.H. & Bradford, J.P. (2000). Targeting Intelligence Gathering in a Dynamic Competitive Environment. *International Journal of Information Management*, 20(2000), 181-195.
- [30] Bernhardt, D.C. (1993). *Perfectly Legal Competitor Intelligence*. London: FT/Pitman.
- [31] Herring, P. (1988). Building a Business Intelligence System. *The Journal of Business Strategy*, 9(3), 4-9.
- [32] CIA. *Intelligence Cycle*. (www.cia.gov/cia/ciakids/who_we_are/cycle.shtml). [05.01.2007].

- [33] Lisse, W.C. (1998). The Economics of Information and the Internet. *Competitive Intelligence Review*, 9(4), 48–55.
- [34] O'Guin, M.C. & Ogilvie, T. (2001). The Science, Not Art, of Business Intelligence. *Competitive Intelligence Review*, 12(4), 15–24.
- [35] Fuld, L.M. (1988). *Monitoring the Competition: Find out what's really going on over there*. New York: John Wiley and Sons.
- [36] Mcgonagle, J.J. & Vella, C.M. (1998). *Protecting your Company against Competitive Intelligence*. Westport: Quorum Books.
- [37] Dreger, W. (1997). *Counter Intelligence. Betriebliche Spionageabwehr*. Renningen: Expert Verlag.
- [38] Choo, W.C. (1999). *The Art of Scanning the Environment*. New Jersey: Information Today.
- [39] Lemos, A.D. & Porto, A.C. (1998). Technological Forecasting Techniques and Competitive Intelligence: Tools for Improving the Innovation Process. *Industrial Management & Data Systems*, 98(7), 330–337.
- [40] Aiken, M. (1999). Competitive Intelligence through Neural Networks. *Competitive Intelligence Review*, 10(1), 49–53.
- [41] Soren, B. & Sorensen, E. & Grunert, K.G. (1998). Using the Key Success Factor Concept in Competitor Intelligence and Benchmarking. *Competitive Intelligence Review*, 9(3), 55–67.
- [42] Mahoney, T. (1998). Data Warehousing and CI: An Evaluation. *Competitive Intelligence Review*, 9(1), 38–43.
- [43] Hamrefors, S. (1998). Spontaneous Environmental Scanning. *Competitive Intelligence Review*, 9(3), 68–75.
- [44] Marin-Llanes, L. & Carro-Cartaya J. & Espin-Andrade R. (2001). Information Analysis Techniques for the Competitive Intelligence Process. *Competitive Intelligence Review*, 12(1), 32–40.
- [45] Cavalcanti, E.P. (2005). The Relationship between Business Intelligence and Business Success. *Journal of Competitive Intelligence and Management*, 3(1), 6-15.
- [46] Porter, M.E. & Lorsch J.W. & Nohria, N. (2004). Seven Surprises for New CEOs. *Harvard Business Review*, 82(10), 62-72.

Haldun AKPINAR (halak@marmara.edu.tr) is a Professor and chair of the Department of Business Informatics, School of Economics and Administrative Sciences at the Marmara University in Istanbul. His main research interests include applications of data mining to business problems and geographic information systems. He has been teaching in the undergraduate as well as in the graduate program the courses artificial intelligence, decision support systems, data mining and knowledge discovery. He has 10 published books and many articles in the field of information systems.

İbrahim EDİN (iedin@marmara.edu.tr), Ph.D., works as an Assistant Professor at the Marmara University, Istanbul. He has received his Ph. D. on information management sciences in Marmara University. Dr. Edin lectures on strategic information management, IT project management, executive information systems and enterprise integration. Dr. Edin is currently co-chair at the department of business informatics and his major research areas are; executive information systems, information technologies for competitive intelligence, knowledge management, fraud detection systems, IT project management.

ULUSAL KALİTE ÖDÜLÜNE BAŞVURAN BÜYÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELERDEKİ İŞGÖRENİ GÜÇLENDİRME DÜZEYİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Nihat KARAKOÇ

Balıkesir Üniversitesi, M.M.F., Endüstri Mühendisliği Bölümü, Profesör Dr.

A RESEARCH AIMED AT DETERMINING DEGREE OF EMPLOYEE EMPOWERMENT IN THE LARGE- SCALED COMPANIES THAT APPLIED FOR NATIONAL QUALITY AWARD

Abstract: The objectives, principles, processes and organizational structure of the total quality management (TQM) necessitate the empowerment of employees.

The study has been made to find out the degree of employee empowerment in companies where TQM is applied and to determine whether this degree is appropriate for TQM philosophy. With this aim, employee empowerment concept in the literature and the role of empowerment in philosophy of TQM have been investigated; the findings obtained from a research that was made at 21 large-scaled companies which applied for National Quality Award in Türkiye between 1993 - 2005 have been evaluated.

In conclusion, some findings have been determined indicating that employee empowerment in companies wasn't made at a degree necessitated by TQM philosophy. Some proposals related to some inefficiencies of empowerment that are determined in companies, have been presented. Besides, by benefiting from the results of this study some new research topics are proposed.

Keywords: Total Quality Management, Human Resources Management, Empowerment

ULUSAL KALİTE ÖDÜLÜNE BAŞVURAN BÜYÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELERDEKİ İŞGÖRENİ GÜÇLENDİRME DÜZEYİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Özet: Toplam kalite yönetiminin (TKY) hedefleri, ilkeleri, süreçleri ve örgüt yapısı; işgörenleri güçlendirmeyi gerektirmektedir. Dolayısıyla TKY' nin uygulandığı işletmelerde, işgörenlerin geleneksel yönetim anlayışındaki yetkilerle çalıştırılması TKY hedeflerine erişme yolunda önemli bir engel oluşturmaktadır.

Bu çalışma, TKY' nin uygulandığı işletmelerdeki işgöreni güçlendirme düzeyini ve bu düzeyin TKY anlayışına uygunluğunu belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla, literatürdeki işgöreni güçlendirme kavramı ve TKY anlayışındaki güçlendirmenin rolü incelenmiş; Türkiye'de 1993-2005 yılları arasında Ulusal Kalite Ödülü'ne başvuran 21 büyük ölçekli işletmede yapılan araştırma bulguları değerlendirilmiştir.

Araştırma sonunda, işletmelerdeki güçlendirmenin TKY anlayışının gerektirdiği düzeyde yapılmadığını gösteren bulgular belirlenmiştir. İşletmelerde belirlenen güçlendirme yetersizliklerine ilişkin önerilere yer verilmiştir. Ayrıca bu çalışmanın sonuçlarından yararlanılarak yapılabilecek yeni araştırmalar önerilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Toplam Kalite Yönetimi, İnsan Kaynakları Yönetimi, İşgöreni Güçlendirme

I. GİRİŞ

Günümüzdeki rekabet koşullarında işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri ile müşteri doyumunu sağlama yetenekleri arasında güçlü bir bağ olduğu her geçen gün daha iyi anlaşılmaktadır [1]. Bu anlayış işletmelerdeki yaratıcılık, farklılık, öğrenme, bilgi üretme, işbirliği, iletişim, hızlı hareket etme gibi yeteneklerin önemini artırmıştır. İşletmelere bu yetenekleri kazandırdığı görülen, başta toplam kalite yönetimi (TKY) olmak üzere yeni yönetim yaklaşımlarının, uygulama alanı ve uygulama biçimlerine bağlı sorunları artırmıştır.

Yeni yönetim kavramlarından birisi olan işgöreni güçlendirme, işgörenlerin bilgi ve yeteneklerinden en üst düzeyde yararlanmayı sağlayarak iç ve dış müşteri doyumunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu rolü nedeniyle de işgöreni güçlendirme, işletmelerde çağdaş

yönetim anlayışı olarak benimsenen ve yaygınlaşan TKY anlayışının vazgeçilmez bir unsurudur. Dolayısıyla TKY'nin uygulandığı işletmelerde, işgörenlerin geleneksel yönetim anlayışındaki yetkilerle çalıştırılması TKY hedeflerine erişme yolunda önemli bir engel oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, literatürdeki işgöreni güçlendirme kavramı, TKY anlayışında güçlendirmenin önemi ve Türkiye'deki Ulusal Kalite Ödülüne başvuran büyük ölçekli işletmelerdeki işgöreni güçlendirme düzeyinin TKY anlayışına uygunluğu incelenmektedir

II. İŞGÖRENİ GÜÇLENDİRME

İşgöreni güçlendirme, 1990'larda ortaya çıkan yeni yönetim kavramlarından birisi olarak bilinmektedir [2]. Ancak ilgili literatür incelendiğinde, bu kavramın

sanıldığına aksine uzun bir geçmişe sahip olduğu anlaşılmaktadır [3,4]. Güçlendirme, kökleri 1950 ve 1960'lardaki insan hakları hareketine dayanan, iş yaşamını demokratikleştirmeye yönelik çeşitli kavram ve tekniklerle yakın ilişkisi bulunan bir anlayıştır [5]. Nitekim 1990 öncesindeki iş zenginleştirme, yönetime katılma, işgören güdülemesi, toplam kalite kontrol, bireysel gelişme, kalite çemberleri ve stratejik planlama konulu yayınlarda güçlendirme kavramına yer verilmiştir. Kuşkusuz, işgöreni güçlendirme ile ilgili makalelerin sayısındaki dikkat çekici artış, 1990'dan sonra görülmüştür [2].

II.1. Tanımı

İşgöreni güçlendirmenin, dinamik bir çevredeki dinamik bir süreci ve bu sürecin farklı evrelerinde rolü olan çok sayıda unsuru içeren; çok boyutlu bir kavram olması tanım yapmayı güçleştirmektedir [6]. Buna yazarların konuya farklı açılardan bakmaları ve aynı boyutları farklı bir dille açıklamaları da eklenince, kavramın farklı boyutlarını vurgulayan çok sayıda tanımı ortaya çıkmıştır [1]. İşgöreni güçlendirmenin amacını, güçlendirme sürecini ve çeşitli boyutlarını vurgulayan tanım örnekleri şunlardır:

• Amacı vurgulayan tanım örnekleri:

Kanter (1977)'e göre *güçlendirme*, örgütte zayıf konumdaki kimselere güç vermektir [1]. *Güçlendirme*, yönetsel sorumluluğu örgütün her tarafına yaymaktır [7]. *Güçlendirme*, örgütteki işgörelere, yaptıkları işin yönetiminde daha fazla söz hakkı vermek [8]; işgörelere, işin sahibi konumuna getirmektir [9]. Foster, Fishman ve Keys (1995)'e göre *güçlendirme*, bir birey ya da grubu, önemli olayları ve sonuçları etkileyebilir konuma getirme sürecidir [2].

• Güçlendirme boyutlarını ve sürecini vurgulayan tanım örnekleri:

Rothstein (1995)'e göre güçlendirme, işbirliği, paylaşma ve birlikte çalışma yoluyla güç oluşturma, geliştirme ve artırma eylemidir [2].

Pett ve Miller'e göre *işgöreni güçlendirme*, örgütteki bireysel motivasyonu ve verimliliği iyileştirmek için astlara karar alma-uygulama yetki ve yeteneği kazandırmaktadır. [5] Zemke ve Zchaaf (1989)'a göre *güçlendirme*, müşteriye en yakın konumdakilerin inisiyatif ve hayal gücünü kullanmalarına izin vermek, bu yönde cesaretlendirmek ve ödüllendirmektir [1]. Bowen ve Lawler (1992)'a göre *güçlendirme*, örgütün başarıları ve başarıya verilen ödüllere ilişkin bilgileri, örgütsel başarıyı kavramayı ve desteklemeyi kolaylaştıran bilgileri örgütün en alt düzeyindeki işgörelere paylaşmak; onlara, örgütün yönünü ve başarısını etkileyen kararları alma

gücünü vermektir. Murell, gücü başkalarıyla çalışarak oluşturma, geliştirme ve artırma eylemine "*etkileşime dayalı güçlendirme*"; bir kimsenin davranışlarını etkileyen güce sahip olma eylemine ise, "*kendini güçlendirme*" adını vermiştir [2].

Conger ve Kanungo (1988)'ya göre *güçlendirme*, güçsüzlüğü arttıran koşulların belirlenmesi ve bunların örgütsel düzenlemelerle giderilerek örgüt üyelerinin özgüvenini artırma sürecidir [10]. Aynı yazarlara ait diğer bir tanım ise, üst ile ast arasındaki yetki paylaşımına dayanan kişisel bir düzenleme olduğu kadar bireyin özgün iradeye sahip olma ve etkili olma arzusunun tatmin eden "motivasyonel" bir düzenlemedir [11].

Spreitzer (1997), geniş bir literatür incelemesine dayalı olarak, bir işletmedeki güçlendirmenin *ilişkisel* ve *psikolojik* olmak üzere iki ayrı bakış açısına göre tanımlandığını belirlemiştir [12]. *İlişkisel bakış açısına göre güçlendirme*, bir örgütün basamaklı yapısında yukarıdan aşağıya doğru işleyen, mekanik bir süreç olup, üst basamaklıların gücünü, daha alt basamaklılarla paylaşmasıdır. *Psikolojik bakış açısına göre güçlendirme*, bir örgütün basamaklı yapısında aşağıdan yukarıya doğru işleyen Organik bir süreç olup, işgörelere güçlendirildikleri duygusunu yaratan ruhsal bir durumdur.

Bu çalışma çerçevesinde de bir tanım yapmak, gerekirse, **işgöreni güçlendirme**, iç ve dış müşteri doyumunu sağlamak için, işgörenin yaptığı işteki yetkisini ve bu yetkiyi kullanma bilgisini, becerisini, olanağını, özgüvenini ve isteğini artırma; bu artışı algılamasını sağlama sürecidir.

II.2. Güçlendirmenin Amacı, Kapsamı ve Anlamı

Güçlendirmenin amacı, işgörelere işleri ile ilgili yetkisini, bilgisini, motivasyonunu arttırmak; bu bağlamda işgörenin işletmeye olan katkısını ve müşteri doyumunu yükseltmek [13], aynı zamanda işgöreleredeki öz saygıyı, güveni, iş doyumunu ve işletmeye olan bağlılığını arttırmaktır [4]. Kısacası iç ve dış müşteri doyumunu arttırmaktır [1].

Güçlendirmenin kapsamı: Güçlendirme, "birey" bazında yapılabileceği gibi, bir süreçteki, birimdeki veya işletmedeki tüm işgörelere içine alacak biçimde "ekip" bazında da yapılabilir [2].

Bir örgütte güçlendirilecek kişiler, örgütün en alt düzeyinde bulunan işgörelere dir. İşgörelere gücü, esas olarak üst'lerinden almakla birlikte [12], etkileşimlerine bağlı olarak "başka işgörelere" ve güç kazanma yeteneği ve isteğine bağlı olarak "kendi kişiliğinden" de almaktadırlar [2]. Böylece üç tür güç kaynağından söz edilebilir.

II.3. Güçlendirme Boyutları

Bir örgütte *yukarıdan aşağıya doğru* ya da yönetici tarafından güçlendirme, işgörelere “yetki” (pozisyon), “uzmanlık”, “kaynak” ve “kişilik” olmak üzere 4 boyutta güç vermek anlamına gelmektedir. Güçlendirmenin özünü ya da gövdesini oluşturan güç boyutu yetkidir. Diğer güç boyutları ise, yetki gücünü etkili olarak kullanmayı destekleyici, kolaylaştırıcı ve bütünleyici niteliktedir. Güçlendirmenin yetki boyutu, işgörenin yaptığı işin anlamı, çevresi ve kapsamı ile ilgili karar alma hakkı; uzmanlık boyutu, karar alma/uygulama bilgi ve becerisi; kaynak boyutu, başta bilgi paylaşımı olmak üzere ilgili kaynaklara ulaşma ve kullanma olanağı; kişilik boyutu ise, yetkiyi kullanma özgüven ve motivasyonudur [9].

Örgütteki güçlendirmeye *aşağıdan yukarıya doğru* bakış ya da işgören açısından bakıldığında, güçlendirmenin işgören tarafından algılanan ya da *psikolojik* boyutu görülmektedir. İşgörenin güçlendirme algısını belirleyen başlıca unsurlar şunlardır: İşgörenin yaptığı işi “anamlı” (önemli) bulması; kendisini işin gerektirdiği “yeterlikte” hissetmesi; işi ile ilgili “seçim yapabilme olanağı” (özgür irade) ve iş sürecindeki belirli sonuçlar üzerinde algıladığı “etki derecesi”dir [6, 1].

II.4. Güçlendirme Değişkenleri

Güçlendirilecek işgörenlerin nitelikleri, örgütsel ve yönetsel koşullar başlıca güçlendirme değişkenleridir. Bunlar şöyle özetlenebilir [3,9].

◆ İşgörenlerin, gelişmeye istekli, eleştirel düşünme becerisine sahip, değişime açık, özgüveni yüksek ve işbirliğine yatkın olup olmaması [14]; işini önemli, kendisini işinde yeterli, yetkili ve etkili hissetme düzeyi [6];

◆ Örgütün basık ve organik yapıda olup olmaması; başarı değerlendirme, geri bildirim, ödüllendirme [15], işgören sağlama, koruma [16], eğitim ve iletişim sisteminin işleyişi; iş tanımlarının işgörene verdiği yetki düzeyi;

◆ Yöneticilerin astlarını karar almaya isteklendirme ve yüreklendirme; katılımcı bir kültür ve paylaşılan bir vizyon yaratma; esnekliği ve özerkliği vurgulama, bilgiyi paylaşma, güven verme ve astlarına güvenme düzeyi [12].

II.5. Güçlendirme Stratejileri [1]:

◆ *İş tanımını değiştirme*: İşin içeriğini (işin gerektirdiği eylemleri arttırma) ya da anlam ve çerçevesini (örgüt vizyon ve misyonuna uygun yeni işleri belirleyebilme) genişleterek yetkilendirmek; iş

zenginleştirme yöntemi ile işgörenin yetkisini ve işin anlamını arttırmak.

◆ Yönetim alanlarını genişletme yolu ile yöneticilerden astlara doğru yetki geçişini kolaylaştırmak.

◆ Yöneticilerin niteliğini arttırarak (eğitim programları, işe alma sistemleri ile) astlarıyla yetki paylaşımlarını kolaylaştırmak ve isteklendirmek (dış güçlendirme)

◆ İşgörenlerin niteliğini arttırarak, (işe alma ve eğitim programları ile) etkin yetki kullanımını desteklemek, kolaylaştırmak; yöneticilerde yetki paylaşma güvenini yaratmak; astlara yetki elde etmeye çaba harcaması yönünde cesaret ve güven vermek.(iç kaynaklı güçlendirme)

◆ Takım bazında örgütlemeyi uygulayarak, işgörenlerin işbirliği ve etkileşime dayalı olarak güç kazanmasını, geliştirmesini ve arttırmasını sağlamak [2].

◆ İş sürecini yeniden yapılandırarak, işgörenin iş sürecindeki ve sonuçlarındaki etkisini arttırmak [2].

◆ Başarı değerlendirme sisteminden yararlanarak işgörenlerin, güç kullandığı alanlardaki güçlü ve zayıf yönlerini görmesini sağlamak ve gücünü arttırmak.

◆ Başarıya dayalı ödüllendirme sistemi ile işgörenleri yetki kullanma, bilgi kazanma ve paylaşma yönünde isteklendirmek.

III. TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ VE İŞGÖRENİ GÜÇLENDİRME

Günümüzdeki rekabet koşullarında, işletmelerin, yaşamlarını sürdürebilmeleri ile müşteri doyumunu sağlayan yetenekleri arasında ve bu yeteneklerin kazanılması ile TKY felsefesi arasında güçlü bir bağ olduğu her geçen gün daha iyi anlaşılmaktadır. Bu anlayış, TKY'nin, çağdaş bir yönetim yaklaşımı olarak işletmelerde benimsenip yaygınlaşmasına yol açmıştır.

TKY, üst yönetimin liderliğinde, takım ruhuna, kaynak sağlayanlarla işbirliğine, işgörenleri güçlendirme ve sürekli iyileştirmeye dayanan, müşteri doyumuna odaklı bir yönetim anlayışıdır [17,18,19].

Yukarıdaki tanımda da vurgulandığı gibi, TKY müşteri doyumunu hedefleyen bir yönetim anlayışı olup bu hedefe ulaşmada rolü olan etmenlerden birisi de güçlendirmedir. Nitekim TKY literatürünün hemen tümünde, işgöreni güçlendirme, TKY programının en önemli unsurlarından birisi olduğu belirtilmiştir [1].

Verilerin işlenmesinde ve çözümlenmesinde "SPSS for windows 10.0" istatistik paket programı kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anketin güvenilirliği analiz edilmiş ve alfa kat sayısı (Cronbach Alfa) 0,82 bulunmuştur (Tablo.2). Bulunan değer 1'e yakın olması nedeniyle anketin güvenilir olduğu kanısına varılmıştır.

Tablo.2. Güvenilirlik Analizi

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR001	69,5000	58,1000	,2281	,8212
VAR002	69,0714	52,1071	,6664	,8003
VAR003	69,8810	55,2476	,4229	,8131
VAR004	69,3571	49,6286	,6646	,7970
VAR005	70,6905	57,8619	,2362	,8210
VAR006	70,1190	51,0976	,5757	,8032
VAR007	70,3571	55,3786	,3271	,8181
VAR008	69,7381	51,2905	,3680	,8223
VAR009	69,9048	58,2905	,1105	,8292
VAR010	67,7381	56,3905	,4505	,8135
VAR011	68,0238	54,1619	,5907	,8063
VAR012	67,8810	58,0976	,2772	,8195
VAR013	68,4048	54,8905	,6020	,8075
VAR014	67,6429	60,1786	,0252	,8260
VAR015	68,2619	58,4905	,1260	,8266
VAR016	67,7381	55,7905	,3914	,8146
VAR017	68,1667	47,6833	,6649	,7958
VAR018	67,8333	58,2833	,2074	,8219
VAR019	67,9286	56,5071	,4012	,8148
VAR020	68,3571	52,7286	,5019	,8082
Reliability Coefficients				
N of Cases = 21,0		N of Items = 20		
Alpha = ,8221				

Anketin birinci bölümüne ait yanıtların yüzdelerle değerlendirilerek Tablo.1 oluşturulmuştur. Anketin ikinci bölümüne ait - işletmelerdeki işgöreni güçlendirme düzeyini belirlemeye yönelik yargılarla ilgili - yanıtlar ölçekteki derecesine göre (hiçbir zaman-her zaman) 1-5 arasında değişen güçlendirme puanlarına dönüştürülmüştür. Bu dönüştürmede, işgörenleri güçlendirici nitelikteki uygulamaların derecesindeki artışa ya da güçlendirmeye ters düşen uygulamaların (anketteki 1,2,3,4'ün b maddelerindeki yargılar) derecesindeki azalışa paralel olarak 1'den 5'e doğru artan bir puanlama yapılmıştır.

Her yargı cümlesine ait yanıtların ortalama puanları bulunarak, işletmelerdeki yetki, kaynak, uzmanlık ve kişilik boyutlarında ayrı ayrı güçlendirme düzeyleri ile genel güçlendirme düzeyi belirlenmiştir (Tablo.3).

VI. BULGULAR VE YORUM

Yetki Gücü: Çizelge-3'te görüldüğü gibi, işgörenlerin, yetki boyutundaki en yüksek gücü, $\bar{x}=3,16$ düzeyinde ve "yaptıkları işin sorunlarını belirlemek" konusundadır. İşgörelere en az yetki verilen konu ise, $\bar{x}=2,04$ güçlendirme puanı ile, "yaptıkları işlerin kapsamındaki eylemleri işin amacı doğrultusunda genişletmek ve değiştirmektir.

İşgörenlerin yetki boyutundaki genel güçlendirme düzeyi, "düşük (2)" ile "orta (3)" derecedeki güçlendirme düzeylerinin ortasında bir değer olan $\bar{x}=2,60$ 'tır. Bu ortalama değer, işgörenlerin yaptıkları işlerde ağırlıklı olarak amirlerinin yetkili olduğunu ve işgörenlerin "kısmen" yetki kullanabildiklerini göstermektedir. Öte yandan yargı cümlelerinin, "a" maddelerindeki "amir yetkilidir" yanıtlarına göre hesaplanan güçlendirme puanları, "b" maddelerindeki "işgören yetkilidir" yanıtlarına göre hesaplanan güçlendirme puanlarından daha düşük çıkmıştır. Genel ortalamalarda 2,87-2,34= 0,47 büyüklüğünde bir fark yaratan bu sonuç, anketi dolduranların işletmedeki güçlendirme düzeyini yüksek gösterme eğiliminden kaynaklanabilir.

Tablo.3. İşletmelerde Yetki Boyutunda Güçlendirme Düzeyi

Yargı Cümleleri	(N=21)	(\bar{x})
1. İşgörenlerin yaptığı işin sorunlarını,		
a. Amiri belirler (-e göre güçlendirme)		2,95
b. İşgören belirler		3,38
Ortalama güçlendirme puanı		3,16
2. İşgörenlerin yaptığı işlerin sorun çözüm planlarını,		
a. Amiri hazırlar (-a göre güçlendirme)		2,57
b. İşgören hazırlar		3,09
Ortalama güçlendirme puanı		2,83
3. İşgörenlerin yaptığı işlerin kapsamındaki görev ve faaliyetleri, işin amacı doğrultusunda genişletmeye ve değiştirmeye,		
a. Amiri yetkilidir (-e göre güçlendirme)		1,76
b. İşgören Yetkilidir		2,33
Ortalama güçlendirme puanı		2,04
4. İşgörenlerin yaptıkları işin anlam ve çerçevesini genişletecek nitelikteki kararları,		
a. Amiri alır (-a göre güçlendirme)		2,09
b. İşgören alır ve uygular		2,71
Ortalama güçlendirme puanı		2,40
YETKİ BOYUTUNDA GÜÇLENDİRME DÜZEYİ		2,34
Amir yetkilidir yanıtlarına göre		2,87
İşgören yetkilidir yanıtlarına göre		2,34
GENEL		2,60

Bu bulgular, işletmelerdeki yetki boyutundaki güçlendirme düzeyinin, TKY anlayışına uygun olmadığını yargısını destekler niteliktedir.

Kaynak Gücü: Tablo.4'te görüldüğü gibi, kaynak boyutundaki güçlendirme kapsamında, işgörenlerin "işletme ve işleri ile ilgili yeni gelişmeleri izleme" açısından güçlendirilmesi, $\bar{x} = 4,71$ ve $\bar{x} = 4,42$ gibi "yüksek" seviyelerdedir. Ancak "işleri ile ilgili yeni araç ve gereç sağlama kararını verme" konusunda, güçlendirme seviyesi birden "orta"nın altına ($\bar{x} = 2,54$ 'e) düşmektedir. Bu ortalamalara dayalı olarak bulunan kaynak boyutundaki genel güçlendirme puanı da ($\bar{x} = 3,89$), "orta"nın üstünde ve "iyi"ye yakın bir düzeyi göstermektedir.

Tablo.4. İşletmelerdeki Kaynak Boyutunda Güçlendirme Düzeyi

Yargı Cümleleri	(N=21)	(\bar{x})
5. İşgörenlerin işi ile ilgili ihtiyaç duyduğu yeni araç ve gereçlerin sağlanmasına İşgören karar verir		2,54
6. İşgörelere işletme ile ilgili gelişmeler ve haberler duyurulur		4,71
7. İşgörenlerin işi ile ilgili yeni gelişmeleri izleyecek zamanı ve araçları sağlanır		4,42
KAYNAK BOYUTUNDA GÜÇLENDİRME DÜZEYİ		3,89

Bu bulgulara göre, işletmelerdeki kaynak boyutundaki güçlendirmenin, genel olarak TKY anlayışına uygun seviyenin altında olduğu ve özellikle "kaynak sağlama yetkisi" açısından dikkate değer bir güçlendirme eksikliği bulunduğu söylenebilir.

Uzmanlık Gücü: Tablo.5'te görüldüğü gibi, uzmanlık boyutundaki güçlendirme kapsamında, işgörenlerin, işini işletmenin vizyon ve misyonu doğrultusunda en iyi biçimde yapabilmesini sağlayan bilgi ve becerileri kazandırma uygulamalarına ait güçlendirme puanları $\bar{x} = 4,04 - 4,80$ arasında değişmektedir.

Buna göre işgörenlerin, uzmanlık boyutundaki genel güçlendirme düzeyi de ($\bar{x} = 4,47$) "iyi"nin üstündedir.

Bu bulgular, işletmelerdeki uzmanlık boyutundaki güçlendirmenin TKY anlayışına uygun düzeyde olduğunu yargısını destekleyici niteliktedir.

Kişilik Gücü: Tablo.6'da görüldüğü gibi, kişilik boyutundaki güçlendirme kapsamında, işgörenlerin işi ile ilgili yetki kullanması yönünde özgüven ve isteklilik

kazandırmayı amaçlayan uygulamaların güçlendirme puanları, $\bar{x} = 4,09-4,61$ arasında değişmektedir. İşgörenlerin kişilik boyutundaki genel güçlendirme düzeyi, $\bar{x} = 4,33$ ile "iyi"nin üstündedir.

Tablo. 5. İşletmelerdeki Uzmanlık Boyutunda Güçlendirme Düzeyi

Yargı Cümleleri	(N=21)	(\bar{x})
8. İşgörenlerin işlerini daha iyi yapabilmelerini ve kendilerini geliştirmelerini sağlayacak eğitim çalışmalarına yer verilir		4,57
9. İşletmedeki tüm yöneticiler, karşılaşılan her başarı ve başarısızlığı astları için bir öğrenme fırsatına dönüştürür		4,04
10. İşletmeye yeni giren işgörelere, yaptığı işi ve işletmeyi tanıtan iş tanımı ve örgüt kılavuzu verilir		4,80
UZMANLIK BOYUTUNDA GÜÇLENDİRME DÜZEYİ		4,47

Bu bulgular, işletmelerdeki uzmanlık boyutundaki güçlendirmenin TKY anlayışına uygun düzeyde olduğunu destekleyici niteliktedir.

Tablo.6. İşletmelerdeki Kişilik Boyutunda Güçlendirme Düzeyi

Yargı Cümleleri	(N=21)	(\bar{x})
11. Yöneticiler astlarını, hata yapma korkusu duymadan karar verip uygulamaları yönünde destekler ve isteklendirilir.		4,19
12. Performans değerlendirme sonunda işgörelere üstün ve zayıf yönlerini belirtecek nitelikte bir geribildirim yapılır		4,28
13. İşgörelere performans değerlendirme ölçütleri, standartları ve ödüller konusunda bilgi verilir		4,61
14. İşgörenlerin işi ile ilgili "araştırma yapma ve yeni gelişmeleri izleme"çabaları özendirilir.		4,52
15. İşgörenlerin işi ile ilgili karar verme, inisiyatif kullanma, planlama gibi becerilerini kullanması ve geliştirmesi özendirilir.		4,09
KİŞİLİK BOYUTUNDA GÜÇLENDİRME DÜZEYİ		4,33

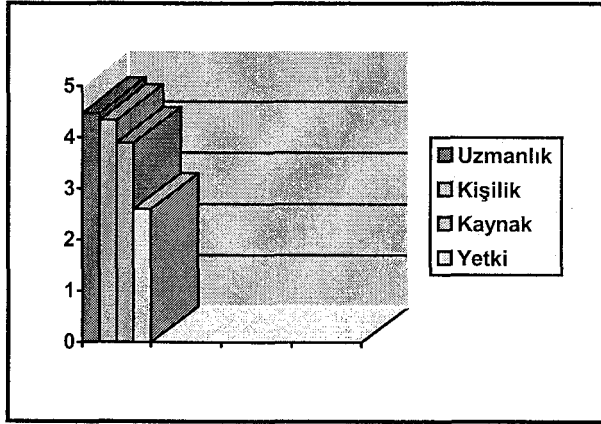
Genel güçlendirme: İşletmelerdeki güçlendirme, yetki, kaynak, kişilik ve uzmanlık açısından karşılaştırıldığında, en yüksek güçlendirmenin $\bar{x} = 4,47$ ile uzmanlık boyutunda olduğu görülmektedir. (Tablo.7) Ayrıca işletmelerdeki yetki boyutunda güçlendirme düzeyi, diğer üç boyuttaki güçlendirme düzeyleri ortalamasının oldukça altındadır.

Bu bulgular, işletmelerdeki işgörenlerin yetki kullanmasını destekleyen ve isteklendiren (uzmanlık, kişilik ve kaynak boyutunda) güçlendirme alt yapısının

“oldukça iyi sayılabilecek bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Fakat güçlendirmenin ana gövdesi olan yetkilendirmenin, söz konusu “alt yapıya” göre oldukça düşük düzeyde (orta derecenin altında) olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak bu bulgular işletmelerdeki genel güçlendirme düzeyinin, işgörenlerin işlerindeki hakimiyetini büyük ölçüde sınırladığı ve “TKY’de öngörülen güçlendirme düzeyinin oldukça altında olduğu” yönündeki yargıyı destekler niteliktedir.

Tablo.7. İşletmelerdeki Güçlendirme Boyutları

Sıra No.	Güçlendirme Boyutları	(\bar{x})
1.	Uzmanlık boyutunda güçlendirme	4,47
2.	Kişilik boyutunda güçlendirme	4,33
3.	Kaynak boyutunda güçlendirme	3,89
4.	Yetki boyutunda güçlendirme	2,60



Grafik.1: İşletmelerdeki Güçlendirme Boyutlarının Düzeyi

Güçlendirme hedefleri: Tablo.8’deki sonuçlara göre, mevcut güçlendirme uygulamaları ve düzeyi, işletmelerin büyük çoğunluğunun güçlendirme hedeflerini “büyük ölçüde” (% 80’inin) veya “tam olarak” (%5’inin) karşılamaktadır. Kalan %15’inin güçlendirme hedefleri ise, “yarı yarıya” karşılanmaktadır.

Tablo.8. İşletmelerin Güçlendirme Hedeflerine Erişme Düzeyi

Güçlendirme hedeflerine erişme düzeyi	İşletme (%)
▪ Hiç	-
▪ Kısmen	-
▪ Yarı yarıya	15
▪ Büyük ölçüde	80
▪ Tam	5
Toplam	100

Bu bulgulara göre, TKY’de öngörülenin oldukça altındaki güçlendirme seviyesi işletmelerin, güçlendirme hedeflerini büyük ölçüde karşılamaktadır. Dolayısıyla

işletmeler uyguladıkları güçlendirme düzeyini yeterli görmekteyirler. Bu sonuç, işgöreni güçlendirmenin TKY anlayışındaki rolü ve önemi konusunda işletmelerdeki bilincin zayıf olduğu yönündeki yargıyı güçlendirmektedir.

VII. SONUÇ

İşgöreni güçlendirme, üstlerden astlara doğru yetki aktarılması olarak nitelendirilebilecek tek boyutlu bir süreç değildir. İşgörenin aktarılan yetkiyi kullanma bilgisini, becerisini, özgüvenini ve isteğini arttırmayı; bu artışı hissetmesini sağlamayı içeren çok boyutlu bir süreçtir. İşgörenin bilgi ve yeteneklerinden en üst düzeyde yararlanmayı sağlayan bu sürecin amacı, müşteri (iç ve dış) memnuniyetini sağlamaktır. İşgöreni güçlendirme bu süreci ve amacı ile TKY anlayışının vazgeçilmez bir unsurudur.

Bu çalışma, toplam kalite yönetiminin uygulandığı işletmelerdeki işgöreni güçlendirme düzeyini ve bu düzeyin TKY anlayışına uygunluğunu belirlemek amacıyla yapılmıştır. Konu ile ilgili, Türkiye’de 1993-2005 yılları arasında, Ulusal Kalite Ödülü’ne başvuran büyük ölçekli 21 işletmede yapılan araştırma sonucunda, aşağıdaki yargıları destekleyen bulgular elde edilmiştir.

▪ İşgörenlerin yaptıkları işlerin gerektirdiği yetkinin büyük bir bölümü amirlerindedir. İşletmelerde yetki boyutundaki güçlendirme, TKY anlayışında öngörülen düzeyin oldukça altındadır.

▪ İşgörenler, yaptıkları işlerin gerektirdiği uzmanlık, kişilik ve kaynak gücüne büyük ölçüde sahiptirler. Dolayısıyla işletmelerdeki işgörenlerin yetki kullanmasını destekleyen ve isteklendiren güçlendirme alt yapısı, TKY’nin öngördüğü seviyeye yakındır.

▪ İşletmeler mevcut güçlendirme düzeyi ile hedefledikleri güçlendirme düzeyine büyük ölçüde erişmişlerdir. Dolayısıyla işletmelerdeki güçlendirme hedefleri, TKY anlayışının öngördüğü düzeyin oldukça altındadır.

İşgöreni güçlendirmede yetkilendirme, ana gövde; uzmanlık, kaynak ve kişilik boyutları ise, yetkilendirmeyi destekleyici unsurlardır. Araştırma yapılan işletmelerde, TKY’nin öngördüğü seviyeye yakın bir “güçlendirme alt yapısı” oluşturulmuş, ancak bu alt yapının büyük bir bölümü, yeterli yetkilendirme yapılmadığından şu anda işe yaramaz (atıl) durumdadır. Sonuç olarak, işletmelerdeki güçlendirme, TKY anlayışının gerektirdiği nitelikte ve düzeyde değildir. Üstelik işletmeler varolan güçlendirme düzeyini, hedeflerine en yakın düzey olarak değerlendirmektedirler.

Yukarıdaki sonuçlar işletmelerde, TKY anlayışı ile işgöreni güçlendirme arasındaki ilişkinin iyi anlaşılmadığını göstermektedir. TKY uygulamasında hedefler, ilkeler, işlevler, süreçler ve bunların gerektirdiği örgüt yapısı, işgöreni güçlendirmeye bütünleşen unsurlardır. Bu nedenle araştırma yapılan işletmelerde işgöreni güçlendirmenin, bu düzeyi ile TKY'deki diğer öğeleri de zayıflatarak TKY hedeflerine erişme yolunda önemli bir engel oluşturabileceği unutulmamalıdır. İşletmelerdeki yöneticilik görevi olmayan işgönerlerle ilgili yetki boyutundaki güçlendirme, TKY öğelerini destekleyecek biçimde artırılmalıdır.

Yöneticiler, ast'larını yetki boyutunda güçlendirmekle, kendi güçlerinde bir azalma değil; tersine, artış olacağı bilincine erişmelidirler. Çünkü yöneticiler, astlarına aktarılan yetkilerin üzerinde bir yetkiye sahip olacaklarından, bir güç kaybı olmayacak ve üstelik daha üst düzeydeki yetkilerini daha etkili biçimde kullanabilecekleri zamanı ve gücü kazanacaklardır.

Bu araştırmanın uzantısı niteliğinde, aynı evrende bulunan işletmelerdeki, yöneticilik görevi olmayan işgönerlere uygulanacak anketlerle hissedilen (psikolojik) güçlendirme düzeyini belirlemeye yönelik, yeni bir araştırma yapılabilir. Böyle bir araştırma, işletmelerdeki güçlendirme uygulamalarının güçlendirilenler (astlar) tarafından nasıl algılandığını ve güçlendiren konumundakilerin (yöneticiler) değerlendirmeleri ile olan farkı belirleme olanağı vermesi bakımından ilginç olabilir.

Önerilebilecek ikinci bir araştırma konusu ise, bu araştırmanın bir adım sonrasına ilişkindir. Aynı evrendeki işletmelerde uygulanan güçlendirme uygulamaları ile TKY uygulamalarında karşılaşılan sorunlar ya da engeller arasındaki ilişkiler incelenebilir. Böylece TKY uygulamalarında işgöreni güçlendirmenin yerini ve önemini somut olarak ortaya koyabilecek çarpıcı sonuçlar elde edilebilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Ugboro, I.O. & Obeng, K. (2000). Top Management Leadership, Employee Empowerment, Job satisfaction, and Customer Satisfaction in TQM Organizations: an empiricak study. *Journal of Quality Management*, 5(2), 247- 272.
- [2] Honold, L. (1997). A Review of The Literature on Employee Empowerment. *Empowerment in Organizations*, 5(4), 202- 212.
- [3] Nykodym, N.; Simonetti, J.L.; Mielsen, W.R. & Welling, B. (1994). Employee Empowerment. *Empowerment in Organizations*, 2(3), 45- 55.
- [4] Wilkinson, A. (1998). Empowerment: Theory and Practice. *Personnel Review*, 27(1), 40- 56.
- [5] Elmuti, D. (1997). Self-managed Word Teams Approach: Creative Management Tool or a fad. *Management Decision*, 35(3), 233- 239.
- [6] Robbins, T.L.; Crino, M.D & Frendal, L.D. (2002). An Integrative Model of the Empowerment process. *Human Resource Management Review*, 12(3), 419- 443.
- [7] Cunningham, I. & Hyman, J. (1999). The Proverty of Empowerment? A Criticak Case Study. *Personnel Review*, 28(3), 192- 207.
- [8] Pearson C.A.L & Chatterjee, S.R (1996). Implementing Empowerment Through Subunit Clusters: a Western Australian Case Study. *Empowerment in Organizations*, 4(3),16- 25.
- [9] Koçel, T. (2003). *İşletme Yöneticiliği*. 9. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- [10] Simith, A.C. & Mouly, V.S. (1998). Empowerment in Neww Zealand Firms: Insights From two Cases. *Empowerment in Organizations*, 5(4) , 69- 80.
- [11] Elmes, M.B. ; Strong, D.M. & Volkoff, O. (2005). Panoptic Empowerment and Reflective Conformity in Enterprise Systems-Enabled Organizations. *Information and Organization*, 15(1), 1- 37.
- [12] Mattews, R.A.; Diaz, W.M. & Cole, S.G. (2003). The Organizational Empowerment Scale. *Personnel Review*, 32(3), 297 -318.
- [13] Juhl, H.J.; Kristensen, K.; Dahlgaard, J.J. & Kanji, G.K. (1997). Empowerment and Organizational Structure. *Total Quality Management*. 8(1), 103 -111.
- [14] Ceylan, A. (2002). Çalışanların Güçlendirilme Alguları Üzerine Tuzla Bölgesindeki Ticari Bankalarda Bir Araştırma. *Öneri*, 5(17),113 -120.
- [15] Born, L. & Molleman, E. (1996). Empowerment and Rewards: a Case Study. *Empowerment in Organizations*, 4(3), 30 -33.
- [16] King, A.S. & Ehrhard, B.J. (1997). Empowerment the Workplace: A Comminment Cohosion Exercise. *Empowerment in Organizations*, 5(3), 139 -150.
- [17] Bozkurt, R. (2001). Örgütsel Mükemmellik Arayışı: Toplam Kalite Yönetimi. *Verimlilik Dergisi*, (1), 45 -74.
- [18] Jakop, R. (1993). TQM: More Than a Dying Fad. *Fortune*. 128(9), 66-71.
- [19] Stern, L.B. & Tseng, D.P. (1993). US Business Schools Reaction to the Total Quality Management Movement. *Journal of Education For Business*, 69(1), 44-49.
- [20] Prybuto, V.R. & Kappelman, L.A. (1995). Early Empowerment Creates Productive Outcomes During an Organizational Transformation. *Work Study*, 44(7), 15-18.

- [21] Chu, K.F. (2003). An Organizational Culture and the Empowerment For Change in SMESs in the Hong Kong Manufacturing Industry. *Journal of Materials Processing Technology*, 139(1), 505 -509.
- [22] Rodrigues, C.A. (1994). Employee Participation and Empowerment Programs-Problems of Definition and Implementation. *Empowerment in Organizations*, 2(2), 29- 40.
- [23] Roth, W.F. (1997). Going All The Way With Empowerment. *The TQM Magazine*, 9(1), 42- 45.
- [24] Şimşek, M. & Nursoy, M. (2002). *Toplam Kalite Yönetiminde Performans Ölçme*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Nihat KARAKOÇ (nkarakoc@balikesir.edu.tr) has a Ph.D of Management and Organization at Anadolu University Social Sciences Institute. He is a Professor at Balikesir University. His research areas are new management techniques, human resources management, public relations, executive time management.

20. YÜZYILDA TOPLUMSAL DİNAMİKLERİN İŞLETMELERİN YÖNETİM UYGULAMALARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SİNEMA SANATINDA YÖNETİM VE SİSTEM ELEŞTİRİLERİ ÜZERİNE TARİHSEL BİR İNCELEME

Binali DOĞAN¹, Ata ÖZDEMİRÇİ²

¹Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Doçent Dr.

²Marmara Üniversitesi, İngilizce İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi

*THE AFFECTS OF SOCIAL DYNAMICS ON
MANAGEMENT PRACTICES OF ENTERPRISES IN THE
20TH CENTURY: A HISTORICAL RESEARCH ON THE
MANAGEMENT AND SYSTEM CRITICISMS IN THE
CINEMA ART*

Abstract: This article investigates the social basis of the changes in administrative practices of enterprises throughout the 20th century. In the research, cinema art, which is a popular culture product, is used for the historical analysis of social dynamics. 19 films are chosen among 250 popular films; according to their critical structure and the ability of demonstrating their historical period; and contextual analysis is applied for the films. The precedence of the research is finding the historical indicators, social dynamics and the discourse about the enterprises in the films. The findings of the research were used to examine the background of the changes in the business management field and to make historical analyses instead of building some cause and effect relationships.

Keywords: Business and Society, Management in 20th Century, Popular Culture, Cinema, Management Criticisms, System Criticisms.

*20. YÜZYILDA TOPLUMSAL DİNAMİKLERİN
İŞLETMELERİN YÖNETİM UYGULAMALARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SİNEMA SANATINDA YÖNETİM
VE SİSTEM ELEŞTİRİLERİ ÜZERİNE TARİHSEL BİR
İNCELEME*

Özet: Bu makale, 20. yüzyıl boyunca işletmelerin yönetim uygulamalarında yaşanan değişimlerin toplumsal temellerini araştırmaktadır. Araştırmada, toplumsal dinamiklerin tarihsel analizini yapabilmek için popüler kültür ürünü olan sinema sanatına başvurulmuş, popülerlik kriterini karşılayan 250 film arasından toplam 19 film eleştirel yapıları ve dönemlerini yansıtmaya dereceleri göz önüne alınarak seçilmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Filmlerin içeriğinde yer alan tarihsel göstergelere, toplumsal dinamiklere ve işletmelerle ilgili söylemlere öncelik verilmiştir. Elde edilen bulgular, neden sonuç ilişkisi kurmaktan çok işletme yönetimi alanında yaşanan değişimlerin arka planının açığa çıkarılmasına ve dönem analizlerinin daha sağlıklı yapılmasına yardımcı olmuştur.

Anahtar Kelimeler: İşletme ve Toplum, 20. Yüzyılda Yönetim, Popüler Kültür, Sinema, Yönetim Eleştirileri, Sistem Eleştirileri.

I. GİRİŞ

İşletme yönetimi literatürüne tarihte yaşanan değişimleri ekonomik temellere dayandırma alışkanlığının hakim olması pek de yeni bir gelişme değildir. Bu alışkanlık, ekonomik bakışın bir çok değişimi açıklıyor gözükmesi ve gerçekten de -bizim de kabul edeceğimiz gibi- mantıklı temellere dayanmasıyla neredeyse son 50 yıl boyunca akademik çalışmalarda da büyük oranda kabul görmüştür. Ne var ki yine ekonomik değişimlerle tetiklenen toplumsal dinamikler, tarihi açıklamakta bazen tetikleyicisinden daha önemli hale gelir. Çünkü hareket bir kere başladıktan sonra hareketin kaynağının hemen hiçbir önemi kalmaz. İşte bu nedenle işletme yönetimi literatüründe toplumsal dinamiklerin etkisinin göz ardı edilmesinin, tarihi bütünsel olarak algılamamızın önündeki en önemli engellerden biri olduğunu düşünmekteyiz. Bu düşüncede yalnız olmadığımız, dünyanın dört bir yanında yönetim organizasyon alanında yapılan çalışmalarda işletmeleri yalnızca mal/hizmet

üreten, sürekli verimlilik sıkıntılarını çözmeye çalışan mekanizmalar olarak ele alan bakışı genişletme çabalarında ve sosyoloji, antropoloji, psikoloji gibi alanlardan yapılan atıflardaki dramatik artışta kendini göstermektedir.

Ne var ki bu bakış açısını geliştirebilmek ve sağlam temellere dayandırabilmek için bize gereken "tarihsel gerçeklik", uzayda somut olarak varlığını sürdüremez. Geçmiş, yalnızca kayıtlarda ve akıllardadır. Ayrıntılarda boğulup bütünü gözden kaybeden kayıtlar çoğu zaman bizlere aradığımız bilgileri ya veremez, ya da tarafı olarak verir. Çünkü tarih, çoğu zaman kazananlar tarafından yazılır ve bu yüzden çoğu zaman eksiktir. Geçmişe ulaşabilmek için ikinci şansımız olan akıllardaki hatıralarsa muğlak, ulaşması zor ve bilimsel güvenilirlikten uzaktır.

İşte bu nedenle geçmişin toplumsal dinamiklerini öğrenmek için elde kalan imkanlar arasında en kıymetlisi

dönemin gazeteleri, magazin dergileri ve filmleridir: Yani dönemin popüler kültürüdür. Özellikle iyi niyetli bir bakış açısıyla gazetelerin ve sinema filmlerinin toplumun ortak belleğini ve vicdanını yansıttığı varsayımı, bu araştırmanın sinema filmleri üzerinde yapılması kararında etkili olmuştur. Kolayca tahmin edilebileceği gibi endüstriyel sinema bu belleği bize sunma konusunda pek faydalı olmayacaktır. Ancak eleştirel sinema, politik sinema ve belgeseller bize yaptıkları dönemle ilgili göz ardı edilemeyecek derecede önemli veriler sunacaktır. Ayrıca günümüze dek sinema tarihi, yönetim tarihine paralel olarak incelenmemiş, toplumsal dinamiklerin işletme yönetimlerini etkilemesi hiç bu açıdan ele alınmamıştır. Ortaya çıkan sonuçların, eleştirel sanatın geçmişi anlamada; toplumsal dinamiklerin de tarihi yönlendirmede ne kadar önemli olduğunu ortaya koyacağı umulmaktadır.

II. BİR TARİH OKUMA YÖNTEMİ OLARAK POPÜLER KÜLTÜR

Sinema sanatı, 20. yüzyıl popüler kültür ürünlerinin başında gelmektedir. “Popüler kültür”ün tanımlanmasında, onu oluşturan iki terimin, yani “popüler” ve “kültür” kavramlarının ayrı ayrı ne anlama geldikleri önem taşımaktadır; ama “popüler”in tanımı, “popüler kültür”ü açıklamakta “kültür”den daha belirleyici bir rol üstlenmektedir. *Popüler* kelimesinin günümüzde kullanıldığı biçimiyle iki temel anlamı vardır: Hakim olan birinci tanımda popüler, “*yaygın olarak beğenilen, tüketilen*” anlamında kullanılmaktadır. İkinci tanımda ise popüler kelimesi popüler kültür-yüksek kültür tartışmalarından yola çıkılarak “*halka ait olan*” anlamıyla ele alınmaktadır [1].

Popüler kültür diyince hemen akla gelen ve günümüzde hala yaygın olarak kullanılan üst kültür/kitle kültürü ayrımı, aslında modernizmle birlikte ortaya çıkmıştır. Serbest piyasa ekonomisinin gelişimiyle birlikte “pazar” ve “tüketim” kavramlarının benimsenmesi, çoğunlukla sanat yapıtlarıyla özdeşleştirilen kültür tanımının iki ayrı düzlemde ele alınmasına neden olmuştur: Mevcut dünya ve gündelik yaşamı aşarak ideler dünyasına hitap eden sanatçıların yapıtlarıyla oluşan “üst kültür” ve kitlelerin güdümlü yönetilebilme ve yönlendirilebilmesi amacıyla üretilip yaygınlaştırılan “kitle kültürü” [2].

Ne var ki bu tanımıyla “kitle kültürü” kavramı, çağı açıklamakta oldukça yetersiz kalır. Popüler kültür, kitle kültüründen farklılık içerir, çünkü farklı kullanımlar ve yorumlar açısından toplumdaki farklı grupların kullanımına açıktır. Popüler kültür yaklaşımlarında homojen ve standartlaşmış bir halk anlayışı yoktur [3].

Popüler kültür, en geniş anlamıyla “gündelik hayatın kültürüdür”. Daha dar anlamıyla ise gündelik hayatın eğlencesini içerir [4]. Popüler kültür en başta,

kitle çapında üretilip dağıtılan kültürel ürünler veya mallarla tanımlanabilir. İlk akla gelen popüler kültür ürünleri; radyo ve televizyon programları, dizi filmler, haberler, dergiler, çizgi romanlar, müzik albümleri, reklamlar ve sinema filmleridir [5].

Popüler kültürü okuyarak dönem analizi yapma iddiasında bulunan herhangi bir çalışmanın dayandığı kuram, popüler kültürü toplumu yönlendiren ve etkisizleştiren bir olgudan ziyade toplumsal tepkileri ve gerçekleri yansıtan bir kaynak olarak kabul etmelidir. Ancak ne Marksist Yaklaşım, ne de Frankfurt Okulu popüler kültürü bir geçmişi okuma aracı olarak kullanır [3,5-7]. Bu yaklaşımlar daha çok popüler kültürün yönetsel etkileri üzerine yoğunlaşır. Onların daha çok üzerinde durduğu nokta, kültür endüstrisi tarafından üretilen ve dağıtılan popüler kültürün, halkı daha iyi yönetmek ve yönlendirebilmek için sanayi ve medya tarafından halk üzerine empoze edilen bir yönetim aygıtı oluşuna dair tartışmalardır. Bu bakışta halkın bahsi geçen üretim ve dağıtım sürecinde hiçbir denetimi yoktur ve halka hiçbir yaratıcı ve verimli girişim olanağı verilmez. Popüler kültür kitlelere hem “sahte bilinç” aşılar, hem de “sahte ihtiyaçlar” yaratır [8]. Bu sayede kitleler gerçek ve asıl ihtiyaçlarını dışarıda bırakarak alternatif olan düşünsel yollara ve hareketlere yönelirler [1,4].

Bu yaklaşımların popüler kültür olgusunu tam olarak açıklamaktaki yetersizliği 1960’lardan sonra yeni bir modelin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu modelde popüler kültür, *çoğulcu demokrasinin ve bireysel özgürlüğün* göstergesi olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşımda popüler kültür, gündelik hayatla endüstriyel ürünlerin kullanıcıları arasındaki ortak kesimde halk tarafından oluşturulur. Kültür yaşayan, canlı bir süreçtir, yalnızca kendi içinden gelişip boy atabilir, dışarıdan ya da yukarıdan dayatılamaz. Tek tip, dışarıdan ithal edilme bir kültür kitlelere hazır giysi gibi satılamaz. Kültür asla böyle işlemez. Popüler kültürü üreten kültür endüstrisi değil, halktır. Kültür endüstrilerinin yaptığı, çeşitli halk oluşumlarının kendi popüler kültürlerini yaratma sürecinde kullanabilecekleri ya da reddedebilecekleri bir metin ya da kültürel kaynaklar dağıtıcıdır [9].

Kitle kültürü ve Frankfurt Okulu’nun “kültür endüstrisi” kuramlarına eleştirel yaklaşanlar, popüler kültürün salt bir egemenlik aracı olmadığını altını çizerekler. Bu doğrultuda Stuart Hall, “*sıradan insanlar kültürel aptallar olmadıklarına göre, popüler kültür biçimlerinde kendi hayatlarına ilişkin gerçeklerin nasıl temsil edildiğinin basbayağı farkındadırlar*” [2]. saptamasıyla tüketiciyi tümüyle edilgen bir konumdan çıkartıp daha bilinçli bir konuma taşır. Bu çalışmada popüler kültür, toplumsal gerçeklikleri yansıtan bir kaynak olarak kabul edilmiştir.

III. GÖRSEL SANATLARDA POPÜLERLEŞME VE GÖSTERGEBİLİM

19. yüzyılın sonlarına kadar görsel sanatlar her zaman belli bir koruyucu kabuk içinde yaşamını sürdürmüştür. Gizemli ya da kutsal bir şey olan sanat yaşantısı, dört duvarın içinde yaşamın geri kalanından ayrılmıştır. Ama 19 ve 20. yüzyılda yapılan röprodüksiyonlar, sanatı içine çekildiği kabuktan çıkarmıştır. Tarihte ilk kez sanat imgeleri gelip geçici, her yere taşınabilen, değeri maddesine bağlı olmayan, kolayca bulunabilen, değersiz, bedava şeyler olmuş ve yaşamın genel akışına karışmıştır [10].

Fotoğrafın keşfi ve sanat eserlerinin eski değerini yitirmesiyle birlikte 20. yüzyılın başında sanat-popüler kültür ve sanat-günlük hayat karşıtlıklarını sorgulayan ve sanat ile hayatın iç içe geçen bir dinamiğe sahip olması gerektiği savına dayanan Avangard akım doğmuştur. 1920-30'ların Avrupa'sında Sürrealizm, Dadaizm gibi akımlarda kendini gösteren bu hareket, sanatı günlük hayatın içine koymaya çalışmıştır. 20. yüzyıl'da sanat dünyasında yaşanan bu gelişmelerle birlikte yüksek sanat-popüler sanat ayrımının çökmesi ve toplumsal değişimin sonucunda yüksek kültür-popüler kültür arasındaki keskin çizginin ortadan kalkması, sanatçıları farklı arayışlara itmiştir. Bu ayrım, 20. yüzyılın ikinci yarısında kendini daha çok gösterme fırsatı bulmuştur [3].

20. yüzyılın sanat eserleri, ticari yapıları değiştiği için popülarlık kriterini karşılamak durumunda kalmıştır. Bu nedenle sanat eserleri toplumsal farklılıkları göz ardı ederek halkın ortak değerlerine eğilimlerdir [5]. Böylece popüler kültür ürünleri halkın ortak değerlerini yansıtır hale gelmiş ve birer tarih okuma aracına dönüşmüştür.

Sinema gibi görsel sanatlarla ilgili yapılan çalışmalar, sıklıkla göstergebilimin yöntemlerine başvururlar. Göstergebilimin temel kavramı olan gösterge, genel olarak kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne ve olgu olarak tanımlanır. Bu tanıma göre sözcükler, simgeler, işaretler de birer göstergedir [11]. Bir gösterge, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şeydir ve varlığı, kullanıcıların onu gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır [12]. Göstergenin maddi boyutu olan "gösteren" in, kavramsal boyut olan "gösterilen" ile ilişkisini çözümlenmeden etkili mesaj vermek ya da almak olanaksızdır.

İletişim kuramlarının geleneksel yaklaşımlarında iletişim süreci, göndericiden gelen mesajın diğer taraftaki alıcı tarafından algılanması olarak ele alınmıştır. Araştırmacıların ilgisi daha çok kitle iletişim araçlarının mesajlarının incelenmesi, çözümlenmesi, bu mesajları üretenlerin amaçları, kullandıkları yöntemler ve mesajın

izleyici kitle üzerindeki etkileri konusunda yoğunlaşmıştır. 1980'lerden sonra ise kitle iletişim araçlarının mesajlarının göstergebilimsel yöntemlerle çözümlenmesinde reklamcılık, sinema filmleri ve televizyon programlarına ağırlık verilirken, bu çalışmalar bir yandan da ideoloji kuramlarındaki gelişmelerle birlikte ele alınır olmuştur.

Kitle iletişim mesajlarını anlamadaki geleneksel çözümlenme yöntemi "içerik analizi" olmuştur. İçerik analizi, incelenen mesajın içeriğiyle bağlantılı olarak bir takım kavramsal kategoriler geliştirir ve bu kategorilerin hangi oranlarda mesajın içinde bulunduğu sayısal bir değerlendirmesini yapar. Göstergebilimsel çalışmalar ise genellikle bu sayısal içerik analizi tekniğine karşı çıkar. İçerik analizi sayısal verilerle ve bu verilerdeki sıklık özelliklerine önem verirken, göstergebilimsel çözümlenmeler sıklık özelliğiyle birlikte ayrıksı/aykırı duranı da değerlendirmeye alır ve incelenen materyali bir yapısal bütün olarak görmeye çalışır. Örneğin içerik analizi filmlerdeki şiddetin dışa vuruluş biçimiyle varolan yoğunluğunu günlük yaşamda varolan şiddetle sayısal olarak karşılaştırma yoluna gider. Oysa göstergebilimsel çözümlenme, filmlerdeki şiddet ile ilgileniyorsa bunu bir söylem olarak görür ve şiddeti bir iletişim biçimi olarak ele alır, şiddetin kendisine değil kullanım biçimine bakar. Örneğin şiddet üzerinde araştırma yapılırken, tarihsel gelişim süreci içinde şiddetin toplumsal ve siyasi güç gösterme biçimleri ile felsefi boyutta ilgilenilir. Göstergebilimde önemli olan sayılar değil, ilişkilerdir. Yani kültürel ürünler üzerindeki göstergebilimsel çalışmaların asıl amacı, içsel ilişkilerdeki örtük alanı ortaya çıkartmaktır [13].

Bu çalışmada içerik analizinden ziyade göstergebilimsel analizler tercih edilmiş, sinema filmlerinde karşılaşılan dilsel ve görsel göstergeler yalnızca filmdeki konularıyla değil, aynı zamanda tarihsel bağlarıyla ele alınmaya çalışılmıştır.

IV. ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GENELLEME DÜZEYİ

Araştırmanın temel varsayımı, eleştirel sinema ve kısmen de popüler sinemanın, içinde olduğu dönemde yaşanan toplumsal tepkileri ve ekonomik gelişmeleri çeşitli göstergeler ve metinler aracılığıyla biçimine ve içeriğine yansıttığıdır.

Araştırmanın temel sorusu ise şöyle özetlenebilir: 20. yüzyıl boyunca işletmelerin yönetim anlayışları ne tür toplumsal tepkilerle karşılaşmış, bu tepkiler sinema sanatında nasıl ortaya konmuş ve aynı dönemlerde işletmelerin yönetim anlayışları ne yönde değişmiştir?

Bu çalışmada popülarlık kriterinin konulmasının iki nedeni vardır: İlk neden, popüler filmlerin sanat filmlerinin tersine toplumun nabzını tutma ve yalnızca dar

bir entelektüel çevreyi ilgilendiren bireysel problemler yerine toplumun genelini ilgilendiren problemleri ele alma zorunluluğunun olmasıdır. Kimi zaman bireysel kaygılarla çekilen sanat filmlerinin popüler hale gelmesi de kaygıların ortaklaştığının ve o filmde zamanın ruhunun yakalandığının göstergesidir. Burada yapılan, yalnızca popüler olanın iyi ve incelenmeye değer olduğu gibi kabul edilmesi zor bir genelleme değildir. Daha önce de değinildiği gibi temel varsayım, popülerleşmiş eleştirel filmlerin dönemlerini doğru şekilde yansıtabildiği ve bu nedenle bize daha geçerli bir kaynak sunduğudur.

Popülerlik kriteri konulmasının ikinci nedeni ise anakütle ve örneklem problemidir. Sinema gibi uçsuz bucaksız bir alanda sağlıklı araştırma yapabilmek için çeşitli kısıtlar koymak şarttır. Kaynağa ulaşma zorluklarını bir şekilde aşsak bile, yapmak zorunda kalacağımız rasgele örnekleme yönteminin böyle bir araştırmada çok doğru sonuçlar vermeyeceği açıktır. Özellikle sanat gibi homojen ürünlerin sunulmadığı bir alanda tamsayım ve iradi örnekleme dışında uygulanacak olan örnekleme yöntemlerinin bilimsel geçerliğinin olmayacağını düşünmekteyiz.

Sinema filmleri alanında yapılan bir araştırmada popülerlik kriterinin konulmasının en büyük dezavantajı, - eğer yerel bir araştırma yapılmıyorsa- anakütle ve örneklemin büyük oranda Hollywood filmlerinden oluşmasıdır. Yani elde edilen bulgular genellikle Amerika örneği üzerinden yapılan okumalara faydalı olacaktır. Ne var ki işletme kitaplarında sanayi devriminden günümüze tarihsel olarak sınıflandırılmış şekilde karşımıza çıkan dönemler, yine sanayi devriminin öncüsü olan A.B.D. ve Batı Avrupa ülkelerinde yaşanan süreçler sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar genel bir çizgiyi gösterme bakımından diğer ülkeler için de önemli olacaktır. Yapmaya çalıştığımız, tarihte yaşanan süreçleri farklı yönleriyle anlama çabasıdır. İşletme yönetimi literatürünün yerel verilerle yeniden oluşturulmasının gerekliliği başka bir tartışmanın konusu olmakla birlikte bu çalışma, evrensel geçerliliği olan bir dönem araştırması sunmamakta, yalnızca mevcut işletme yönetimi literatürünü oluşturan olgulara farklı bir açıdan bakmayı önermektedir. Geçmiş anlamaya çalışma yöntemi olarak önerdiğimiz popüler kültür çalışması ve dönem araştırması, yine başka bir araştırmada yalnızca Türkiye örneği ele alınarak uygulanabilir.

Araştırma hipotezi, kişisel araştırmayı gerektirmektedir. Bu araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi, sistematik arşiv taramadır. Araştırmanın yönetim uygulamaları boyutu, herhangi bir sektör için özelleşmemektedir. Sinema sanatı boyutunda ise anakütle olarak hem popüler, hem de eleştirel kimlik taşıyan filmler ele alınmıştır (korku, romantik komedi, macera gibi türler ve belirli popülerlik seviyesine ulaşamamış eleştirel filmler inceleme dışında bırakılmıştır).

Araştırmanın anakütlesi, dünyanın en geniş katılımlı (4,500,000 üye) sinema sitesi olan www.imdb.org adlı sitede tüm dünyadan gelen izleyici oylarıyla seçilen gelmiş geçmiş en iyi 250 film arasında yer alan eleştirel filmler ve bu listede olmayan ama sinema literatüründe önemli bir yere sahip olduğu kabul edilen dönem filmleridir.

Örneklemede iki yöntem bir arada kullanılmıştır. www.imdb.org sitesinde yer alan gelmiş geçmiş en iyi 250 film arasındaki eleştirel filmler için örnekleme yapılmamış, bu filmlerin tamamı değerlendirmeye alınmıştır. Ayrıca bu listede yer almayan ama araştırmadaki bir takım açmazlara çözüm getireceği düşünülen dönem filmleri de iradi örnekleme tekniğiyle incelemeye dahil edilmiştir.

V. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

www.imdb.org adlı sitede 17.03.2006 itibarıyla gelmiş geçmiş en iyi 250 film listesinde bulunan eserler üzerinde yapılan incelemede şu sonuçlar elde edilmiştir:

Bu filmlerin %32,4'ü dram, %11,6'sı macera, %8,8'i komedi, %6,4'ü bilim kurgu, %6,4'ü fantastik, %6,4'ü gerilim, %5,2'si savaş-dram, %4'ü animasyon, %4'ü korku, %3,6'sı western, %3,2'si kara film (film noir), %3,2'si romantik komedi, %2'si biyografi, %2'si romantik, %0,8'i müzikal türünün içinde sınıflandırılabilir.

Tablo.1. IMDB Gelmiş Geçmiş En İyi 250 Film Listesinde Yer Alan Filmlerin Türleri

Tür	f	%
Dram	81	32,4
Macera	29	11,6
Komedi	22	8,8
Bilim Kurgu	16	6,4
Fantastik	16	6,4
Gerilim	16	6,4
Savaş-Dram	13	5,2
Animasyon	10	4
Korku	10	4
Western	9	3,6
Romantik Komedi	8	3,2
Kara Film	8	3,2
Biyografi	5	2
Romantik	5	2
Müzikal	2	0,8
Toplam	250	100

Sinema sanatında türler arasında keskin bir ayırım olmadığı için bazı filmler farklı çalışmalarda farklı türler içinde değerlendirilmiş olabilir. Yukarıdaki tablo, incelenen filmler üzerindeki genel kabullerden yola çıkılarak oluşturulmuştur.

Yapılan araştırmada öncelikle bu filmler arasında yer alan, ama konumuzla ilgili unsurlar barındırmayan müzikaller, romantik filmler, biyografik filmler, romantik komediler ve macera filmlerinin konuları bir kez daha gözden geçirilerek elenmiştir.

Daha sonra animasyonlar, savaş filmleri, kara filmler, gerilim ve korku filmleri incelemeden geçirilmiştir. Listedeki animasyonlar arasında yer alan *Sen to Chihiro no Kamikakushi* (Ruhların Kaçışı, 2001), oldukça dolaylı metaforlarla sistem eleştirisine gitmekte, savaş filmlerinin neredeyse tamamı *-Full Metal Jacket* (1987), *Platoon* (Müfreze, 1986), *Apocalypse Now* (Kıyamet Günü, 1979), *The Bridge on the River Kwai* (Kwai Köprüsü, 1957) vb.- savaş karşıtı sert söylemlerde bulunmakta, gerilim ve korku filmleri içinde de özellikle Alfred Hitchcock ve Stanley Kubrick imzalı filmlerde modern insanın konforcu ve bireyci yaklaşımı yüzleştirdiği korkuları aracılığıyla cezalandırılmaktadır. Avrupa ve Amerika'da beliren savaş sonrası karamsarlığı yansıtan, insanın, kentin, hayatın ve ilişkilerin karanlık yönlerini ince bir mizah eşliğinde ele alan ve benzer klişelerle hikayelerini kurgulayan *The Maltese Falcon* (Malta Şahini, 1941) *The Big Sleep* (Büyük Uyku, 1946), *L.A. Confidential* (Los Angeles Sırları, 1997) gibi kara filmler de kent insanının yalnızlığını, adaletin ve siyasetin

yozlaşmasını gözler önüne sermişlerdir. Ancak tüm bu eleştirel duruşlarına rağmen bu filmlerin de inceleme dışında bırakılmasının konunun dağılmaması açısından daha sağlıklı olduğuna karar verilmiştir.

Listede yer alan 81 dramdan 13'ü, 22 komediden 2'si, 16 bilim kurgudan 2'si, 16 fantastik filmde 1'i ve 9 westernden 1'i araştırma için uygun görülmüştür. Bu filmlerin seçilme nedenleri genel olarak şöyle özetlenebilir:

Dönemlerinin üretim-tüketim ilişkilerine eğilmeleri; sanayi devrimiyle, büyük buhranla, ikinci dünya savaşıyla ve soğuk savaşla değişen toplumun sosyal ve kültürel yapısını yansıtmaları; kent insanının, mavi ve beyaz yakalı çalışanların yabancılaşma sorunlarına eğilmeleri; toplumsal güç mücadelelerini yansıtmaları; tüketim toplumuna eleştiri getirmeleri.

Ayrıca tüm bu kriterlere uyan, araştırmaya oldukça önemli katkılarda bulunacağını düşündüğümüz, ama IMDB listesinde olmayan 3 film de iradi örneklemeyle araştırmaya dahil edilmiştir. Bu 3 filmin ortak özelliği, "şirket" kavramını bir çok boyutuyla irdelemesi ve çeşitli uygulamaları açıkça eleştirmesidir.

Tablo.2. IMDB'nin Gelmiş Geçmiş En İyi 250 Film Listesinden Seçilen Eserler

Sıra	Orijinal Adı	Türkçe Adı	Yönetmen	Ülke	Yıl	Tür
172	The Gold Rush	Altına Hücum	Charles Chaplin	A.B.D.	1925	komedi
61	Metropolis	Metropol	Fritz Lang	Almanya	1927	bilim kurgu
69	Modern Times	Modern Zamanlar	Charles Chaplin	A.B.D.	1936	komedi
92	Mr. Smith Goes to Washington	Bay Smith'in Washington Ziy.	Frank Capra	A.B.D.	1939	dram
179	The Grapes of Wrath	Gazap Üzümleri	John Ford	A.B.D.	1940	dram
21	Citizen Kane	Yurttaş Kane	Orson Welles	A.B.D.	1941	dram
30	It's a Wonderful Life	Amerikan Rüyası	Frank Capra	A.B.D.	1946	dram
101	High Noon	Kahraman Şerif	Fred Zinnemann	A.B.D.	1952	western
68	The Manchurian Candidate	Mançuryalı Aday	John Frankenheimer	A.B.D.	1962	dram
1	The Godfather	Baba	Francis Ford Coppola	A.B.D.	1972	dram
3	The Godfather: Part II	Baba II	Francis Ford Coppola	A.B.D.	1974	dram
12	One Flew Over the Cuckoo's Nest	Guguk Kuşu	Milos Forman	A.B.D.	1975	dram
113	Once Upon a Time in America	Bir Zamanlar Amerika	Sergio Leone	A.B.D., İta.	1984	dram
182	Trainspotting	Trainspotting	Danny Boyle	İngiltere	1996	dram
32	American Beauty	Amerikan Güzeli	Sam Mendes	A.B.D.	1999	dram
33	Fight Club	Dövüş Kulübü	David Fincher	A.B.D, Alm.	1999	dram
56	Requiem for a Dream	Bir Rüya İçin Ağıt	Darren Aronofsky	A.B.D.	2000	dram
98	Donnie Darko	Donnie Darko	Richard Kelly	A.B.D.	2001	fantastik
180	V for Vendetta	V	James McTeigue	A.B.D, Alm.	2005	bilim kurgu

Tablo.3. İradi Örnekleme Yöntemiyle Seçilen Filmler

Orijinal Adı	Türkçe Adı	Yönetmen	Ülke	Yıl	Tür
The Hudsucker Proxy	Bir Şirket Komedi	Joel Coen	ABD, Alm, İng	1994	komedi
Office Space	Ofis	Mike Judge	ABD	1999	komedi
The Corporation	Şirket	Mark Achbar	Kanada	2003	belgesel

Bu 3 film arasında yer alan ve seyirciler üzerinde yarattığı etkiye bizzat şahit olduğumuz The Corporation (Şirket) adlı belgeselin, yönetim bilimiyle uğraşan her akademisyene bu yüzyılda yaşanan sanayileşme, şirketleşme ve çok uluslulaşma olgularını bir çok yönüyle tanıttak önemli ve atlanılmaması gereken bir doküman olduğunu düşünmekteyiz. The Hudsucker Proxy (Bir Şirket Komedi) ve Office Space (Ofis) ise gündelik çalışma hayatına, şirketlerin hiyerarşik ve bürokratik yapısına dair ince taşlamalarda bulunmaktadır.

İncelenen filmlerden elde edilen sonuçlar, dört döneme ayrılarak sunulmuştur. Bu makalede bir çok filmin dilbilimsel ve göstergebilimsel çözümlmelerine girilmemiş, dönem filmlerinden yalnızca belli başlıları üzerinde durulmuştur.

1930- 1945

Dönemin Genel Yapısı: Dünyanın iktisadi ve sosyal yapısının yeni baştan şekillendiği, üretimin ve tüketimin tarihin hiçbir döneminde olmadığı seviyelere çıktığı sanayi devriminin ilk yıllarının toplumun belirli kesimlerinde yarattığı iyimser tablo, 1929 kriziyle birlikte yerini çok büyük bir hayal kırıklığına bırakmıştır.

Yaşanan bu toplumsal hayal kırıklığı, sinema sanatının emekleme çağına denk gelmiş ve henüz gelişiminin başlarında olan bu sanat dalının eleştirel bir geleneğe sahip olmasında yaşanan bu olay önemli bir yer tutmuştur. Bu dönemde çekilen filmler, sanayileşme sıkıntılarını, büyük kentlere göç edenlerin dramlarını, çalışanların işlerine ve kendilerine yabancılaşmasını, kentleşen toplumların problemlerini ve işsizliği ana tema olarak kendisine seçmiştir. *Altına Hücum* (1925), *Metropol* (1927), *Modern Zamanlar* (1936), *Bay Smith'in Washington Ziyareti* (1939), *Gazap Üzümleri* (1940), *Yurttaş Kane* (1941) dönemin önemli filmleri arasında yerlerini almıştır.

İşletme Yönetimi Alanındaki Temel Değişimler: Hawthorne araştırmaları ile insan davranışlarında sosyal ihtiyaçların büyük rol oynadığını, hatta bu ihtiyaçların karşılanma oranının verimlilik ile doğrudan ilişkili olduğunu ortaya çıkması işletme yönetimi alanında yaşanan en önemli bilimsel gelişmelerden biridir. Ne var ki dönemin yapısı itibarıyla bu araştırmanın sonuçları pek fazla rağbet görmemiş, fikrin yaygın olarak kabul edilmesi ve uygulamaya konması ikinci dünya savaşından sonra gerçekleşmiştir. İşsizliğin arttığı, savaş ekonomisinin hakim olduğu bu dönemde genel olarak Taylor tarzı üretim anlayışı hakimiyetini korumuştur.

Altına Hücum (1925): Charlie Chaplin'in amerikan rüyasını işlediği filmlerden biri olan "Altına Hücum"da Chaplin, topluca zengin olma histerisi yaşayan bir ulusun vicdanının sesi olmuştur. Yalnızca altın arayıcısı (Chaplin) buzlar altındaki Alaska'nın altın madenlerine

giden kafilere katılmaya karar verir. Peşinden gelen ayılla ve her adımında vücudunu döven tavasıyla Alaska'ya varır. Şiddetli bir tipi sırasında kendisinde daha iri yarı ve daha aç iki altın arayıcısıyla birlikte küçük bir kulübede mahsur kalır ve mecburen kendi ayakkabılarını pişirip yer. Filmin sonunda Chaplin, hayallerine kavuşur ve aradığı altını bulur.

Metropol (1927): Sinema tarihinin kült filmlerinden biri olarak kabul edilen Metropol, bir bilim kurgu öyküsünden yola çıkılarak çekilmiştir. Yeni oluşmaya başlayan sanayi toplumunu eleştiren Alman yapımı bu filmde işçiler yer altında yaşamakta, üretimlerini yer altında yapmakta, işlerine tek sıra halinde ve uygun adım gitmektedir (Resim.1). İşçilerin başlarını kaldırmaları ve kendi aralarında konuşmaları yasaklanmıştır. Yerin üzerinde yaşayan seçkin sınıf ise sermaye sahipleri, hakimler, doktorlar ve avukatlardır. Ne var ki bir gün, işçilerden biri kurallara karşı çıkarak başını kaldırır. Önemli bir metafor olan bu tavır, bir ayaklanmanın başlangıcı olur (Resim.2).



Resim.1.

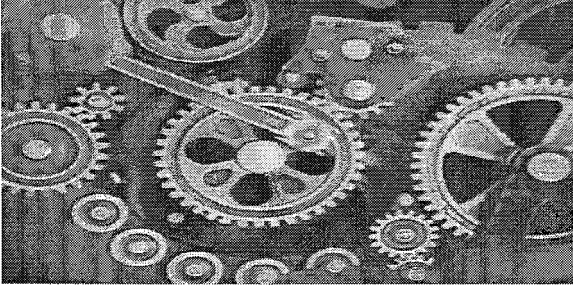


Resim.2.

Filmin çekildiği dönem göz önüne alındığında işçilerin çalışma şartlarının oldukça kötü olduğu, yeni toplum yapısında sınıf farklılıklarının ciddi bir öfke birikimine yol açtığı, bir yandan da sendikaların ve sosyalist akımların güçlendiği görülmektedir.

Metropol, bu dönemde fabrikalarda uygulanan Taylor tarzı çalışma biçiminin ve değişen üretim, tüketim ve bölüşüm sisteminin toplumsal yansımalarını göstermesi açısından oldukça önemli bir filmidir.

Modern Zamanlar (1936): Seri üretim yapan bir işletmede başlayan ve önemli bir kısmı bu işletmede geçen Modern Zamanlar, kitaplardan okuduğumuz ve kafamızda canlandırmaya çalıştığımız Taylor tarzı üretim biçiminin ilk uygulamalarını hicvetmiş ve bizlere dönem hakkında önemli veriler sunmuştur. Resim.3’de gösterilen çarklar, genel olarak sistemi temsil etmektedir.



Resim.3.

Çark metaforunun kullanılmasının iki nedeni vardır: İlki, o dönemde üretim bantlarının gerçekten de çark sistemiyle çalışması, ikincisi ise insanlar vasıtasıyla oluşturulan üretim sisteminin çalışma prensibinin çarklarla aynı olmasıdır. Yani birbirine sıkı sıkıya bağlı olan dişlilerden birinin arıza yapması durumunda sistem hata verecektir. Resim.4’de ise bu dişlilerin en zayıf parçası olan beceriksiz işçimiz Charlie Chaplin ustabaşından azar işitmektedir.



Resim.4.

Filmde çalışanın işe ve kendine yabancılaşması, insan kavramının sermaye sahiplerince göz ardı edilmesi, sokaklara taşan işçi hareketleri, her köşe başında yaşanan hırsızlık, gasp gibi olaylar, toplumsal adaletsizlik ve bireyin bu düzene tutunma çabası anlatılmaktadır. Bugün bir çok akademisyen, bu filmi derslerde öğrencilerle paylaşmakta ve dönem analizi bu filmin üzerinden yapılmaktadır.

Bay Smith’in Washington Ziyareti (1939): Yapılmış en iyi politik taşlamalardan biri olarak kabul edilen “Bay Smith’in Washington Ziyareti”, genç, taşralı ve idealist bir senatör üzerinden büyük buhran döneminde Amerikanın kirli politik yapısını anlatmaktadır. İşsizliğin çok yüksek olduğu, mafyalaşmanın başladığı, toplumun sosyal bir patlamanın eşiğinde olduğu 1930’larda geçen

filmde insanlar arasındaki dayanışmanın henüz yitirilmemiş olduğu bir taşra kasabasında yetişen Bay Smith’in senatör seçilerek Washington’a gitmesi ve senatoda tek başına verdiği mücadele anlatılmaktadır.

Gazap Üzümleri (1940): Nobel ödüllü dünyaca ünlü yazar John Steinbeck’in romanından uyarlanan filmde, büyük buhran döneminde yaşadıkları kurak bir senenin sonunda ürün alamayan, bankaya olan borçlarını ödeyemeyerek tarlalarına el konan ve Oklahoma’dan California’ya göç etmek zorunda kalan bir ailenin dramı anlatılmaktadır. İşsizlik, göç, açlık, adaletsizlik, sanayileşme ve değişen toplum yapısı filmde değinilen belli başlı konular arasındadır. Örneğin filmin kahramanlarından biri, toprağa teknolojinin, yani traktörün girmesini şöyle eleştirmektedir:

-Ürün büyüdüğü, hasat edildiği zaman kimse sıcak toprak yumrularını avucunda ezmemiş, toprak kimsenin parmakları arasından elenerek geçmemiş olacak. Tohuma insan eli değmemiş, kimse onun büyümesi için başında beklememiş olacak. İnsanlar kendi yetiştirmedikleri şeyi yiyecek. Ekmekleriyle aralarında bir bağ kalmayacak.

Finalde devlet ve sermaye sahipleri tarafından ezilenler için savaşmaya karar veren Tom’un annesine vedası oldukça sert söylemler içermektedir:

-Kim bilir, belki de insanın kendine özgü bir ruhu yoktur. Büyük bir ruhun parçasıyızdır. Öyleyse, o zaman üzülmeye değmez. O zaman ben her yerde olacağım, baktığın her yerde. Nerede aç insanlar bir lokma ekmek için kavga çıkarırlarsa ben orada olacağım. Nerede polis bir zavallıyı döverse ben orada olacağım. İnsanların öfkelenildiği zamanki haykırışlarında, çocukların yemeklerinin hazır olduğunu bildiklerindeki gülüşlerinde olacağım. Bizimkiler kendi yetiştirdikleri ürünleri yediğinde, kendi yaptıkları evde oturduklarında ben orada olacağım.

-Güle güle Tom. Son zamanlarda bir konuyu iyice öğrendim. Aslında her gün yeni baştan öğreniyorum. Eğer başın dertteyse, canın yanmışsa ya da bir şeye ihtiyacın varsa, fakir insanlara git. Sana yardım edecek olanlar yalnızca onlardır.

Hem roman, hem film, büyük bir iç savaşın sonucunda köleliği kaldıran Amerika’nın ortaya çıkan işgücü ihtiyacını ne şekilde karşıladığını, toplumun bugünkü yapısının hangi aşamalardan geçerek kurulduğunu net bir şekilde ortaya koymaktadır. Tıpkı Chaplin gibi Steinbeck de Amerika’nın vicdanı olarak kabul edilir. Film, bir sosyalist olan Steinbeck’in kimi söylemlerini oldukça yumuşatarak sunmuştur.

Yurttaş Kane (1941): Politikaya atılmaya karar veren hırslı ve güç tutkunu medya patronu Kane’in

hikayesinin beş ayrı insanın gözünden anlatıldığı, getirdiği yeni anlatım üslubuyla sinema sanatında önemli bir yere sahip olan “Yurttaş Kane”, dönemin politik ve ekonomik yapısının ve güç, iktidar gibi temel kavramların yanında, insan psikolojisinin derinliklerini de inceleme altına almaktadır. Orson Welles’in Kane’in hikayesini dönemin medya patronu William Randolph Hearst’in hayatına dayandırdığı bilinmektedir.

Orson Welles, bu filmin içine kare kare yayılan çeşitli göstergeler aracılığıyla ekonomik sistemden iktidar hırsı ve tüketim kavramına kadar bir çok şeyi insan psikolojisinin derinliklerine ve insanın temel zaaflarına dayandırmıştır.

Kane’in hırsları ve açgözlülüğünün altında muhtaç olduğu sevilme açlığının yattığı, Kane ile ilgili çeşitli parçaların birleşmesiyle ortaya çıkar. Ölmeden önce söylediği ve hayatını araştıran gazetecide merak uyandıran “rosebud” kelimesi, Kane’in çocukluğunda kaybettiği kızağından başka bir şey değildir. Kane tüm hayatı boyunca bu kayıp nesneyi aramış ve bu süreçte kayıp nesne yerine durmadan başka şeyler koymuştur. Büyük servetiyle bir çok şey satın almış, ama asla tatmin olmamıştır. Çünkü kaybettiği şey ilk arzudur. Onun yerine hiçbir şeyi koyamayacaktır.

1945-1960

Dönemin Genel Yapısı: İkinci Dünya Savaşı’nın Avrupa ülkelerinde yarattığı yıkım ve Doğu Bloku’nda sosyalizmin yükselişi, bu dönemde özellikle kapitalist ülkelerde psikolojik bir savaşın başlamasına yol açmıştır. Bu savaşta popüler kültür devletler tarafından daha çok ciddiye alınmış ve psikolojik savaşın bir parçası haline getirilmiştir. Amerikan yaşam tarzı, bireycilik, pragmatizm, tüketim, konformizm, fetişizm, milliyetçilik gibi değerler topluma sinema aracılığıyla sunulmuştur. 1947’de Amerikan Senatörü Mc Carthy’nin başlattığı komünist cadı avı, sinema sanatında eleştirel yaklaşımı benimseyenlerin üzerinde Demokles’in kılıcı gibi sallanmış ve böylece bu dönemin popüler kültüründe mevcut sistem yüceltilmiş ve dil ve üslup birliği sağlanmıştır.

Amerikan Rüyası (1946) ve *Kahraman Şerif* (1952) adlı filmler dönemin önemli filmleri arasında gösterilebilir. Bu iki filmin ortak teması adalet, milliyetçilik, bireysel inisiyatif, özgürlük ve Amerikan ahlaki değerleridir.

İşletme Yönetimi Alanındaki Temel Değişimler: Bu yıllar, bilindiği gibi işletme yönetiminde neoklasik dönemin hakim olmaya başladığı yıllardır. Aynı dönemde ekonomide sosyal devlet yaklaşımı da öne çıkmış ve özellikle Avrupa genelinde uygulamaya konulmuştur.

Çeşitli verimlilik artışlarına da yol açan ama dönemin yapısı itibarıyla daha çok toplumsal bir uzlaşma arayışının bir parçası olduğunu düşündüğümüz “işletmelerde insana değer verme” ve “sosyal devlet yaratma” süreci, yöneten ile yönetilen arasındaki gerilimi nispeten azaltmış ve savaş sonrasında kayda değer bir iyimserlik ortamının kurulmasında pay sahibi olmuştur.

Amerikan Rüyası (1946): Çeşitli erdemlerin ve toplumsal doğruların, içinde kötü adam, bir erkek ve bir kadın kahraman olan hikayeler aracılığıyla halka sunulma çabası yalnızca Yeşilçam’a özgü değildir. Tersine, bu akımın başlangıcı yine Hollywood’dur. “Amerikan Rüyası” kavramı, ideal bir toplumun yaratılabileceğine olan inanç ve bu inanç doğrultusunda sergilenen yoğun çabayı temsil eder. Bu rüyada ideal Amerikan toplumu ahlaklı, çalışkan, dürüst, sadık, fedakar ve iyiliksever bireylerden oluşmaktadır. Gösterilen çaba, aslında kapitalizmin insana ait değerleri yozlaştırdığını ileri süren kuramcılara topyekün bir karşı çıkıştır.

Filmin başlarında, Amerikanın küçük bir kasabasında kredi-inşaat şirketi olan ve işini iyi yapmaya çalışsan bir adamın kasabanın paradan başka bir şey düşünmeyen kötü adamıyla yaşadığı diyalog sunulur (Resim.5):



Resim.5.

-Sizden istediğim 30 gün daha.

-Bu insanlara ipoteklerini ödemeleri için neden baskı yapmıyorsunuz?

-Ülke zor bir dönemde. Bir çok kişi işinden oldu.

-Öyleyse mallarına el koy.

-Bunu yapamam. Bu insanların çocukları var.

-Onlar benim çocuklarım değil. Sen iş mi yapıyorsun yoksa bakımevi mi işletiyorsun?

Filmin geçtiği dönem, büyük buhranın sonrasındır. Diyalog, iş hayatının profesyonelliğini öneren kişiyi kötü adam, profesyonellik dışı davranıp halkın mallarına el koymayı erteleyen iyi adam olarak göstermektedir. Yani

insani değerler, profesyonel değerlerden üstün tutulmaktadır.

Filmde yer alan ilginç bir sahne de kredi ve inşaat şirketinin sahibinin oğlu ile yaşadığı diyalogdur. Filmimizin kahramanı, başlarda babasının işini sürdürmek istememektedir. Bu diyalogda, “iş” kavramı yüceltilmekte, işin asıl anlamının toplumsal ihtiyaçların karşılanması olduğu fikri sunulmaktadır:

-Bütün hayatımı bir borudan nasıl 3 cent tasarruf yapacağımı düşünerek geçiremem. Ben daha büyük ve daha önemli şeyler istiyorum.

-Biliyorsun, biz de aslında önemli bir iş yapıyoruz. Çok önemli bir ihtiyacı karşılıyoruz. Kendine ait bir çatı ve 4 duvarının olması insanın en köklü arzularından biridir. Biz de küçük ofisimizde onlara bu konuda yardımcı oluyoruz.

Aşağıdaki sözler ise yapılan işin kutsal bir amacı olduğunu anlayıp bu işi yürütmeye karar veren kahramanımız tarafından kasabanın kötü adamına cevaben söylenmektedir.

-O insan sürüsünün düzgün bir evi hak etmek için önce para biriktirip beklemesi gerekiyor.

-Neyi bekleyecekler? Çocuklarının büyüüp evden ayrılmasını mı? İyiye yaşanıp halden düşmeyi mi?... Bir işinin beş bin dolar biriktirmesi ne kadar sürer biliyor musunuz? O bahsettiğiniz insan sürüsü... En çok onlar çalışıyor ve toplum için yaşayıp, toplum için ölüyorlar. Peki, bir iki düzgün odası ve banyosu olan evi onlara çok mu görüyorsunuz?

Ekonomik kriz sırasında paralarını hemen isteyen halktan biraz vade isteyen kahramanımız, kasabayı bekleyen tekelleşme tehdidini şu sözlerle anlatmaktadır (Resim.6):



Resim.6.

-Potter Kredi ve İnşaat'a bir kez yapılırsa bu şehirde bir daha asla temiz bir ev olmayacak. Zaten bankanın idaresi onda. Otobüs hatları onda. Mağazaların sahibi o. Ve şimdi sıra bizde. Neden? Evet,

çok basit. Çünkü biz onun işlerine engel oluyoruz. İşte bu yüzden. Çünkü onun gecekondularında yaşamaya ve belirlediği kirayı ödemeye devam etmenizi istiyor.

Film, zor duruma düşen kahramanımıza kendilerine çok emeği geçen kasaba halkının yardım etmesi, yani yaptıklarının karşılık bulmasıyla bitmektedir.

Kahraman Şerif (1952): “Kahraman Şerif”, içerdiği konu ve senaryoyu işleme üslubuyla kendisini diğer westernler arasından alır ve klasiklerin arasına koyar. Çevresi dostları ve sevenleri tarafından sarılmış Hadleyville kasabasının şerifi Will Kane, evlenip tehlikeli işini bırakma ve çiftçilik yapmaya karar vermişken yıllar önce hapse girmesine neden olduğu azılı katil Frank Miller'ın hem kendisinden, hem de kasaba halkından intikam almak üzere kasabaya dönmek üzere olduğunu öğrenir. Bunun üzerine Will, aniden karar vererek eşine kasabaya dönmek zorunda olduğunu söyler. Tüm bu olaylar olurken, her zaman peşinden ayrılmayan dostları ve kasaba halkı Will'i yalnız bırakır. Filmin senaristi Carl Foreman, metni politik çalkantılı bir dönemde "McCarthy"cilik ve komünist avcılığının orta yerinde, kendisi de bu ithamların bir parçası iken yazmıştır.

Yalnız kalmanın yarattığı tereddüt karşısında elinde yalnızca gururu kalan Will, artık toplumun kahraman olmaya ittiği bir karakterdir. Film, doğruyu savunmanın aslında sıradan insanların görevi olması gerekirken bu görevin yalnızca kahramanlara devredilmesini anlatır. Filmin ana teması, tıpkı “Amerikan Rüyası”nda olduğu gibi her şeye rağmen tutunulması gereken erdemlerdir.

1960-1980

Dönemin Genel Yapısı: Savaşın etkilerinin giderek azaldığı ve batı toplumlarında sosyal devlet modelinin yerini iyice sağlamlaştırdığı bu dönem, insan hakları, demokrasi, özgürlük, adalet, barış gibi kavramların toplumsal beklentiler halinde dünyanın bir çok ülkesinde sokağa çıkılarak savunulduğu dönem olarak tarihe geçmiştir. Yine bu dönemde sinema sanatında ve diğer sanatlarda bütünlüğün bir daha bir araya gelmeyecek şekilde parçalandığı, politik filmlerin yanında postmodernizm, varoluşçuluk gibi farklı akımların hakim olduğu sanat filmlerinin de ortaya çıktığı gözlenmiştir. Tür filmleri (korku, macera, vb.) de bu dönemde kendi alanlarını yaratmış ve özellikle bu filmlerin bakışından sinema tam anlamıyla ticari bir meta haline gelmiştir.

ABD’de de bu dönemde tamamen sistem karşıtı olmasa da savaş karşıtı ve ırkçılık karşıtı tepkiler kendini göstermiş ve bu tepkiler de ABD’nin o güne dek görmezden geldiği çok kültürlü karakterini yavaş yavaş kabul etmesini sağlamıştır.

Dönemin önemli filmleri arasında *Mançurya'lı Aday* (1962), *Baba I-II* (1972-1974), *Guguk Kuşu* (1975) adlı filmler yer alır. Bu filmlerin ortak teması güç kavgaları ve bireysel özgürlüklerdir.

İşletme Yönetimi Alanındaki Temel Değişimler: Amerika'da 19. yüzyılın sonundan bu tarihe kadar bireylerin kazandığı özgürlükler, farklı bir yapıya bürünmüş, büyük şirketlerin avukatlarının mahkemelerde her şirketin tüzel bir birey olduğu savından yola çıkarak yaptıkları savunmalar sonucu, şirketler de gerçek kişilerin sahip olduğu haklara bir bir sahip olmuş ve toplumun yapısı, karlılık ve büyüme dışında hiçbir amacı olmayan yeni bireylerle şekil değiştirmeye başlamıştır.

İşletmeler arası rekabetin üst düzeye çıktığı bu yıllar, işletme yönetimi tarihinde stratejik yönetim yaklaşımının önem kazandığı, tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye yönelik reklamların, kampanyaların ve promosyonların önemini keşfedildiği yıllar olarak hatırlanacaktır. İşletmeler, özellikle bu dönemde halka yeni bir yaşam biçimi sunmaya soyunmuş ve iddialı pazarlama politikaları ortaya koymuştur. Özgürlük, bağımsızlık, birey olmak, sürüden ayrılmak gibi kavramlar dönemin ürün tanıtımlarında en çok öne çıkan kavramlardır. Bu yıllarda markalar, gerçek insanlar gibi karakterlere bürünmüş, imaj kavramı öne çıkmış ve tüketim kültürü toplumların yapısını ciddi şekilde değiştirmeye başlamıştır.

Mançurya'lı Aday (1962): Mançurya'lı Aday, Amerikan toplumuna ve siyasetin bütününe yayılmış politik gerilimi konu alan bir kara filmidir (film noir). Film, güç çatışmaları ve komplo teorilerinin sürükleyiciliğinde devlet, politika, hukuk gibi kavramları derinden sorgularken artık medyanın kendisinin kaynak olduğunu, haberleri sunma ya da yansıtma işlevini tamamen kaybettiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Baba I-II (1972-1974): Gelmiş geçmiş en iyi filmlerden biri olarak kabul edilen ve Mario Puzo'nun aynı adlı eserinden filmleştirilen "Baba", liberal demokrasinin yarattığı toplum yapısının getirdiği ve hep göz ardı edilmek istenen görüntüyü, yani kanunların ideal toplum düzenini yaratmaktaki yetersizliğini, her sistemin kendi açıklarını yaratacağını ve güçlü olanın bu boşlukları dolduracağını, hatta mevcut sistemi yönlendireceğini anlatan bir başyapıttır. İçinde hiç mafya kelimesi geçmeyen ama toplum düzenindeki mafyalaşmayı anlatan Baba, kirlenmenin siyasilere, polisler, sanatçılardan iş adamlarına kadar hemen her kesime yayıldığı ve oluşan yeni toplum yapısında hangi kurallara uyularak hayatta kalılabildiğini göstermektedir.

Guguk Kuşu (1975): Ken Kesey'in 1962'de yazdığı aynı adlı romandan uyarlanan "Guguk Kuşu", hapishaneden kaçmak için bir psikiyatri kliniğine gelen, ama hapishaneden daha baskıcı bir ortamla karşılaşan ve

bu sisteme dayanamayıp karşı çıkmasının bedelini ağır ödeyen Mc Murphy'nin hikayesini anlatır. Filmde akıl hastanesi sistemi, hemşire ve doktorlar iktidarı, akıl hastaları ise halkı temsil eder. Mc Murphy akıl hastanesindeki herkesten farklıdır, güçlüdür, isyankardır ve çevresindekileri de etkilemektedir. Bu da hastanedekilerin otoritesini tehdit eden bir durumdur. Film, başkaldırı ve özgürlük arayışının tedavi adı altında cezalandırılması ile son bulur.

1980-2005

Dönemin Genel Yapısı: Sosyalizmin çöktüğü, sosyal devlet modelinin kendi yükünü taşıyamamaya başladığı ve yükselen değer olarak neo-liberalizmin ortaya çıktığı bu dönemde, sosyokültürel sistemde televizyonun da etkisiyle tam bir karmaşa yaşanmıştır. Bireysel özgürlük arayışının kendisini tüketimle ifade etmeye başladığı bu dönem, sermayenin uluslararasılaşması, sınırların ve duvarların kalkmasıyla, şirketlerin devletlerden daha güçlü hale geldiği dönem olarak tarih sayfalarında yerini alacaktır. Şirketlerin sosyal sorumlulukları gibi kavramlar yavaş yavaş sosyal devlet modelinin yerine konulmaya başlanmıştır.

Yine bu dönemde sinema sanatında uzun zamandır gerçekleşmeyen bir şey yaşanmış ve Chaplin'den beri ilk defa gişe filmleri de büyük oranda eleştirel yapıya sahip olmaya başlamıştır. Bu dönemin en çok ses getiren eleştirel filmleri arasında *Bir Zamanlar Amerika* (1984), *Trainspotting* (1996), *Amerikan Güzeli* (1999), *Dövüş Kulübü* (1999), *Bir Rüya İçin Ağıt* (2000), *Donnie Darko* (2001) ve *V* (2005) gibi popüler filmler öne çıkar.

İşletme Yönetimi Alanındaki Temel Değişimler: Devletler, ekonomik süreçlerdeki merkezi konumunu özelleştirme gibi yöntemlerle küçültürken, rekabetçi piyasa ve bilgi işlem teknolojileri de çalışma hayatını yeni baştan şekillendirmiştir. Teknoloji, yeni organizasyon yapılarının ortaya çıkmasına elverişli ve işletmelerin yapısında bilgi işçileri ağırlıklı bir paya sahip olmuştur.

Yine bu dönemde işletmelerde kalite üstünlüğü rekabette ön plana geçmiştir ve kalite, rekabetin temel taşı haline gelmiştir.

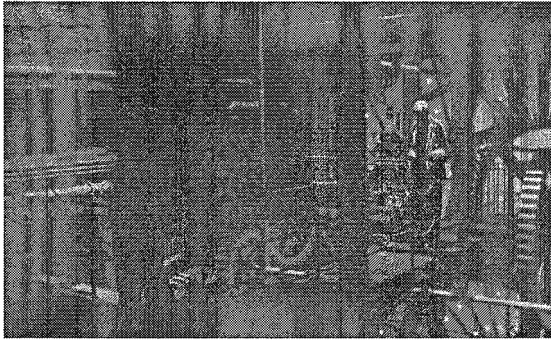
Değişen değer sistemleri, değişen çalışma sistemleri ve değişen yaşam tarzları, modern insanın tüm bu teknolojik dünyaya yabancılaşmasına ve karakterinin aşınmasına yol açmıştır. Dönemin rekabet ihtiyaçları doğrultusunda Sosyal Devlet'in yerine Sosyal Sorumluluk, Profesyonel Çalışmanın yerine Örgütsel Bağlılık kavramları öne çıkartılmıştır.

Yine bu dönemde sanayi devrimini yüzyılın başında yaşamış olan ülkeler, fiziksel üretimlerini üçüncü dünya ülkelerine kaydırmışlardır. Çalışanlara verilen haklar, sosyal baskılar ve ücretlerin yüksekliği işletmeleri

böyle bir çözüme itmiştir. İşletmelerin dış kaynaklardan yararlanması neredeyse tüm dünyada yaygınlaşmış ve bu değişim dünyanın sosyokültürel yapısının da değişimini hızlandırmıştır.

Bir Zamanlar Amerika (1984): Tıpkı “Baba” gibi, değişen toplum yapısının görülmek istenmeyen yüzünü anlatan “Bir Zamanlar Amerika”, her yasaklayıcı düzenlemede daha çok zenginleşen mafyayı, biriken sermayenin önemli bir kısmının kaynağının yasadışı olduğunu, Amerikan toplumunun iki kuşağı kapsayan hikayesini sert ve karanlık bir üslupla anlatmıştır.

Bir Şirket Komedi (1994): Modern Zamanlar filminde olduğu gibi çark metaforunun sıklıkla kullanıldığı, 1994 yapımı olan, ama hikayesi 1950’lerde geçen “Bir Şirket Komedi”, gökdelenler, iş tanımları, hisse senetleri, yönetim kurulları, pazar hedefleri, piyasa, rekabet gibi 20. yüzyıla ait olguların işleyiş sistemlerini ve insan ilişkilerini ne yönde değiştirdiğini epik bir kurguyla anlatmaktadır.



Resim.7.

Bir yönetim kurulu sırasında işleri oldukça iyi gitmesine rağmen birden 44. katta bulunan toplantı salonunda masanın üzerine çıkıp pencereden atlayarak intihar eden Hudsucker yönetim kurulu başkanı, arkasında ne yapacağını bilemeyen bir yönetim kurulu bırakır. İntiharın hemen arkasından yaşanan diyaloglardaki mizahın temel unsuru, ölüm karşısındaki duyarsızlıktır:

-Pencereyi açabilirdi.

-Hudsucker hiç bir şeyi kolay yoldan yapmamıştır.

-Neden? Neden yaptı? Her şey iyi gidiyordu.

-Ben neyim, ruh doktoru muyum?

-Belki de adam mutsuzdu.

-Mutsuz gözükmüyordu.

-Bu şirketi kendi elleriyle şekillendirdi. Her adımı bir adım yukarıya idi... son adımı hariç tabii.

-Harika bir adamdı...ama ne zaman hisselerin % 87'sinin sahibi, başkan düşerse o zaman şirketin de bir problemi olur...

-Tam 44 kat

-45. Asmakatı da sayarsak.

-Waring'in hissesinin dağılımı kesin olarak nasıl?

-Bildiğiniz gibi. Hud vasiyet bırakmadı ve ailesi de yok. Şirketin yönetmelik maddeleri bu durumda gayet açık. Tüm portföyü adı hisse senetlerine çevrilecek. Onun ölümünü takiben ilk mali yılın karşılığı üzerinden satılacak.

-Yani?

-Yani basitçe Waring'in hissesi ve şirketin kontrolü Ocak 1'de halka açık hale gelecek.

Bu sırada, şirketin posta departmanında iş bulan kahramanımıza (Norville Barnes) oryantasyon verilmektedir:

-Girişini her gün 8:30'da zımbalattırın zımbada gecikersen ücretinden keserler. Gelen yazılar için makbuz gerekir. Giden yazılara makbuz kesilir. Herhangi bir yazıyı makbuzsuz işleme koyarsan ücretinden keserler! Mektup boyu ise yeşil makbuz! Dosya boyu ise sarı makbuz! Paket boyu ise kestane rengi makbuz! Yanlış renk makbuzu kesersen ücretinden keserler! 6-7-8-7-0-4-9-Alfa-6! Bu senin çalışma numaran! Tekrar edilmeyecek! Bu olmaksızın, çekini bozduramazsın. Ofisler arası mektup kodu 37'dir! Ofis içi mektup kodu 37-3. Harici mektup 3-37'dir. Hatalı kodlarsan ücretinden keserler! Bu senin alıştırdı. Anlamadığın bir şey var mı? Tam olarak alıştırdıysan, bir şikayet başvurusu yapmalısın! Bir şikayet başvurusu yaparsan ücretinden keserler!

Ve şirketin genel müdürünün ölümü çalışanlara anonsla duyurulur:

-Hudsucker çalışanlarının dikkatine: Üzülerek duyururuz ki öğle saatinden 30 saniye sonra Waring Hudsucker, Kurucu, Başkan ve Hudsucker Endüstrisinin Yönetim Kurulu Başkanı ebediyete kavuştu. Ortak bir kaybımızı dikkate alarak tüm çalışanlarımızı bir saygı duruşuna davet ediyoruz... Nazik ilginize teşekkür ederiz. Zaman ayırdığınız bu süre dikkate alınacak ve ücretinizden kesilecektir. Hepsini bu kadar.

Şirketin çoğunluk hisselerinin yılbaşında halka arz edilecek olması, yönetim kurulunu yeni bir plan yapmaya yöneltilir: Şirketin başına çok beceriksiz biri geçirilecek ve böylece yeni yıla kadar hisseler düşerek ucuz fiyata satın alınabilecektir. Bu iş için biçilmiş kaftan olan kahramanımız, Hudsucker şirketinin posta departmanında keşfedilir.

Ne var ki, şirket hisselerini düşürmesi amacıyla yönetim kurulu başkanı olarak başa getirilen Norville Barnes'ın aklında ilginç bir fikir vardır: Plastik bir çemberden ibaret olan Hulahop. Yönetim kurulu, bu fikrin yeterince kötü olduğuna karar verir ve Hulahop'un üretimine başlanır. Ne var ki bu icat, hiç beklenmedik şekilde çocukların çok hoşuna gider ve şirketin hisselerini tarihinde olmadığı kadar yükseltir (Resim.8).



Resim.8.

Film, başarıya ulaşan Barnes'ın karakterinin değişmesi ve bozulması sonucunda intihar girişimine kadar giden macerasıyla devam eder. Barnes, bu girişiminde mistik bir deneyim yaşayacak ve kendisine ikinci bir şans verilecektir.

Trainspotting (1996): Irvine Welsh'in aynı adlı romanından uyarlanan Trainspotting, İskoçya'da geçen ve ana teması uyuşturucu olan, ama uyuşturucuyu bir çok kötülüğün sebebi olmaktan ziyade, işsizliğin, yabancılışmanın ve toplum düzenine tutunmaktaki isteksizliğin doğal bir sonucu olarak gösteren sert bir filmidir. Filmin kimi eleştirmenlerce uyuşturucuyu özendirmeye varacak kadar sert olduğu öne sürülen söylemi, seksenli yıllarda Margaret Thatcher'ın yönettiği Britanya'da, neoliberal politikaların eşliğinde özelleştirmeler ve sosyal devletin hızla geri çekilmesi sonucunda patlayan işsizliğin ve geleceksizliğin üzerine gitmektedir.

Amerikan Güzeli (1999): Modernizm anlayışının, dolayısıyla da Amerikan rüyasının iflasına dair en net eleştirilerden birini sunan "Amerikan Güzeli", ideal toplum yapısının sunduğu "erkekten evine bağlılık", "kadında sadakat ve aileye düşkünlük", "çocuklarda daha iyi bir gelecek için çalışma", bireylerde "güçlü olmak", "karizmatik olmak", "beğenilen olmak", "arzulanan olmak", "başarılı olmak" gibi değerlerin tümüne saldırır.

Film, olunmak istenilenle gerçekte olunan arasındaki uçurumun toplumda yarattığı gerilimi ortaya koymaktadır. Böyle bir toplum yapısında birey kendini, tüketim toplumunun kendisine sunduğu ve körü körüne bağlanmasını istediği değerleri reddederek gerçekleştirecektir. Film, gerçeğe yüzleşen ve aslında hiçbir şeyin toz pembe olmadığını gören sıradan Amerikalıların hikayesini anlatmaktadır.

Ofis (1999): Senaryosu çizgi bant kahramanı Milton'dan yola çıkılarak hazırlanan "Ofis", oldukça iyi eğitim almış beyaz yakalıların yaşadığı işsiz kalma korkusu ve yabancılışmayı, aynı zamanda da mutsuz iş hayatlarını ince bir mizah anlayışıyla hicvetmektedir.

"Şirket", çalışanlara mutluluklarını ikinci plana atmalarının ve yaptıkları her şeyin öncelikle şirket için iyi olup olmadığını sormaları gerektiğinin propagandasını çeşitli afişler ve toplantılar aracılığıyla sürekli yapmaktadır (Resim.9).



Resim.9.

Yapılan haftalık toplantılarda işine son derece yabancı ve örgütüne son derece bağlı olan iki çalışanın yan yana sunulması, filmin hiciv derecesini yükseltmektedir (Resim.10).



Resim.10.

İşletmedeki bürokratik yapı, yapılan işin anlamsızlığı, yöneticilerin keyfi tutumları, çalışmayan fotokopi makinaları, karşılığı verilmeyen fazla mesailer

sonucunda bunalıma giren kahramanımız, bir gün psikologa gider:

-Bugün kendi bölmemde otururken... Fark ettim ki işe başladığım günden itibaren her geçen gün bir öncekine göre daha kötü olmuş. Yani bu durumda benim için her gün hayatımın en kötü gününü oluyor.

-Ya bugün? Bugün de hayatının en kötü günü mü?

-Evet

Psikolog, yabancılaşma ve mutsuzluk içinde olan bu adama yardım etmek için onu hipnoza sokar ve gevşemesini sağlar, ama hastası hipnozdayken kalp krizi geçirir ve ölür. Kahramanımız, filmin geri kalanını hipnoz altında, yani mutlu ve sorunları önemsemeyen biri olarak geçirecektir. Ondaki bu değişim, işinde daha başarılı olmasını sağlayacaktır. Şirkete gelen verimlilik uzmanlarıyla kahramanımızın arasında geçen şu diyalog, onun işinde yükselmesini sağlayacaktır:

-Sen de bizimle sıradan bir iş gününü nasıl geçirdiğini paylaşabilir misin?

-Elbette. Genellikle sabahları en az 15 dakika geç gelirim. O yüzden yan kapıdan girerim. Böylece Lumbergh beni göremez. Ve bundan sonra yaklaşık 1 saat boşluğa girerim. Masama gözlerimi dikerim. Ama çalışıyormuşum gibi görünür. Bunu öğle yemeklerinden sonra da bir saat kadar tekrarlarım. Büyük ihtimalle, bir haftada toplam 15 dakika kadar gerçek anlamda çalışırım. Aslına bakarsan, Bob, sorun tembel olmam değil. Sadece burası umurumda değil. Bu bir motivasyon sorunu. Mesela, ölümüne çalışsam ve Initech fazladan birkaç ünite mal satsa, bunun bana bir kuruşluk faydası olmaz. Ve bir şey daha, şu anda benim üzerimde sekiz tane yönetici var. Bu demek oluyor ki bir hata yaptığım zaman bana bu konuda konuşmak için sekiz kişi gelecek. Benim tek motivasyonum, huzursuz edilmemek. ve işimi kaybetme korkusu.

Verimlilik uzmanlarının şirketteki bir müşteri temsilcisiyle yaptığı mülakat, yüksek bürokrasiye sahip işletmelerde aslında yıllar boyunca hiçbir anlamlı iş yapmayan insanların bulunabileceği, sistemin de bu tip insanlarla dolu olduğunu göstermektedir:

-Initech'de yaptığınız iş müşterilerden tarifnameleri alıp onları yazılımcılara vermek mi?

-Evet. Bu doğru.

-O zaman neden müşteriler onları direkt olarak yazılımcılara kendileri vermiyor?

-Çünkü mühendislerin müşteri ilişkileri iyi değildir.

-Yani siz tarifnameleri fiziksel anlamda müşterilerden alıyorsunuz?

-Şey... hayır. Bunu sekreterim yapar ya da faksla gelirler.

-O zaman siz de bunları yazılımcılara verirsiniz.

-Şey... Hayır. Yani... bazen.

-Siz ne iş yaptığınızı söylemiştiniz?

-İnsanlarla ilişkim iyidir. İnsanlarla iyi anlaşırım! Bunu anlamıyor musunuz? Sizin neyiniz var?

Dövüş Kulübü (1999): Dövüş kulübü, neredeyse tarihte ilk defa bir gişe filminin toplumsal düzenin tamamen karşısında olmasıyla sinema tarihinde dönüm noktası olarak kabul edilir. Filmde tüketim toplumu, konformizm, Amerikan Rüyası, topluma sunulan erdemler, başarı kültürü, kazanma kültürü, kadınların güzelleşme-geçleşme çabaları ve iş hayatı saldırganlığa varan eleştirel bir üslupla yerden yere vurulurken, oldukça iyi para kazanan ve konfor içinde yaşayan mutsuz bir beyaz yakalının mutluluğu kendisine sunulan değerleri reddetmekte ve maddi bağımlılıklarından kurtulmakta yakalaması anlatılmaktadır. Bir otomobil firmasında eksper olarak çalışan kahramanımız, yaptığı işi uçakta tanıştığı bir yolcuya şöyle tarif etmektedir.

*-Ben bir eksperim. İşim formüller uygulamak. Şirketim tarafından üretilen yeni bir araba saatte 60 mülle giderken kaza yapmış. Arka diferansiyeller kilitlemiş araba kaza geçirmiş ve yanmış. Piyasadaki araçların sayısına A diyelim, muhtemel başarısızlık oranıyla yani B ile bunu çarpalım. Sonra sonucu ortalama tazminat miktarı C ile çarpalım. A*B*C eğer ürünü piyasadaki çekmenin bedelinden az ise, biz bunu yapmayız.*

-Bu kazalardan çok oluyor mu?

-İnanamayacağınız kadar çok.

-Hangi firmada çalışıyorum demiştiniz?

-Oldukça büyük bir firmada.

İşletmelerin büyüdükçe ve 2000'li yıllara yaklaştıkça insani değerlerden ve sorumluluklarından uzaklaşması, her olaya maliyet temelli yaklaşması, eksperin bu sözleriyle yüzümüze çarpılmaktadır. Film, mevcudun yerine konacak bir sistem önermemekte,

insanın öncelikle mevcudu yıkararak konfor ve madde bağımlılığından kurtulması gerektiğini söylemektedir.

Bir Rüya İçin Ağıt (2000): Tüketim toplumu, medya, geleceğe dair ümitsizlik ve uyuşturucunun kıskacındaki dört kişinin dramını anlatan “Bir Rüya İçin Ağıt”, bir televizyon şovuna katılabilmek ve bu şovda kırmızı elbisesini giyebilmek için zayıflama hapları kullanan yaşlı bir kadının ve uyuşturucu bulmak için değerlerini tek tek yitiren genç insanların üzerinden toplumun geneline eleştiri getirmektedir. Çizilen karamsar tablo, sahte hayallerin, değer yitiminin, toplumsal umarsızlığın ve kaybedilen öfkenin ürünüdür. Yönetmen, filmde seyirciyi öfkelenmeye ve kendisine sunulana karşı çıkmaya davet etmektedir.

Donnie Darko (2001): Eğitim sisteminin hedefsizleştirdiği genç kuşak arasında tek farkı farklı düşünebilmek olan Donnie Darko, şizofreniye varan davranışlar sergilemekte ve bu nedenle psikologa gitmektedir. Bir gün, tavşan kılığı giymiş bir adam, ona dünyanın sonunun geldiğini söyler. Fantastik film sınıflandırmasına dahil edilmesine rağmen çok sağlam bir felsefi altyapıya sahip olan Donnie Darko, toplumsal yapıyı temelden eleştiren Trainspotting, Bir Rüya İçin Ağıt, Amerikan Güzeli gibi filmlerin izinden gitmektedir. Filmde özellikle kişisel gelişim kitaplarından aşına olduğumuz “içinizdeki sevgiyi keşfedin”, “korkunuzu kovun” gibi öğütlerle dalga geçilmesi dikkat çekicidir.

Şirket (2003): Araştırmanın kapsamına liste dışından alınmış diğer bir film de *Şirket* (2003) adlı belgeseldir. Noam Chomsky ve Peter Drucker ile yapılan röportajlar eşliğinde 20. yüzyılın başından günümüze şirket kavramı eleştirel bir bakış açısıyla incelenmiştir. Gösterildiği bir çok festivalden ödülleri ayrılan “şirket”, kendi tabiriyle bugünün egemen kurumu olan modern işletmelerin geçirdikleri evrimi, dünyaya olan etkilerini ve muhtemel geleceklerini incelemeyi amaçlayan bir belgeseldir.

Belgeselde işletmeler, Dr. Frankenstein’in hikayesine benzetilmektedir. Yani işletmeler yaratıcısından daha güçlü hale gelen, onların kontrolünün dışına çıkan, özgür iradeye sahip ama ahlaki değerleri bulunmayan birer birey haline dönüşmüştür.

Belgesel öncelikle sanayi devrimine paralel olarak gerçekleşen şirketleşme tarihini anlatmaktadır. Belgeselde 150 yıl önce işletmelerin, devlet tarafından belirli bir iş için bir araya gelen insanlar olarak görüldüğüne, sözleşmede ömürlerinin ne kadar süreceğini, ne üreteceklerinin açıkça yazdığına, şirketlerin sadece o işi yapabildiğine, hissedarların şirketin sahibi olmadığına ve başka bir şirket satın alamadıklarına değinilmektedir. Daha sonra Amerikan iç savaşından sonra bireyler tarafından kazanılan özgürlüklerin şirket avukatları tarafından “şirketler de birer insandır” savıyla şirketlerin

özgürlüklerine dönüştürüldüğü çeşitli mahkeme kayıtları ve delillerle ortaya konulmaktadır.

Bu noktadan yola çıkan belgesel, eğer şirket bir insansa nasıl bir insandır sorusunu sorarak çeşitli örnek olaylar eşliğinde şirketlerin karakter yapılarını incelemiştir. Buna göre şirketler ölümsüz, ahlaki bilinci olmayan, vicdan azabı duymayan, hapsedilecek bir bedeni olmayan, yalnızca karını düşünen, alçakgönüllü, tokgözlü, paylaşımcı olmayan, imajıyla çeşitli insani sıfatlara bürünen, çalışanlarına kötü davranan, empati yeteneği olmayan, uzun süreli ilişki kuramayan, doğaya zarar veren, yalan söyleyen, yaratıcısından daha güçlü, çocukların ve toplumun psikolojisini yönlendiren, dünyanın geleceğini etkileyen, diktatörlerle işbirliği yapan ve kanuni olmayan yollara başvuran bireylerdir.

İncelenen örnek olaylarda Wall Mart ve Kathy Lee firmalarının ürünlerinin üzerine “bu satıştan elde edilen karın bir kısmı çeşitli çocuk kurumlarına bağışlanacaktır” ibaresi koymalarına rağmen Uzakdoğu’da çocuk işçi çalıştırmaları, Nike’ın saniyenin binde biriyle iş analizi yapmasını, ücretleri bu analizle belirlemesi, çalışanlarına ürün satış fiyatının binde üçü oranında ücret ödemesi, Shell’in CEO’sunun özel hayatında çevre bilincine sahip “iyi” bir insan olmasına rağmen şirketin dünyaya verdiği zararlar, çocuklara yönelik gizli reklamlar tasarlayan reklamcılar, ürünü değil yaşam biçimini tanıtan pazarlamacılar, General Motors, IBM, Ford ve Coca Cola’nın ikinci dünya savaşı sırasında Hitler ve Mussolini ile yaptıkları işbirlikleri, 1934’de ortaya çıkan Roosevelt’e darbe girişiminin arkasında Dupond, Good Year ve Morgan gibi büyük kuruluşların olması çeşitli araştırma sonuçları ve belgelerle ortaya konulmaktadır.

Belgesel, çevreyle ilgili hayati bir sorumluluğa sahip olduğunu fark eden ve hayatının geri kalanını insanları bu konuda bilinçlendirmeye adanmış oldukça büyük bir şirketin eski CEO’sunun şu sözleriyle noktalanmaktadır:

-Sosyal sorumluluk, şirketlerin inisiyatifine bırakılacak bir şey değildir. Günün modası geçtiğinde, ya da ilk krizde şirket bundan vazgeçecektir. Birinci sanayi devrimi artık çalışmıyor ve devam ettirilemez. Artık başka ve daha iyi bir sanayi devrimine doğru yol almak zorundayız ve bu sefer bu işi doğru yapmalıyız. Yararlı şeyler üreten, adil, çalışanın yaşam standardını güzelleştiren, geri dönüşümü olan maddeler kullanan, doğaya ve topluma hiç zarar vermeyen ve yenilenebilir enerji kaynakları kullanan işletmeler, ikinci sanayi devriminin işletmeleridir.

V (2005): George Orwell’in 1984’üne çok benzer bir kurguya sahip olan V, teknolojinin hakim olduğu baskıcı bir rejimle yönetilen İngiltere’de V adlı bir anarşistin, sistemi değiştirmek için sergilediği çaba anlatılmaktadır. Film, anarşiyi ve şiddeti öven üslubuyla

en az Dövüş Kulübü kadar şaşırtıcıdır. Toplumla terörizm korkusunu sürekli pompalayarak gücünü sağlamlaştırarak iktidar ve en büyük destekçisi tekelleşmiş medya, 11 Eylül'den sonra bilim kurgu olmaktan çıkmış, gerçeğin ta kendisi olmuştur. Film, bu gerçeği açıkça eleştirmekte ve çözüm yolunu politik parti kurmakta ya da sivil toplum örgütü kurmakta değil anarşizmde arayan V'nin toplumu değiştirme hikayesini anlatmaktadır.

VI. SONUÇ

Dünyanın farklı yerlerinde yaşanan sosyal, ekonomik, politik değişimlerin ışığında, ortaya çıkan toplumsal hareketlerin ve değişen işletme yönetimi anlayışlarının tarihsel gelişiminin oldukça genel bir fotoğrafı çekmeyi amaçlayan bu araştırma, herhangi bir neden sonuç ilişkisi iddiasında bulunmamakta, ama birbirlerine paralel olarak yaşanan tüm bu süreçlerin işletme yönetimi literatüründe birbirlerinden soyutlanarak analiz edilmesinin yarattığı eksikliğe dikkat çekmeye çalışmaktadır. Dikkat çekilmeye çalışılan ilk nokta, tüm bu olguların tarihsel bütünlük içerisinde ve zamanın ruhu göz önüne alınarak değerlendirilmesinin gerekliliğidir. İkinci nokta ise bir tarih okuma yöntemi olarak popüler kültürün sahip olduğu büyük potansiyeldir. Gerçekten de sinema sanatı üzerinde yaptığımız bu çalışma, bize geçmişle ilgili oldukça önemli veriler sunmuş, dönemin toplumsal tepkilerini analiz edebilmemiz konusunda bizlere yardımcı olmuştur. Tablo.4'te araştırmanın sonucunda ortaya çıkan genel fotoğraf yer almaktadır. Filmlerle ilgili ayrıntılı analizler metnin içinde yer aldığı için burada tekrar edilmemiştir.

Yaşanan tarihsel gelişimi oldukça kaba bir şekilde ortaya koyan Tablo 4'de büyük buhran sonrası dönemde sinema sanatına da yansıyan karamsar yapı, İkinci Dünya Savaşı'nın sonunda sosyalizm tehlikesine karşı sosyal devlet modeline geçişle işletme yönetiminde neoklasik döneme geçiş arasındaki paralellik, yine aynı dönemde sinema sanatındaki izleri açıkça görülen devletin sanata müdahale politikası, 1960'larda bireysel özgürlük anlayışının öne çıkmasıyla işletmelerin pazarlama politikalarında yaşanan değişim, aynı dönemde sinemanın tavrını özgürlükten ve savaş karşıtlığından yana koyması, 1980'lerde sosyal devletin çöküşüyle işletmelerde sosyal sorumluluk anlayışının ortaya çıkmaya başlaması, beyaz yakalı çalışanlarda yabancılaşmanın artışıyla örgütsel bağlılık kavramının öne çıkması ve modernizme olan inancın bitişiyse sinema sanatına yansıyan amerikan rüyası eleştirilerinin artması, araştırmada dikkat çeken belli başlı hususlar arasında gözükmektedir.

Önerilen tarih okuma yöntemi, elbette ki başka bir çalışmada yalnızca Türkiye örneği için uygulanabilir. Yalnız bu çalışmada 1930'larda başlattığımız araştırma, Türkiye örneğinde büyük ihtimalle liberal ekonominin izlerinin ilk defa görülmeye ve sinema sanatının yeni yeni canlanmaya başladığı 1950'lerden itibaren ele alınacaktır. Sanayileşme, köyden kente göç, feodal köy düzeni, kent insanının trajikomik batılılaşma çabaları, toplum yapısında yapay bir şekilde oluşmaya başlayan sınıf farklılıkları, kent hayatında kaybedilen erdemler, siyaset alanında yaşanan kirlilik, idealizm gibi olguları sıklıkla kendine tema olarak seçen Yeşilçam'ın eleştirel yapısı Hollywood ve diğer Batı Avrupa sinemalarının hiç de gerisinde kalmayacak ve araştırmacılara oldukça kıymetli veriler sunacaktır.

Tablo.4. Tarihsel Gelişim

DÖNEM	GENEL YAPI	İŞLETME YÖNETİMİ ALANINDAKİ TEMEL DEĞİŞİMLER	DÖNEM FİLMLERİNİN ANA TEMALARI
1930-1945	Büyük buhran, artan işsizlik ve suç oranı, işçi hareketleri, Avrupa'da ırkçılığın yükselişi ve ikinci dünya savaşı.	Hawthorne araştırmaları	Sanayileşme sıkıntıları, büyük kentlere göç, yabancılaşma, işsizlik.
1945-1960	Savaş sonrası sosyalizmin yükselişi, liberal ülkelerde sosyal devletin uygulamaya konması. Tüm dünyayı saran kalkınma hareketi.	Neoklasik döneme geçiş.	İdealizm, adalet, milliyetçilik, bireysel inisiyatif, gurur, kahramanlık.
1960-1980	Toplumsal refah, insan hakları, demokrasi, bireysel özgürlük ve barış kavramlarının öne çıkışı.	Stratejik yönetim yaklaşımı, pazarlama politikalarında değişim, markaya ve imaja verilen önem.	Savaş karşıtlığı, özgürlük, güç çatışmaları, medya, mafyalaşma.
1980-2005	Sosyalizmin ve sosyal devletin çöküşü, neoliberal politikaların uygulamaya konması, şirketlerin uluslararasılaşması ve devletlerden daha güçlü hale gelmesi.	Teknoloji ile değişen örgüt yapısı, üretimin üçüncü dünya ülkelerine kaydırılması, sosyal sorumluluk, örgütsel bağlılık kavramlarının öne çıkması	Beyaz yakalıların yabancılaşması, tüketim toplumu ve konformizm eleştirileri, amerikan rüyası eleştirileri, medya eleştirileri.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Özbek, M. (2002). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim Yay.
- [2] Tufan, H. & Eyüboğlu, A. (2000). *Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Ögeler*. T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.
- [3] Strinati, D. (1995). *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London: Routledge.
- [4] Oktay, A. (2002). *Türkiye’de Popüler Kültür*. İstanbul: Everest Yay.
- [5] Alemdar, K. & Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yay.
- [6] Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. Ankara: Bilim ve Sanat Yay.
- [7] Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili*. Ankara: Ütopya Yay.
- [8] Ewen, S. (1998). *All Consuming Images*. Boston: Basic Books.
- [9] Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. Ankara: Bilim ve Sanat Yay.
- [10] Berger, J. (2002). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yay.
- [11] Rıfat, M. (1992). *Göstergebilimcinin Kitabı*. İstanbul: Düzlem Yay.
- [12] Fiske, J. (1990). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Ark Yay.
- [13] Barthes, R. (1990). *Rhetoric of the Image*. Glasgow: Fontana.

Binali DOĞAN (binalidogan@marmara.edu.tr) has a Ph.D. of Business Administration at Marmara University Institute of Social Sciences. He is a lecturer of Management and Organization at Marmara University. His research areas are organizational theory, business ethics, and organizational culture.

Ata ÖZDEMİRCİ (atademir@marmara.edu.tr) is studying Ph.D. of Business Administration at Marmara University Institute of Social Sciences. He is a research assistant of Management and Organization at Marmara University.

MARKA YAYMA STRATEJİSİNDE TUTUM TRANSFERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Gülden TURHAN¹, Cengiz YILMAZ²

¹Marmara Üniversitesi, Teknik Eğitim Fakültesi, Tekstil Eğitimi Bölümü, Öğretim Görevlisi

²Boğaziçi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Doçent. Dr.

FACTORS IMPACTING ON TRANSFER OF ATTITUDE IN BRAND EXTENSIONS STRATEGY

Abstract: Brand extensions are defined as using an existing brand name and capitalizing on its reputation in a new product category in order to increase the success probability of a new product. The success or failure of brand extensions depend largely on the mechanisms through which consumers form attitudes toward extension products. Understanding how such attitudes are formed and identifying the key factors driving this process are therefore crucial. The purpose of this study is to examine the relative effects of four major factors, (1) perceived fit, (2) brand awareness, (3) consumers attitude towards the brand, and (4) product familiarity, on consumer perceptions of extension product quality. Several hypotheses are developed, data are collected from a large sample of consumers, and the hypothesized relationships are tested via regression analyses. Implications of the study findings for both theory development of brand management and marketing practice are discussed in the article.

Keywords: Brand Extensions, Fit, Brand Awareness, Brand Attitudes.

MARKA YAYMA STRATEJİSİNDE TUTUM TRANSFERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Özet: Marka yayma stratejisi, tanınmış markaların orijinal kategorisinden farklı olan ürün kategorilerinde başarılı olma olasılığını arttırmak için yeni ürün kategorisinde mevcut marka ismini kullanma stratejisidir. Marka yayma stratejisinin başarısı veya başarısızlığı, tüketicilerin markanın yeni ürününe yönelik tutumlarına şekil veren süreçlerle belirlenir. Bu nedenle, tüketicilerin tutumlarının nasıl şekillendiğini anlamak ve bu işlemin sürdürülmesindeki kilit faktörleri tanımlamak çok önemlidir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin yeni ürüne yönelik kalite algıları üzerinde etkili olabilecek dört temel faktörün, (1) algılanan uyum, (2) marka bilinirliği, (3) tüketicilerin mevcut markaya yönelik tutumları ve (4) ürün aşinalığı faktörlerinin, nispi etkilerini incelemektir. Pek çok hipotez geliştirildi ve geniş bir örneklem külesinden veri toplanarak regresyon analizleri yoluyla hipotezler test edildi. Bu çalışmada elde edilen bulgular gerek marka yönetiminin teorik gelişimi gerekse pazarlama uygulamaları açısından makalenin sonunda tartışıldı.

Anahtar Kelimeler: Marka Yayma, Algılanan Uyum, Bilinirlik, Tutum.

I. GİRİŞ

Tüketici ihtiyaçlarındaki değişime adapte olabilmek için mücadele eden firmalar, yenilikler yaparak ürün portföylerini genişletmeye gereksinim duyarlar. Bunlar içerisinde marka yayma stratejisini tercih edenler, araçlar karşısında pazarlık edebilme gücü kazanarak dağıtım maliyetlerini azaltabilir. Ayrıca, tanınmış marka ismi yeni ürün için bir tanıtım unsurunu oluşturacak ve mevcut ürün hattı için uygulanan reklamlardan istifade edebilmeyi mümkün kılacaktır. Marka yayma stratejisi, pazarlama kaynaklarından tasarruf sağlamasının ötesinde, tüketici algıları üzerinde yarattığı etkiyle de yeni ürünün başarılı olma olasılığını arttırabilmekte ve bu nedenlerle büyük önem taşımaktadır.

Marka yayma stratejisinin başarısı, uyum algıları düzeyinde gerçekleşen tutum transferine bağlı olmasına karşın, spesifik olarak bu konuyu ele alan bir çalışma yoktur. Bu çalışmada, tüketicilerin yeni ürüne yönelik değerlendirmelerini etkileyen olası faktörleri tespit etmek

amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, tüketicilerin iki ayrı ürün kategorisini nasıl ilişkilendirdiğini irdeleyerek, tanınmış marka isminin bu sürece kattığı değer ortaya çıkarılacaktır.

Araştırma özellikle, marka yayma stratejisindeki tutum transferinin gerçekleşmesinde önemli rolü olan algılanan uyum faktörü üzerine odaklanmaktadır. Tanınmış bir markanın pazara sunacağı yeni ürünleri, tüketicilerin nasıl algılayacağı ve değerlendireceği pek çok çalışmada "kategorize etme işlemi" teorisine dayandırılarak açıklanmıştır. Bilişsel bir süreç içinde işleyen kategorize etme işlemi, tüketicilerin etkisinde kaldığı uyarıcılar (marka ismi, marka çağrışımları gibi) neticesinde, en az iki ayrı nesneyi (ürün gibi) bir kategorinin üyesi olarak algılamasıdır [1,2]. Marka yayma işleminde, tüketiciler yeni ürünü markanın orijinal ürün kategorisinin bir üyesi olarak değerlendirdiğinde, kategoriler uyumlu veya benzer algılanmış demektir.

Tüketicilerin markayla ilgili duygusal veya bilişsel değerlendirmelerini veya davranışsal eğilimlerini yeni

ürüne genellemesi marka yayma işlemindeki tutum transferini ifade eder. Tüketici algılarında aynı markaya ait orijinal ürün ile yeni ürün kategorileri yüksek bir benzerliğe sahipse, marka yayma daha olumlu değerlendirilecektir. Bu ilişki kategoriler arasındaki algılanan uyuma bağlı olarak gerçekleşen tutum transferi ile açıklanabilir. Bununla beraber, ürün kategorileri arasındaki algılanan benzerliğe bağlı olarak, tüketicilerin yeni ürüne yönelik değerlendirmelerini etkileyebilecek olası diğer faktörlerin etkileri de göz önüne alınmak durumundadır.

Bu araştırma, geliştirilen bir dizi temel araştırma sorusuna yanıt arayarak bu alandaki uygulamacılara ışık tutmayı amaçlamaktadır: (1) Tüketicilerin markaya yönelik tutumları yeni ürüne hangi süreçlerle transfer edilmektedir? (2) Markanın orijinal ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasındaki algılanan uyum, markadan yeni ürüne tutum transferinin gerçekleşmesini nasıl etkiler? (3) Marka yayma stratejisinde tüketicilerin algısal tepkileri üzerinde etkili olabilecek faktörler nelerdir ve bu faktörlerin etkileri algılanan uyum derecesine bağlı olarak nasıl değişir?

Bundan sonraki bölümlerde ilk olarak, marka yayma alanındaki çalışmalar incelenerek araştırmamızın kavramsal çerçevesi oluşturuldu. Mevcut literatür, tüketicilerin yayma ürününe yönelik algısal değerlendirmeleri üzerinde hangi faktörlerin etkili olabileceği konusunda oldukça zengin önermeler içermektedir. Şekil 1'deki teorik modelde özetlendiği gibi, yeni ürüne ilişkin kalite algıları üzerinde etkili olabilecek en belirgin faktörler; (1) algılanan uyum (benzerlik), (2) marka bilinirliği, (3) marka tutumu ve (4) ürün aşinalığı olarak belirlenmiştir. Doğal olarak araştırmamız da bu faktörler üzerine yoğunlaşmaktadır. Her bir kavram tanımlandıktan ve aralarındaki ilişkiler ortaya konduktan sonra, araştırma yöntemine ve elde edilen sonuçlara yer verildi. Son olarak da, hipotez testlerinin sonuçları tartışıldı ve ileriki araştırmalar için bazı önerilerde bulunuldu.

II. ARAŞTIRMANIN TEORİK ÇERÇEVESİ ve HİPOTEZLER

II.1. Algılanan Uyum

Algılanan uyum, tüketicilerin iki yada daha fazla ürün kategorisi arasında yakınlık, ilgililik veya benzerlik ilişkisi kurabilmesi anlamına gelir [3,4]. Benzerlik algıları tüketicilerin ürünü satın alma ve kullanım amacına yada ürüne ilişkin özellik ve fayda çağrışımlarına bağlı olarak şekillenir. Buna göre, farklı şekillerde ortaya çıkabilecek algılanan uyum faktörü dört temel benzerlik düzeyinde tanımlanmaktadır.

Özellik-temelli benzerlik; performansını yansıttığı veya satın alınması ve tüketilmesine ilişkin olarak içerdiği

somut ve soyut özellikleri bakımından ürün kategorilerinin benzerlik göstermesidir [5-7].

Kullanım-temelli benzerlik; tüketicilerin farklı fiziksel özellikteki ürünleri kullanım nedenleri açısından uyumlu algılamasıdır [5,7,8].

Konsept-temelli benzerlik; marka konseptinin yansıttığı imaj, yüksek fiyat, statü gibi sembolik veya sağlamlık, güvenilirlik gibi fonksiyonel çağrışımların yeni ürünle paylaşılması sonucu ortaya çıkan uyumdur [8,7].

Amaç-temelli benzerlik; tüketicilerin, satın alma ve tüketim amaçlarını yerine getirebilmesinde aynı ihtiyacı karşılayabilen farklı özellikteki ürünleri uyumlu algılamasıdır [7,9].

Her bir benzerlik düzeyi, kategorize etme işlemine dayanarak tüketicilerin iki yada daha fazla ürün grubunu ilişkilendirmesinin bir fonksiyonudur. Belirtilen bu uyum tanımlamalarının hiçbirine dahil edilemeyen yeni ürün ise marka ile benzerlik göstermeyen ürün grubunda yer alır.

Benzer nesnelere benzer etkiler yaratacağı için [2], markanın mevcut ürün hattının benzer bir örneği olan yeni ürün de aynı şekilde algılanacaktır. Ancak, marka tamamen farklı bir ürün kategorisine yayıldığında, markanın yaydığı olumlu çağrışımların (güven, kalite gibi) yeni ürüne aktarımı gerçekleşmeyebilir [örn. 2,5,7,10,11]. Martin ve Stewart (2001), markadan yeni ürün kategorisine duygu, bilgi ve satın alma niyeti transferinin gerçekleşmesinde algılanan uyum faktörünün direkt etkili olduğunu kanıtlamışlardır [7]. Ayrıca kategoriler uyumlu algılandığında, marka tutum çağrışımlarının kolaylıkla yeni ürüne transfer edildiği çeşitli çalışmalarla ortaya konmuştur [1,5,12]. Buna göre, çeşitli düzeylerde ortaya çıkabilecek uyum algıları sonucunda, marka isminin yarattığı sinerjinin etkisiyle yeni ürünün de kaliteli algılanacağı öngörülmüştür.

H₁: Algılanan uyum arttıkça, tüketiciler markanın yeni ürününü daha kaliteli algılayacaktır.

II.2. Marka Bilinirliği

Tüketicilerin hafızalarındaki marka ismine erişebilirliği marka bilinirliği olarak ifade edilir [11]. Bir markayı hatırlama ve tanıma potansiyelini gösteren marka bilinirliği [13], marka yayma stratejisinin başlangıç noktasını oluşturur. Yeni bir marka ismi yaratmak yerine, halihazırda bulunan marka isminin tercih edilmesinin bir anlamı vardır. Şöyle ki; marka yayma stratejisinde, tüketici hafızasında yer eden bir markanın yaydığı olumlu çağrışımlardan faydalanmak hedeflenir.

Tüketiciler bilgi sahibi olmadığı bir ürünün kalitesi konusunda belirsizlik yaşar. Yüksek belirsizliğin yaşandığı satın alma koşullarında algılanan risk büyüktür.

Tanınmış markalar güçlü kalite çağrışımları yaydığı için, algılanan riski azaltarak satın alma işlemini kolaylaştıracaktır [14]. Yayıdıkları olumlu çağrışımları direkt olarak yeni ürüne yansıtan tanınmış marka isimleri [15], tüketicileri satın alma eylemini gerçekleştirmeye teşvik eder. Dolayısıyla, az tanınmış markalara kıyasla tanınmış veya bilinirliği yüksek markaların üreteceği yeni ürünler daha kaliteli algılanacaktır. Bu iddia ile ilgili hipotez:

H₂: Marka bilinirliği arttıkça, tüketiciler markanın yeni ürününü daha kaliteli algılayacaktır.

II.3. Marka Tutumu

Marka tutumu tüketicilerin markaya karşı geliştirdikleri kalıcı olumlu yada olumsuz duygular, değerlendirmeler veya davranışsal tepkilerden oluşur [4]. Bir marka tüketicide daha önceden olumlu izlenimler bıraktıysa, yeni ürün grubunda da iyi bir performans sergileyeceği düşünülecektir. Yüksek kalitede algılanan markanın sunduğu ürünlerin de aynı şekilde kaliteli olarak değerlendirildiğini kanıtlayan çok sayıda araştırmacı vardır [örn.5,16]. Çünkü diğer ürünlerini iyi yapan bir markanın, sunduğu bir başka ürünü de en iyi şekilde yapabilecek yetenekte olduğu düşünülür. Bu şekilde, olumlu tüketici değerlendirmelerinin transfer edildiği yeni ürün de hızlı ve etkin bir şekilde yüksek kalitede algılanabilecektir. Bu nedenlerle;

H₃: Markaya yönelik olumlu tutumları olan tüketiciler, markanın yeni ürününü daha kaliteli algılayacaktır.

II.4. Ürün Aşinalığı

Ürün aşinalığı tüketicilerin belirli bir ürün hakkındaki bilgisini ve deneyimini gösterir [17]. Sürekli olarak, aldıkları ürünü markası ile ilişkilendirme çabası içinde olan tüketiciler, ürün hakkındaki bilgi birikimini marka hakkındaki değerlendirmelerinde kullanacaktır. Pek çok araştırmada, bir markaya ait ürünlerin tüketimiyle açığa çıkan duyguların, tüketicilerin o markaya ilişkin algılarına tesir ettiği görülmüştür [örn.1,18]. Tüketiciler markanın mevcut ürünleri hakkındaki değerlendirmelerini markaya [2] ve marka adı altında yer alan diğer ürünlere [19] genelleyecekleri için yeni ürünü de benzer şekilde algılayacak ve değerlendireceklerdir. Buna göre,

H₄: Markanın orijinal ürününe aşinalık dereceleri arttıkça, tüketiciler markanın yeni ürününü daha kaliteli algılayacaktır.

II.5. Kontrol Değişkenleri

Araştırmanın odak değişkenleri dışında tüketicilerin markanın yeni ürünleri ile ilgili kalite algılarını etkileyebilecek olan, değişikliğe karşı eğilim,

yaş, gelir seviyesi gibi pek çok değişken kontrol değişkeni olarak analizlere dahil edilmiştir. Belirtilen bu faktörlerin etkileri kontrol edildiğinde, diğer faktörlerin (algılanan uyum, marka bilinirliği, marka tutumu ve ürün aşinalığı) tüketicilerin yeni ürüne ilişkin kalite algılarını nasıl etkilediği ortaya konulacaktır.

III. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

III.1. Ürün Demeti Seçimi

Araştırmamızda bilinen markalar ancak, hayali yeni ürün kategorileri kullanıldı. Bu şekilde olası diğer faktörlerin etkilerini kontrol altına almak ve algılanan uyum faktörünün etkisini daha net olarak ortaya koyabilmek mümkündür. Yeni ürün gruplarını belirlemeden önce, gerekli marka isimleri marka yayma sürecine uygun olarak belirlendi. Bu aşamada özellikle, tutum transferinin varlığını ortaya çıkartabilmek için bilinirliği yüksek markalar tercih edildi. Pek çok araştırmacının belirttiği gibi [örn.20,21] yeni ürünlerin tanıtımında tanınmış markaların daha iyi bir performans sergilemesi beklenir. Bu nedenlerle araştırmamızda kendi ürün kategorisinde tanınmış olarak kabul gören 3 Türk markasına [22/ Komili, Efes, Arçelik] yer verildi. Marka bilinirlik ortalama değerleri, Komili markası için: 4.17 (Tablo.2); Efes markası için: 4.24 (Tablo.3) ve Arçelik markası için: 4.41 (Tablo.4) olarak hesaplandı. Elde edilen bu sonuçlar öngörüldüğü gibi seçmiş olduğumuz marka isimlerinin bilinirliklerinin yüksek olduğunu kanıtlamaktadır. Daha sonra her bir marka için özellik, konsept, amaç ve kullanım temeline dayanan 4 benzerlik grubu ile 1 benzemezlik grubu çatısı altında, toplam 15 hayali yeni ürün kategorisi belirlendi. Ürün demeti seçimi, bu çalışmada ele alınan konu hakkında bilgili dört araştırmacı arasında ortak bir düşünce birliğine varılarak gerçekleştirildi.

III.2. Anket Oluşturma ve Veri Toplama

Veri toplama sürecinde kullanılan anket formu, marka yayma stratejisini konu edinen ve uluslararası arenada kabul görmüş çalışmalarda kullanılan ölçeklerden faydalanılarak geliştirildi. Anketteki soruların İngilizce'den Türkçe'ye çevirisi, her iki lisana da hakim olan kişilerce teyit edildi. 45 kişilik bir tüketici grubu üzerinde pilot bir uygulama yapılarak anket rafine edildi. Bu şekilde nihai haline getirilen anket formu aracılığıyla, yüz yüze görüşülen toplam 1348 tüketiciden veri toplandı. Değerlendirilmeye alınmayacak kadar cevapsız yanıt içeren ve dikkatsiz doldurulduğu yönünde şüphe uyandıran 35 anket elimine edilerek, kalan 1313 kullanılabilir anket analizlere dahil edildi.

Bu araştırmanın asıl anahtarı doğal olarak Türkiye'deki tüm tüketicilerdir. Ancak bu çalışmada sonuçlara ulaşılırken 2 farklı örneklem grubu kullanıldı. Verilerin sağlandığı tüketicilerin büyük bir kısmı

İstanbul'daki üniversitelerden tesadüfi olarak seçilmiş öğrencilerden oluşmaktadır. Daha küçük örneklem grubu ise İstanbul'daki diğer tüketiciler arasından yine tesadüfi olarak seçilen genel tüketici örneklemini içermektedir. Bu 2 grup için, araştırmada kullanılan değişkenlerin ortalama değerleri t testleri ile kıyaslanmıştır. Ek-2'deki Tablo.5'de görüldüğü gibi, 2 ayrı örneklem grubu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, her iki örneklem grubu için ayrı regresyon analizleri uygulanarak hipotezleri test etme yoluna gidilmiştir.

III.3. Örneklem Karakteristikleri

Örnekleme oluşturan tüketicilerin % 58.4'ü erkek ve % 41.6'sı kadındır. Ortalaması 23.87, standart sapması 6.99 olan yaş değişkeni 12 ile 46 aralığında dağılmaktadır. Gelir seviyesi 320 YTL ile 5000 YTL aralığında kategorilere ayrılmıştır ve cevaplayıcıların % 69.3'ü gelirleri 800 – 5000 YTL arasında değişen gruba oluşturmaktadır. Tüketicilerin % 88.3'ü üniversite ve daha üst düzeydeki eğitim grubuna tekabül etmektedir.

III.4. Kavramların Ölçümü

Araştırmada yer alan tüm değişkenlerin (eğitim, gelir, cinsiyet ve yaş hariç) ölçümü için 5'li likert tipi ölçekler kullanıldı. Modelimizde bağımlı değişken olarak yer eden tüketicilerin marka yaymaya yönelik tutumları Aaker ve Keller (1990) tarafından geliştirilen algılanan kalite ölçümü ile değerlendirildi [20]. Buna göre, cevaplayıcıların orijinal markanın pazara sunacağı yeni ürünün kalitesini genel anlamda (1=çok kaliteli, 5=çok kalitesiz) nasıl yargılayacakları sorularak ölçüm gerçekleştirildi.

Algılanan uyum ölçeği; Aaker ve Keller (1990) [20], Martin ve Stewart (2001) [7] tarafından geliştirilen ölçeklerden araştırmamızın çerçevesine uygun olarak adapte edildi. Algılanan uyum kavramını ölçmek için, cevaplayıcılardan markanın orijinal ürün kategorisi ile yayma (yeni) ürün kategorisi arasında genel anlamda "benzerlik, yakınlık ya da uyum" derecelerini değerlendirmeleri istendi (1=hiç uyumlu değil, 5=çok uyumlu).

Marka bilinirliği ölçümü Aaker (2002) tarafından geliştirilen ölçekten araştırmamıza uyarlanmıştır [13]. Cevaplayıcıların orijinal markayı hatırlayıp hatırlamadıkları (1=hiç hatırlamıyorum, 5=çok iyi hatırlıyorum) ve orijinal marka hakkındaki bilgileri sorgulanarak (1=hiç bilgim yok, 5=çok bilgim var) marka bilinirliği ölçümü gerçekleştirildi. Sırasıyla "markayı hatırlama" ve "marka bilgisi" şeklinde kodlanan her iki ölçümün ortalaması alınarak elde edilen tek ölçüm analizlere dahil edildi.

Marka tutumu bileşenlerinden marka kalitesi ölçümü; Aaker ve Keller (1990) [20], marka memnuniyeti ölçümü; Chaudhuri ve Holbrook (2001)'in çalışmalarındaki ölçeklerden esinlenerek geliştirildi [23]. Marka tutumunun üçüncü bileşeni olan marka güveni faktörü için yeni bir soru oluşturuldu. Anketi yanıtlayanlardan orijinal markaya ilişkin olarak kalite, güven ve memnuniyet derecelerini (sırasıyla 1=çok kalitesiz, 5=çok kaliteli; 1=hiç memnun değilim, 5=çok memnunuz; 1=hiç güvenmem, 5=çok güvenirim) belirtmeleri istendi. Bu üç bileşenin ortalaması alınarak tüketicilerin orijinal markaya yönelik tutumları için tek bir ölçüm kaydedildi.

Dacin ve Smith (1994) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanan ürün aşinalığı ölçümü ile tüketicilerin markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalıkları tespit edildi (1=hiç aşına değilim, 5=çok aşınayım).

Araştırma sürecine eklenen kontrol değişkenlerinden değişikliğe karşı eğilim kavramını ölçebilmek için [24], ilgili kaynaktaki 24 soruluk ölçekten uygun 4 soru seçilerek ölçümlere dahil edildi. Cevaplayıcıların değişikliğe karşı eğilimlerini ölçmek için "yeni ve farklı şeyleri denemeyi severim", "bir ürünü diğer insanlar denemeden önce ben denemek isterim", "sevdiğim ürünün yenisi çıktıysa, denemek isterim" ve "değişikliği severim" yargılarını (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) değerlendirmeleri istendi. Daha sonra dört değişkene ilişkin gözlemlerin ortalaması hesaplanarak tek bir ölçüm değeri bulundu. Diğer değişkenlerden farklı olarak eğitim, gelir ve cinsiyet için kategorik ölçek, yaş değişkeni için ise açık uçlu soru kullanılmıştır.

III.5. Ölçümlerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri, sırasıyla keşifsel faktör analizi ve içsel tutarlılık yöntemi ile her bir marka için ayrı olarak sınıandı. Teorik olarak marka bilinirliği (2 soruluk) ve marka tutumu (3 soruluk) kavramları arasında korelasyon olması beklendiği için oblimin rotasyon uygulandı. Bu şekilde her iki faktör arasındaki ayırım daha net olarak ortaya konulabilir. Oblimin rotasyon sonucunda öngörüldüğü gibi ölçümler birbirinden ayrılarak iki faktöre indirgendi. Diğer taraftan, değişikliğe karşı eğilimi ölçen 4 soru da yine beklendiği gibi bir faktör altında toplandı. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan her bir faktöre ait alfa güvenilirlik katsayıları, faktör yükleri ve açıklanan toplam varyans (%) hakkındaki bilgi Tablo.1'de verilmiştir. Modelde yer alan algılanan kalite, ürün aşinalığı ve algılanan uyum kavramlarının her biri için tek soruluk ölçek kullanıldı.

Tablo 1. Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Değerleri

		KOMİLİ		Alfa
		Marka tutumu	Marka bilinirliği	
		Faktör yükleri		
Değişkenler	Marka güveni	.932		.883
	Marka memnuniyeti	.927		
	Marka kalitesi	.824		
	Marka bilgisi		.863	
	Markayı hatırlama		.785	
Açıklanan toplam varyans(%)		76.19		
		EFES		
		Marka tutumu	Marka bilinirliği	Alfa
		Faktör yükleri		
Değişkenler	Marka güveni	.940		.906
	Marka memnuniyeti	.939		
	Marka kalitesi	.865		
	Marka bilgisi		.588	
	Markayı hatırlama		.965	
Açıklanan toplam varyans(%)		79.64		
		ARÇELİK		
		Marka tutumu	Marka bilinirliği	Alfa
		Faktör yükleri		
Değişkenler	Marka güveni	.941		.925
	Marka memnuniyeti	.944		
	Marka kalitesi	.912		
	Marka bilgisi		.790	
	Markayı hatırlama		.808	
Açıklanan toplam varyans(%)		77.74		
		Değişikliğe karşı eğilim		
		Faktör yükleri		Alfa
Değişkenler	1. Değişken		.814	.754
	2. Değişken		.809	
	3. Değişken		.734	
	4. Değişken		.703	
Açıklanan toplam varyans(%)		58.74		

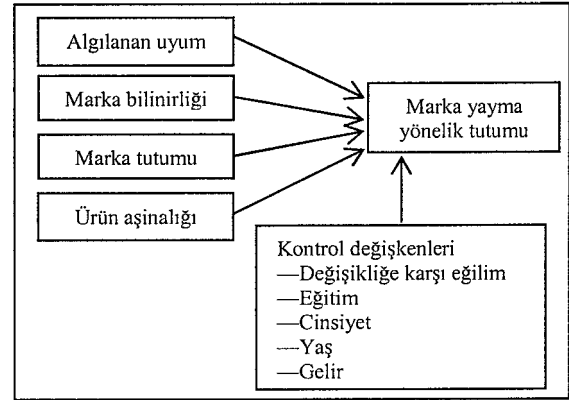
III.6. Korelasyon Analizleri

Araştırma değişkenleri arasındaki birebir ilişkiler korelasyon analizi ile ortaya konuldu. Araştırma değişkenlerine ait korelasyon, ortalama ve standart sapma değerleri her bir marka için ayrı olarak Ek-1’de yer alan Tablo.2, 3 ve 4’de verilmiştir.

IV. SONUÇLAR

IV.1. Analizlerinin Sonuçları

Hipotezlerde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için regresyon analizleri uygulandı. Regresyon modelimizdeki bağımsız değişkenler *algılanan uyum* (x_1), *marka tutumu* (x_2), *marka bilinirliği* (x_3) ve *ürün aşinalığı* (x_4) değişkenleridir. Tüketicilerin marka yaymaya yönelik tutumları (y) ise bağımlı değişkeni gösterir ve *algılanan kalite* ölçümü ile değerlendirilmiştir. Ayrıca kontrol değişkeni olarak *değişikliğe karşı eğilim* (x_5), *cinsiyet* (x_6), *yaş* (x_7) ve *gelir seviyesi* (x_8) modele dahil edilmiştir. Hipotezleri test etmek için kullanılacak olan regresyon modeline ilişkin eşitlik aşağıda verilmiştir:



Şekil.1. Araştırmanın Teorik Modeli

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \epsilon$$

Araştırmamızda beş temel benzerlik düzeyinde tanımlanan her bir hayali ürün kategorisi için regresyon analizleri uygulanmıştır. $p < .10$, $p < .05$ ve $p < .01$ düzeylerinde anlamlı olan β (regresyon katsayısı) tahminleri, hipotezlerde yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koyar. Buna göre, farklılaşan iki örneklem grubunda tekrarlanan regresyon analizlerine ait sonuçlar Ek-3’teki tablolarda birlikte verilmiştir.

Genel tüketici örneklemini ve üniversite öğrencilerini içeren örneklem olmak üzere iki ayrı gruba ilişkin tutarlılık gösteren ve farklılaşan noktalara göre sonuçlar aşağıda açıklanmıştır.

Ele alınan benzerlik ve benzemezlik düzeyindeki tüm örneklerde *algılanan uyum* faktörü üniversiteli tüketicilerin yeni ürüne yönelik *kalite algılarını* pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Genel tüketici örneklemine ait vakaların çoğunluğunda yine aynı sonuca erişilmiştir.

Marka tutumu değişkenini ele alırsak, her iki örneklem grubu içinde özellikle üniversite öğrencilerin *marka tutumları* ile yayma ürününe yönelik *kalite algıları* arasındaki anlamlı ilişkiler göze çarpmaktadır. Bununla birlikte, genel tüketici grubuna ait vakaların bazıları dışında yine *marka tutumu* ile marka yaymanın *algılanan kalitesi* arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Genel tüketici grubunun *ürün aşinalıkları* yeni ürüne ilişkin *kalite algıları* üzerinde herhangi bir etkiye sebep olmamaktadır. Ancak *ürün aşinalığı* değişkenine yönelik olarak elde edilen bu bulgu, Efes markasının bazı vakalarında geçerliliğini yitirmektedir. Yani, genel tüketici grubundaki kişilerin Efes markasının “bira” ürününe olan aşinalık dereceleri arttıkça, yayma ürününü daha kalitesiz olarak değerlendirmektedirler. Buna göre, Efes markasında *ürün aşinalığı* değişkeni ile marka yaymanın *algılanan kalitesi* arasındaki anlamlı ancak

negatif ilişkinin varlığı önemli görülmektedir. *Ürün aşinalığı* ile ilgili olarak Efes markasına ait benzer sonuçlar üniversiteli öğrenciler arasında da karşımıza çıkmaktadır. Bununla beraber Komili markası ile pazara sunulması düşünülen "şarap" ürünü vakasında yine aynı sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir.

Araştırmamızda *marka bilinirliği* faktörü ile ilgili olarak kaydedilen sonuçlar literatürle çelişmektedir. Ek-3'teki tablolarda görüldüğü gibi, genel tüketici grubu için benzerlik ve benzemezlik düzeyindeki ürün vakalarının hiçbirinde *marka bilinirliği* marka yaymanın *algılanan kalitesi* üzerinde etkili değildir. Üniversite öğrencilerini içeren örnekleme de vakaların büyük bir çoğunluğunda aynı sonuca ulaşmıştır.

Üniversite öğrencilerini içeren örnekleme, kontrol değişkenlerinden özellikle *cinsiyet* ve *gelir* faktörlerinin marka yayma üzerindeki anlamlı etkisi dikkat çekmektedir. *Cinsiyetin* etkili olduğu vakalarda; erkekler markanın yeni ürününü düşük kalitede algılamakta, kadınlar marka yayma işlemini daha ılımlı değerlendirmektedir. Ayrıca *gelir* seviyesi daha yüksek olan üniversite öğrencilerinin yeni ürünü daha düşük kalitede algıladıkları görülmektedir. Genel tüketici grubunda ise tam tersi *gelir* seviyesi arttıkça tüketicilerin marka yaymayı daha olumlu değerlendikleri tespit edilmiştir.

Son olarak, benzerlik ve benzemezlik düzeyinde tanımlanan ürün grupları arasındaki ayırımı gösteren sonuçlar açıklanmıştır. EK-3'te yer alan tablolarda da görüldüğü gibi, benzeyen ürün gruplarına ait olan R^2 değerleri benzerlik gösteren ürün gruplarında elde edilen R^2 değerlerinden daha düşük değerde bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçlar hem genel tüketici örnekleme hem de üniversiteli öğrencilerin yer aldığı örneklem içinde geçerlidir. Aynı zamanda genel tüketici örnekleminde, daha çok benzerlik göstermeyen ürün örneklerinde (Tablo 6'da Efes çamaşır makinesi ve Arçelik güneş kremi) modelin işlemediği görülmektedir. İlgili ürün gruplarında uygulanan regresyon modellerinin istatistiksel olarak anlamlı olmaması böyle bir sonucu ortaya çıkarmıştır.

IV.2. Sonuçların Tartışılması ve Önerilerde Bulunma

Bu araştırmanın odak noktasını marka yayma stratejisinde markanın orijinal ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasındaki *algılanan uyum (benzerlik)* faktörü oluşturur. Modellerin işleyişinde ve açıklama güçlerinde (R^2 değerlerinde) ortaya çıkan farklılıklar, uyumlu algılanan ürün gruplarının uyumlu algılanmayanların üzerinde bir katkı sağladığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, anlamlı regresyon katsayıları da *algılanan uyum* ile marka yaymanın *algılanan kalitesi* arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, *algılanan uyum* arttıkça, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının yeni ürüne

transferi artacaktır. Markayla ilgili yüksek kalite algılarının yeni ürüne transfer edilmesi sonucunda, yeni ürün de yüksek kalitede değerlendirilecektir. Bu şekilde gerçekleşen olumlu tutum transferiyle, marka yayma stratejisinin başarılı olma olasılığı artacaktır.

Ürün aşinalığının anlamlı ama negatif etkisinin ortaya çıktığı spesifik vakalar tespit edilmiştir. Örneğin Efes markasının orijinal ürün kategorisine (bira) aşinalık, tüketicilerin algılarında olumsuz etkiler yaratmıştır. Bunun sebebi, alkollü içecekler gibi güçlü tutum yapıları içeren ürün kategorileri söz konusu olduğunda, orijinal ürün kategorisine ait tutumların yeni ürüne transferinin farklı ve daha güçlü süreçler içermesi olabilir. Bu bakımdan, takip eden çalışmalarda incelenmesi gereken ayrı bir faktör olarak ürün türünün/ tipinin de ele alınması faydalı olacaktır.

Tüketiciler, pazarda tanıdıkları veya kolayca hatırladıkları markanın ürünlerini satın almaya yöneleceklerinden [12], *marka bilinirliği* marka yayma stratejisinin başarısı için önemli bir faktördür. Ancak, bu araştırmada elde edilen bulgular gösteriyor ki; *marka tutumu* faktörünün güçlü etkisi, *marka bilinirliğinin* yeni ürüne ilişkin *kalite alguları* üzerindeki etkisini gölgeleyebilmektedir. Bunun olası sebebi araştırmamızda kendi kategorisinde lider durumda olan ve söz konusu kategorilerle özdeşleşmiş markaların kullanılmış olması olabilir. Bir ürün kategorisini en iyi şekilde temsil eden ürün olarak ifade edilen prototip/tipik ürün kategorileri [17,25,26] markasıyla öylesine özdeşleşebilir ki, söz konusu kategoriyle uyumlu algılanmayan yeni bir ürünün pazarda kabulü imkansızlaşabilir [27]. *Marka tutumu* çok güçlü olan tüketiciler, kolaylıkla hatırladıkları markaların ürün prototipliğinin etkisinde kalarak *marka bilinirliği* faktörünün gölgenmesi durumunu oluşturabilirler. Gelecekteki çalışmalarda markanın orijinal ürün kategorisinin prototipliğinin de incelenmesi faydalı görülmektedir.

Ayrıca tüketiciler markanın yeni ürününü değerlendirirken, kategorilere ilişkin değerlendirmeleri ile marka isminin yarattığı etki birbirine karışabilecektir [10]. Bu durumda, her iki faktörün etkilerinin ayrıştırılmaması araştırmamız için bir kısıt oluşturmaktadır. *Algılanan uyum* faktörünün marka yayma stratejisinin başarısında nasıl bir rolü olduğunu daha geçerli bir şekilde ortaya koyabilmek amacıyla, araştırmacılar her ürün kategorisi için en az iki farklı marka ismi belirlemeli yada hayali marka isimleri kullanmayı düşünmelidirler.

Tanımlı bir markaya sahip olan firmaların gelişen uluslararası rekabete karşı uygulayabilecekleri yaklaşımlardan marka yayma stratejisi, taşıdığı stratejik önem nedeni ile pazarlama yöneticilerinin dikkatini çekmektedir. Marka tutumunun marka yayma işlemindeki önemli etkisi nedeni ile marka yöneticilerinin, öncelikle tüketicilerin marka hakkındaki düşünceleri, hisleri ile

İlgili bilgi toplaması gerekmektedir. Olumlu marka tutumu yaratma yönünde pazarlama karması elemanları geliştirilirken, tüketicilerden elde edilen bilgidan faydalanılabilir. Tüketicilerin zihnindeki marka çağrışımlarına erişebilmek için kalitatif çağrışım teknikleri [4,5] kullanılmalıdır. Firmaların, kendi markası ve rakip markalar ile ilgili tüketici algılarına erişebilmesi, markasını konumlandırırken uygulayacağı reklam stratejilerine rehberlik eder. Ayrıca, nasıl bir yeni ürün tasarımı gerçekleştirebileceklerine ilişkin olarak vermeleri gereken kararlarda başvurabilecekleri önemli bir bilgi kaynağına teşkil eder.

Sonuç olarak, bu araştırmada marka yayma stratejisini uygularken ürün kategorileri arasında uyumun yakalanmasının önemli olduğu vurgulanmaktadır. Birbiriyle uyumlu algılanan ürünler söz konusu olduğunda, gerçekleşen tutum transferi ile yeni ürünün olumlu marka çağrışımlarını yansıtması daha muhtemeldir. Dolayısıyla, tüketicilerin zihninde olumlu yer edinmiş markaların sahip oldukları bu avantajı kullanabilmeleri için yeni ürünü oluşturma sürecinde özellikle algılanan uyum faktörünü dikkate almaları gerekmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Consumer Behavior Seminar (CBS), University of Minnesota. (1987). Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extension. *Psychology & Marketing*, 4(3), 225-237.
- [2] Boush, D.M. & Loken, B. (1991). A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16-28.
- [3] Grime, I.; Diamantopoulos, A. & Smith, G. (2002). Consumer Evaluations of Extensions and Their Effects on the Core Brand. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1421-1438.
- [4] Yılmaz, C. (2004). *Pazarlama Yönetimi ve Pazarlama Araştırması Yayınlanmamış Ders Notları*.
- [5] Aaker, D.A. (1990). Brand Extensions: The Good, The Bad, and The Ugly. *Sloan Management Review*, 31(4), 47-56.
- [6] Park, C.W.; Milberg, S. & Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193.
- [7] Martin, I.M. & Stewart D.W. (2001). The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 38 (4), 471-484.
- [8] Ratneshwar, S. & Shocker, A.D. (1991). Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structures. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 281-295.
- [9] Ratneshwar, S.; Pechmann, C. & Shocker, A.D. (1996). Goal-Derived Categories and the Antecedents of Across-Category Consideration. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 240-250.
- [10] Broniarczyk, S.M. & Alba J.W. (1994). The Importance of the Brand in Extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.
- [11] Morrin, M. (1999). The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes. *Journal of Marketing*, 36(4), 517-525.
- [12] Kent, R.J. & Allen, C.T. (1994). Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3), 97-105.
- [13] Aaker, D.A. (2002). *Building Strong Brands*. 1. Baskı. Great Britain: The Bath Press.
- [14] Smith, D.C. & Park, C.W. (1992). The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313.
- [15] Isen, A.M.; Labroo, A.A. & Durlach, P. (2004). An Influence of Product and Brand Name on Positive Affect: Implicit and Explicit Measures. *Motivation and Emotion*, 28(1), 43-63.
- [16] Lassar, W.; Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- [17] Alba, J.W. & Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- [18] Adaval, R. (2003). How Good Gets and Bad Gets Worse: Understanding the Impact of Affect on Evaluations of Known Brands. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 352-367.
- [19] Sullivan, M. (1990). Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products. *The Journal of Business*, 63(3), 309-329.
- [20] Aaker, D.A. & Keller, K.L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54 (1), 27-41.
- [21] James, D.O. (2006). Extension to alliance: Aaker and Keller's model revisited. *The Journal of Product and Brand Management*, 15(1), 15-22.

- [22] Capital İş ve Ekonomi Dergisi. (2004). *Mayıs 2004 Markalar Eki*, 5, 7-16.
- [23] Chaudhuri, A. & Holbrook M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- [24] Bearden, W.O. & Netemayer, R.G. (1999). *Handbook of Marketing Scales. 2. Baskı*. Thousand Oaks, California.: Sage Publications. Inc.
- [25] Loken, B. & Ward, J. (1990). Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 111-126.
- [26] Mao H. & Krishnan H.S. (2006). Effects of Prototype and Exemplar Fit on Brand Extension Evaluations: A Two-Process Contingency Model. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 41-49.
- [27] Zimmer, M.R. & Bhat, S. (2004). The Reciprocal Effects of Extension Quality and Fit on Parent Brand Attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 37-46.

Cengiz YILMAZ (cengiz.yilmaz@boun.edu.tr) is currently an associate professor at the Faculty of Economics and Administrative Sciences at Bogazici University, Istanbul. He has a doctoral degree in marketing from Texas Tech University, Lubbock, TX, 1999. Primary areas of interest include Channels of Distribution, Relationship Marketing, Dynamics of Competition and Competitive Success, Interfirm Relationships and Intrafirm Determinants of Firm Performance, Organizational Culture and Marketing Effectiveness, Advanced Multivariate Statistical Techniques, Structural Equations Modeling.

Gülden TURHAN (gturhan@marmara.edu.tr) is a lecturer at Marmara University. She is a Ph.D candidate in Business Administration at the Gebze Institute of Technology, Kocaeli. She has an MBA degree from the Gebze Institute of Technology obtained in 2005. Current research interests are directed toward marketing research, brand management, and consumer behavior.

EK.1. Her Bir Marka İçin Araştırma Değişkenlerine Ait Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo.2. Komili Markası için Araştırma Değişkenlerine Ait Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ort.	Std. Sap.		P1	F1	F2	F3	F4	F5	ortA1	ortB1	ortS	EQ1	EQ2	EQ3	EQ4	EQ5
3.80	1.14	P1														
1.25	0.63	F1	.02													
2.50	1.21	F2	.08**	.13**												
2.85	1.18	F3	.11**	.18**	.29**											
3.41	1.27	F4	.15**	.10**	.15**	.28**										
3.67	1.08	F5	.10**	.03	.17**	.15**	.19**									
4.17	0.68	ortA1	.22**	-.00	.08**	.05*	.09**	.11**								
4.04	0.69	ortB1	.17**	-.04	.06*	.02	.07**	.07**	.53**							
3.74	0.73	ortS	.03	-.00	.11**	.09**	.03	.04	.10**	.14**						
2.26	1.01	EQ1	.05*	.13**	.05*	.08**	.04	.04	.01	.04	-.03					
3.02	1.10	EQ2	.04	.05*	.29**	.15**	.11**	.09**	.15**	.22**	.06*	.47**				
3.47	0.97	EQ3	.09**	.06*	.12**	.30**	.16**	.08**	.18**	.28**	.06*	.31**	.49**			
2.89	1.18	EQ4	.08**	.10**	.02	.16**	.34**	.04	.07**	.15**	.04	.33**	.28**	.35**		
3.78	0.92	EQ5	.05*	-.03	.10**	.10**	.08**	.30**	.19**	.29**	.08**	.13**	.35**	.47**	.22**	
3.98	0.65	E	.03	-.05*	.05*	-.01	.08**	.01	.08**	.03	.04	-.07**	-.00	-.01	-.00	.01
1.58	0.49	C	-.22**	.03	.02	-.08**	-.05	-.05*	-.17**	-.20**	.01	-.06*	-.04	-.10**	-.09**	-.10**
23.8	6.98	Y	.16**	.05	.04	.01	.04	-.00	.05*	.02	-.09**	.17**	.06*	.01	.03	-.01
4.06	1.36	G	.20**	-.02	.12**	.00	.00	.05	.12**	.09**	.11**	-.00	.09**	.05	-.04	.08**

NOTLAR: Komili markası için; (1) Pearson korelasyon değerleri * $p < .10$; ** $p < .05$; *** $p < .01$ seviyelerinde anlamlı bulunmuştur. (2) P1: Ürün aşinalığı (zeytinyağı), F: Algılanan uyum (F1: zeytinyağı-kol saati, F2: zeytinyağı-şarap, F3: zeytinyağı-bitkisel çay, F4: zeytinyağı-kalp ilacı, F5: zeytinyağı-sirke), ortA1: Marka bilinirliği, ortB1: Marka tutumu, ortS: Değişikliğe karşı eğilim, EQ: Algılanan kalite (EQ1: kol saati, EQ2: şarap, EQ3: bitkisel çay, EQ4: kalp ilacı, EQ5: sirke), E: Eğitim, C: Cinsiyet, Y: Yaş, G: Gelir, Ort.: Ortalama, Std. Sap.: Standart sapma.

Tablo.3. Efes Markası için Araştırma Değişkenlerine Ait Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ort.	Std. Sap.		P2	F6	F7	F8	F9	F10	ortA2	ortB2	ortS	EQ6	EQ7	EQ8	EQ9	EQ10
3.03	1.58	P2														
1.48	0.93	F6	.14**													
3.89	1.09	F7	.08**	-.02												
3.70	1.26	F8	.12**	.15**	.13**											
4.17	1.04	F9	.17**	.04	.17**	.44**										
4.46	0.85	F10	.36**	.04	.17**	.37**	.46**									
4.24	0.74	ortA2	.44**	.05	.12**	.12**	.20**	.39**								
3.68	1.06	ortB2	.58**	.08**	.11**	.11**	.16**	.37**	.53**							
3.74	0.73	ortS	.16**	.00	.12**	.09**	.04	.11**	.19**	.19**						
2.01	1.00	EQ6	.01	.11**	-.02	-.04	-.05	-.01	-.02	.08**	.00					
3.74	1.04	EQ7	.23**	.04	.24**	.17**	.17**	.34**	.29**	.41**	.15**	.11**				
3.09	1.18	EQ8	.11**	.07**	.06*	.30**	.14**	.18**	.12**	.16**	.08**	.27**	.36**			
3.31	1.13	EQ9	.13**	.05*	.11**	.24**	.25**	.21**	.18**	.26**	.14**	.21**	.46**	.55**		
3.43	1.16	EQ10	.28**	.06*	.06*	.20**	.17**	.37**	.26**	.37**	.20**	.19**	.46**	.48**	.56**	
3.98	0.65	E	.14**	-.078**	.10**	.04	.07*	.08**	.18**	.08**	.04	-.08**	.05*	.04	.04	.06*
1.58	0.49	C	.03	.03	.17**	-.03	-.00	.00	.10**	.03	.01	-.02	.02	-.02	-.04	.02
23.8	6.98	Y	-.03	-.03	-.03	-.18**	-.13**	-.15**	-.11**	-.08**	-.09**	.14**	-.04	-.05*	-.03	-.05*
4.06	1.36	G	.22**	-.01	.06*	.01	.04	.11**	.14**	.13**	.11**	.01	.06*	.05	.03	.08**

NOTLAR: Efes markası için; (1) Pearson korelasyon değerleri * $p < .10$; ** $p < .05$; *** $p < .01$ seviyelerinde anlamlı bulunmuştur. (2) P2: Ürün aşinalığı (bira), F: Algılanan uyum (F6: bira-çamaşır makinesi, F7: bira-votka, F8: bira-iskambil kağıdı, F9: bira-sigara, F10: bira-çerez), ort A2: Marka bilinirliği, ortB2: Marka tutumu, ortS: Değişikliğe karşı eğilim, EQ: Algılanan kalite (EQ6: çamaşır makinesi, EQ7: votka, EQ8: iskambil kağıdı, EQ9: sigara, EQ10: çerez), E: Eğitim, C: Cinsiyet, Y: Yaş, G: Gelir, Ort.: Ortalama, Std. Sap.: Standart sapma.

Tablo.4. Arçelik Markası için Araştırma Değişkenlerine Ait Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ort.	Std. Sap.		P3	F11	F12	F13	F14	F15	ortA3	ortB3	ortS	EQ11	EQ12	EQ13	EQ14	EQ15
3.89	1.02	P3														
1.52	0.86	F11	-.03													
3.74	1.09	F12	.03	.14**												
3.23	1.18	F13	.03	.14**	.21**											
2.53	1.17	F14	.02	.21**	.19**	.43**										
4.07	1.06	F15	.09**	.02	.20**	.16**	.17**									
4.41	0.51	ortA3	.21**	-.06*	.11**	-.01	.01	.13**								
3.94	0.84	ortB3	.08**	-.00	.07**	.04	.04	.01	.28**							
3.74	0.73	ortS	.02	.01	.03	.00	.05	.07**	.13**	.10**						
2.18	1.08	EQ11	.04	.13**	.02	.08**	.16**	.01	-.07**	.10**	-.01					
3.99	1.01	EQ12	.03	.01	.25**	.09**	.06*	.13**	.18**	.47**	.10**	.12**				
2.71	1.09	EQ13	.02	.09**	.10**	.19**	.18**	.05	-.00	.22**	.02	.55**	.27**			
3.05	1.16	EQ14	.07**	.10**	.09**	.17**	.29**	.05	.09**	.30**	.02	.42**	.33**	.59**		
3.71	1.08	EQ15	.08**	.03	.12**	.09**	.09**	.26**	.18**	.35**	.07**	.23**	.47**	.40**	.50**	
3.98	0.65	E	.02	-.02	.01	.05	-.01	.03	.09**	-.06*	.04	-.08**	.00	-.07**	-.04	-.02
1.58	0.49	C	-.23**	.02	-.02	-.03	-.05	-.06*	-.03	-.07**	.01	-.08**	-.02	-.08**	-.12**	-.05
23.8	6.98	Y	.15**	.00	.01	-.04	.02	-.03	.00	-.03	-.09**	.11**	-.09**	.06*	.04	-.03
4.06	1.36	G	.10**	-.05	-.05	-.04	-.01	.04	.08**	-.06*	.11**	-.05	-.05	-.08**	-.10**	-.06*

NOTLAR: Arçelik markası için; (1) Pearson korelasyon değerleri * $p < .10$; ** $p < .05$; *** $p < .01$ seviyelerinde anlamlı bulunmuştur. (2) P3: Ürün aşinalığı (beyaz eşya), F: Algılanan uyum (F11:beyaz eşya-güneş kremi, F12:beyaz eşya-termos, F13:beyaz eşya-halı, F14:beyaz eşya-çelik kapı, F15:beyaz eşya-elektrik kablosu), ortA3: Marka bilinirliği, ortB3: Marka tutumu, ortS: Değişikliğe karşı eğilim EQ: Algılanan kalite(EQ11: güneş kremi, EQ12:termos; EQ13:halı, EQ14:çelik kapı, EQ15:elektrik kablosu), E: Eğitim, C: Cinsiyet, Y:Yaş, G: Gelir, Ort.:Ortalama, Std. Sap.:Standart sapma.

EK.2.**Tablo 5. Her Bir Markaya Ait t-testi Sonuçları**

Değişkenler	Genel tüketici örneklemleri	Üniversite öğrencileri	KOMİLİ			EFES			ARÇELİK		
			Ortalama farkı	t değeri	Anlamlılık (çift taraflı)	Ortalama farkı	t değeri	Anlamlılık (çift taraflı)	Ortalama farkı	t değeri	Anlamlılık (çift taraflı)
Marka bilinirliği	1	2	.1068	1.795	.073	.4169	6.560	.000	.1354	3.030	.002
Marka tutumu	1	2	.0626	1.036	.300	.2862	3.100	.002	.0382	.522	.602

Tablo 5'in devamı

Değişkenler	Genel tüketici örneklemleri	Üniversite öğrencileri	Ortalama farkı	t değeri	Anlamlılık (çift taraflı)
Değişikliğe karşı eğilim	1	2	.1821	2.896	.004

EK.3. Beş Farklı Benzerlik Düzeyine Ait Regresyon Analizlerinin Sonuçları

Tablo.6. Benzemeyen Ürün Grupları için Regresyon Analizlerinin Sonuçları

	Genel tüketici grubunda			Üniversite öğrencileri grubunda		
	KOMİLİ	EFES	ARÇELİK	KOMİLİ	EFES	ARÇELİK
	Kol saati	Çamaşır makinesi	Güneş kremi	Kol saati	Çamaşır makinesi	Güneş kremi
	Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β)			Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β)		
Bağımsız değişkenler	Ürün aşinalığı				$\beta^{*}=-.073$	
	Algılanan uyum			$\beta^{***}=.134$	$\beta^{***}=.141$	$\beta^{***}=.129$
	Marka bilinirliği					$\beta^{***}=.085$
	Marka tutumu				$\beta^{***}=.174$	$\beta^{***}=.138$
	Değişikliğe karşı eğilim					
	Cinsiyet			$\beta^{*}=-.059$		$\beta^{***}=-.082$
	Yaş	$\beta^{*}=.159$			$\beta^{***}=.165$	$\beta^{***}=.143$
	Gelir	$\beta^{*}=.146$				$\beta^{**}=-.061$
	R^2	$R^2=.105$			$R^2=.049$	$R^2=.052$
$F_{sd1;sd2}$	$F_{8;129}=1.884$			$F_{8;1052}=6.719$	$F_{8;1016}=6.99$	$F_{8;1024}=8.103$

Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite

NOTLAR:

- (1) Anlamlılık düzeyi (çift taraflı); * $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$
(2) sd_1 : birinci serbestlik derecesi, sd_2 : ikinci serbestlik derecesi

Tablo.7. Özellik-temelli Benzerlik için Regresyon Analizlerinin Sonuçları

	Genel tüketici grubunda			Üniversite öğrencileri grubunda			
	KOMİLİ	EFES	ARÇELİK	KOMİLİ	EFES	ARÇELİK	
	Şarap	Votka	Termos	Şarap	Votka	Termos	
	Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β)			Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β)			
Bağımsız değişkenler	Ürün aşinalığı			$\beta^{*}=-.054$			
	Algılanan uyum	$\beta^{*}=.152$	$\beta^{**}=.168$	$\beta^{***}=.312$	$\beta^{***}=.276$	$\beta^{***}=.209$	
	Marka bilinirliği				$\beta^{**}=.067$		
	Marka tutumu	$\beta^{***}=.286$	$\beta^{***}=.411$	$\beta^{***}=.430$	$\beta^{***}=.175$	$\beta^{***}=.377$	$\beta^{***}=.486$
	Değişikliğe karşı eğilim				$\beta^{***}=.076$	$\beta^{*}=.048$	
	Cinsiyet						
	Yaş			$\beta^{***}=-.263$			
	Gelir	$\beta^{**}=.214$	$\beta^{***}=.207$				
	R^2	$R^2=.136$	$R^2=.314$	$R^2=.337$	$R^2=.130$	$R^2=.221$	$R^2=.316$
$F_{sd1;sd2}$	$F_{8;129}=2.544$	$F_{8;119}=6.798$	$F_{8;128}=8.130$	$F_{8;1046}=19.519$	$F_{8;1028}=36.551$	$F_{8;1036}=59.690$	

Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite

NOTLAR:

- (1) Anlamlılık düzeyi (çift taraflı); * $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$
(2) sd_1 : birinci serbestlik derecesi, sd_2 : ikinci serbestlik derecesi

Tablo 8. Konsept-temelli Benzerlik için Regresyon Analizlerinin Sonuçları

	Genel tüketici grubunda			Üniversite öğrencileri grubunda			
	KOMİLİ	EFES	ARÇELİK	KOMİLİ	EFES	ARÇELİK	
	Bitkisel çay	İskambil kağıdı	Halı	Bitkisel çay	İskambil kağıdı	Halı	
	Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β)			Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β)			
Bağımsız değişkenler	Ürün aşinalığı						
	Algılanan uyum	$\beta^{*}=.156$	$\beta^{***}=.245$	$\beta^{***}=.303$	$\beta^{**}=.317$	$\beta^{***}=.179$	
	Marka bilinirliği					$\beta^{**}=-.063$	
	Marka tutumu	$\beta^{***}=.327$	$\beta^{***}=.270$		$\beta^{***}=.263$	$\beta^{***}=.107$	$\beta^{***}=.242$
	Değişikliğe karşı eğilim						
	Cinsiyet					$\beta^{***}=-.083$	
	Yaş					$\beta^{***}=.090$	
	Gelir	$\beta^{***}=.292$				$\beta^{***}=-.089$	
	R^2	$R^2=.247$	$R^2=.136$		$R^2=.177$	$R^2=.126$	$R^2=.116$
$F_{sd1;sd2}$	$F_{8;128}=5.258$	$F_{8;125}=2.458$		$F_{8;1047}=28.052$	$F_{8;1032}=18.572$	$F_{8;1032}=16.956$	

Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite

NOTLAR:

- (1) Anlamlılık düzeyi (çift taraflı); * $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$
(2) sd_1 : birinci serbestlik derecesi, sd_2 : ikinci serbestlik derecesi

Tablo 9. Amaç-temelli Benzerlik için Regresyon Analizlerinin Sonuçları

	Genel tüketici grubunda			Üniversite öğrencileri grubunda			
	KOMİLİ Kalp ilacı	EFES Sigara	ARÇELİK Çelik kapı	KOMİLİ Kalp ilacı	EFES Sigara	ARÇELİK Çelik kapı	
	Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β)						
Bağımsız değişkenler	Ürün aşinalığı	$\beta^{**}=-.206$					
	Algılanan uyum	$\beta^{***}=.233$		$\beta^{**}=.208$	$\beta^{***}=.335$	$\beta^{***}=.253$	$\beta^{***}=.271$
	Marka bilinirliği						
	Marka tutumu	$\beta^{*}=.193$	$\beta^{***}=.461$	$\beta^{*}=.182$	$\beta^{***}=.131$	$\beta^{***}=.222$	$\beta^{***}=.300$
	Değişikliğe karşı eğilim		$\beta^{**}=.183$			$\beta^{***}=.078$	
	Cinsiyet			$\beta^{*}=-.148$	$\beta^{*}=-.053$	$\beta^{**}=-.074$	$\beta^{***}=-.099$
	Yaş						$\beta^{***}=.089$
	Gelir	$\beta^{**}=.206$	$\beta^{***}=.221$		$\beta^{***}=-.084$	$\beta^{*}=-.050$	$\beta^{***}=-.102$
R^2	$R^2=.160$	$R^2=.257$	$R^2=.104$	$R^2=.149$	$R^2=.135$	$R^2=.212$	
F_{sd_1, sd_2}	$F_{8;126}=3.001$	$F_{8;127}=5.493$	$F_{8;129}=1.879$	$F_{8;1039}=22.708$	$F_{8;1036}=20.282$	$F_{8;1040}=35.028$	

Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite

NOTLAR:

- (1) Anlamlılık düzeyi(çift taraflı); * $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$
(2) sd_1 : birinci serbestlik derecesi, sd_2 : ikinci serbestlik derecesi

Tablo 10. Kullanım-temelli Benzerlik için Regresyon Analizlerinin Sonuçları

	Genel tüketici grubunda			Üniversite öğrencileri grubunda			
	KOMİLİ Sirke	EFES Çerez	ARÇELİK Elektrik kablosu	KOMİLİ Sirke	EFES Çerez	ARÇELİK Elektrik kablosu	
	Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β)						
Bağımsız değişkenler	Ürün aşinalığı						
	Algılanan uyum			$\beta^{***}=.226$	$\beta^{***}=.305$	$\beta^{***}=.265$	$\beta^{***}=.277$
	Marka bilinirliği						$\beta^{*}=.053$
	Marka tutumu	$\beta^{**}=.234$	$\beta^{***}=.500$	$\beta^{***}=.319$	$\beta^{***}=.256$	$\beta^{***}=.208$	$\beta^{***}=.335$
	Değişikliğe karşı eğilim					$\beta^{***}=.128$	
	Cinsiyet	$\beta^{*}=-.146$					
	Yaş	$\beta^{**}=-.179$		$\beta^{*}=-.141$			
	Gelir	$\beta^{**}=.181$					$\beta^{***}=-.079$
R^2	$R^2=.217$	$R^2=.297$	$R^2=.189$	$R^2=.181$	$R^2=.208$	$R^2=.225$	
F_{sd_1, sd_2}	$F_{8;126}=4.356$	$F_{8;124}=6.559$	$F_{8;129}=3.758$	$F_{8;1026}=28.371$	$F_{8;1017}=33.430$	$F_{8;1051}=38.248$	

Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite

NOTLAR:

- (1) Anlamlılık düzeyi(çift taraflı); * $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$
(2) sd_1 : birinci serbestlik derecesi, sd_2 : ikinci serbestlik derecesi

İŞ TATMİNİ, ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ İŞ PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: BİR ARAŞTIRMA

Sabiha Sevinç ALTAŞ¹, Hülya Gündüz ÇEKMECELİOĞLU²

^{1,2}Kocaeli Üniversitesi, Yardımcı Doçent Dr.

EFFECTS OF JOB SATISFACTION, ORGANIZATIONAL COMMITMENT AND ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIORS ON JOB PERFORMANCE

Abstract: The purpose of this study is to examine (1) the effects of job satisfaction and the forms of organizational commitment on organizational citizenship behaviors (2) the effects of dimensions of organizational citizenship behaviors on job performance and (3) the combined effects of organizational commitment and job satisfaction on performance. Data obtained from 391 employees from automotive industry in Sakarya-Kocaeli were used to examine the hypothesized relationships among study variables. After exploratory factor analysis, data were analyzed by correlation analysis and separate regression models. The correlation analysis revealed that job satisfaction and organizational commitment are related to citizenship behaviors and all dimensions of citizenship behaviors are positively related to performance. Multiple regression analysis revealed that job satisfaction and all dimensions of citizenship behaviors have significant effect on individual job performance. The results further revealed that citizenship behaviors mediate the effects of affective commitment on performance

Keywords: Job Satisfaction, Organizational Commitment, Organizational Citizenship Behaviors, Performance.

İŞ TATMİNİ, ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞLARININ İŞ PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Özet: Bu çalışmanın amacı (1) iş tatmini ve örgütsel bağlılık unsurlarının örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD) üzerindeki etkileri (2) ÖVD boyutlarının iş performansı üzerindeki etkileri ve (3) iş tatmini ile örgütsel bağlılık unsurlarının bireysel iş performansı üzerindeki birleşik etkilerini incelemektir. Sakarya-Kocaeli bölgesinde faaliyet gösteren 391 otomotiv sanayi çalışanından elde edilen veriler, değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek üzere kullanılmıştır. Veriler, doğrulayıcı faktör analizinden sonra korelasyon analizi ve regresyon modelleri ile analiz edilmiştir. Korelasyon analizi iş tatmini ve örgütsel bağlılık unsurlarının vatandaşlık davranışları ile ilişkili olduğunu ve örgütsel vatandaşlık davranışının tüm boyutlarının bireysel iş performansı ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Çoklu regresyon analizi ise iş tatmini, ve vatandaşlık davranışının tüm boyutlarının performans üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğunu göstermiştir. Sonuçlar ayrıca, vatandaşlık davranışlarının duygusal bağlılığın iş performansı üzerindeki etkisine aracılık ettiğini göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık, İş Performansı.

I. GİRİŞ

Değişen çevre koşulları işletmelerin performansı arttırmada önemli bir rolü olduğu düşünülen gönüllülük esasına dayalı ve biçimsel olmayan çalışan davranışlarına giderek daha bağımlı olmalarına neden olmaktadır. İşletmeler, değişime cevap verebilmek ve rekabet edebilmek için, sadece çalışanların iş sorumluluklarını yerine getirmelerine değil aynı zamanda örgüt etkinliğine katkıda bulunan gönüllü ve biçimsel olmayan davranışlar olarak tanımlanan örgütsel vatandaşlık davranışına da (ÖVD) ihtiyaç duymaktadır.

ÖVD ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde 1980 yılına kadar herhangi bir deneysel çalışmanın olmadığı, 1983-1988 yılları arasında basılmış on üç makale varken, 1988'den sonra bu konuda yüzlerce makale yayınlandığı görülmektedir [1]. ÖVD ile ilgili çalışmalarda genellikle ÖVD'nin tanımlanması, ÖVD

boyutlarının ölçülmesi ve çeşitli faktörlerin ÖVD üzerindeki etkileri ile ÖVD'nin sonuçları üzerine odaklanıldığı görülmektedir [2,3,4,5]. Örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde etkili olan faktörler üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde daha çok bireye ilişkin faktörlerin (iş tatmini, bağlılık, adalet algısı, ücret eşitliği algısı) ÖVD davranışı üzerindeki etkilerinin araştırma konusu olduğu, ortama ilişkin faktörlerin (görev özellikleri, lider davranışları, örgütsel destek) ÖVD ile ilişkisinin ise daha az incelendiği görülmektedir [6]. Özellikle, örgütsel vatandaşlık davranışının performans üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu gösteren bulguların olması bu konuda yapılan çalışmaların hızla artmasına neden olmaktadır [1]. Ancak Türkiye'de özel işletme çalışanlarının örgütsel vatandaşlık davranışları ile ilgili yeterince araştırma olmadığı görülmektedir. Bu nedenle, Türk sanayisine önemli katkıları olan Sakarya-Kocaeli bölgesi otomotiv sanayi çalışanları üzerinde yapılan bu araştırma oldukça önemlidir. Araştırma ÖVD,

iş tatmini, örgütsel bağlılık unsurları olan duygusal, normatif ve zorunlu bağlılık ile performans arasındaki ilişkileri saptamaya yöneliktir.

II. DEĞİŞKENLERİN TANIMLANMASI VE TEORİK KAPSAMI

II.1. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Son yıllarda örgütlerde, biçimsel olmayan (informal) birtakım davranışlar görülmeye başlanmıştır. Bu tür davranışlar literatürde prososyal davranışlar kapsamı içinde tanımlanmaktadır. Prososyal davranışlar, örgüt üyelerinin, örgütsel rollerini yerine getirirken etkileşim içinde oldukları birey, grup ya da örgüt huzurunu sağlamaya yönelik davranışlardır. Prososyal davranışlar çok geniş bir kapsama sahip olup, bu kapsam içinde örgütsel işlevselliği olan prososyal davranışlar, fazladan rol davranışı (ekstra rol) ile tanımlanmış rol davranışı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Örgütsel vatandaşlık davranışı ekstra rol davranışları kapsamında yer almaktadır [3]. Ekstra rol davranışları, örgütsel etkinliği arttıran ve kolaylaştıran biçimsel olmayan ortak eylemleri, gönüllü davranışları ve yardımseverliği içermektedir. Bu tür davranışlara, örgüte yeni katılan çalışanların işe alıştırılması, bu çalışanlara yardım edilmesi ve müşterilere dostça davranılması örnek olarak gösterilebilir [7]. İyi asker sendromu olarak da anılan örgütsel vatandaşlık davranışı örgütün amaçlarına ulaşmasına hizmet eden, verimliliği arttıran ve etik olması beklenen ekstra rol davranışları olarak tanımlanmaktadır [8].

ÖVD, bireysel ödül sistemi tarafından doğrudan ve açık olarak tanımlanmayan fakat bir bütün olarak örgüt fonksiyonlarının etkinliğini arttırmaya çalışan, gönüllülüğe dayalı bireysel davranışlardır. Gönüllülük kavramı ile bireyin rolünün veya biçimsel iş tanımının gerektirmediği, kişisel seçime dayalı olarak gelişen davranış şekli anlatılmak istenmektedir [2].

Organ (1988,1990) ÖVD ile ilgili yapılan çoğu araştırmanın çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışının belirleyicilerine odaklandığını ve uygun iş tutumları sergileyenlerin örgütsel vatandaşlık davranışı düzeylerinin daha yüksek olacağını iddia edildiğini ifade etmektedir. Aynı zamanda ÖVD' nin çalışanların satış, performans niteliği ve niceliği ile operasyonel etkinliği üzerine etkileri olduğu bulgulanmıştır [5]. Türkiye' deki çalışmalar gözden geçirildiğinde ÖVD ile ilgili çalışmaların daha çok kamu kurumu niteliği taşıyan üniversitelerde ki akademisyen ve öğrenciler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmalarda, tutuma ilişkin faktörler ile demografik faktörlerin ÖVD üzerindeki etkisi, kariyer devreleri ile ÖVD davranışı, örgütsel adalet ile ÖVD arasındaki ilişkinin incelendiği görülmektedir [9, 10, 11, 12]. Tarafımızdan yapılan ve örgütsel vatandaşlık ile ilgili bir çalışmada ise Sakarya

bölgesi otomotiv endüstrisi çalışanlarının bilişsel, duygusal ve araçsal iş değerleri ile vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları, bilişsel ve duygusal iş değerlerinin vatandaşlık davranışının boyutları olan özgecilik, vicdanlılık, yurttaşlık erdemi ve nezaket ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Araştırmada aynı zamanda duygusal iş değerlerinin iş performansını vatandaşlık davranışları üzerinden etkilediği yani vatandaşlık davranışlarının duygusal iş değerleri ile iş performansları arasındaki ilişkilere aracılık ettiği saptanmıştır [13]. Bu çalışmada ise, ÖVD, iş tatmini, bağlılık, performans arasındaki ilişkileri inceleyen teorik ve ampirik çalışmalar gözden geçirilerek, Sakarya-Kocaeli bölgesi otomotiv sanayinde yapılan bir araştırma ile söz konusu ilişkiler incelenmiştir.

Uzmanlar, örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili farklı birçok boyuttan söz etmelerine rağmen genellikle Organ (1988)'un beş boyutlu ÖVD tanımı kabul görmektedir [2]. Buna göre ÖVD, özgecilik, nezaket, sportmenlik, vicdanlılık [2] ve yurttaşlık erdemi (Graham, 1991) olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır.

Özgecilik, çalışanların örgüt ile ilgili görevlerde veya problemlerde örgütün diğer üyelerine yardım etmeye yönelik sergiledikleri tüm gönüllü davranışları ifade etmektedir [2]. Özgecilik, yeni işe giren birine iş aletlerinin nasıl kullanılacağı konusunda bilgi verme, bir iş arkadaşına işin ağır kısmını geçirmede yardımcı olma, bir meslektaşına ihtiyacı olduğu ama ulaşamadığı malzemeyi sağlama şeklinde örneklendirilebilir. Özgecilik, bu alanda çalışan herkes tarafından ÖVD' nin en önemli boyutu olarak kabul edilmektedir [14, 1, 2].

Organ'a göre nezaket, çalışanların birbirlerinin fikirlerine saygılı olması ile ilgilidir. Bu da diğerlerine yardım, iş arkadaşları ile problemlerin oluşmasını engelleyen davranışları kapsamaktadır [1]. Nezakete dayalı davranışlar, daha çok gelecek odaklı davranışlar olarak ifade edilmektedir [12]. Bu anlamda nezaket olası problemleri önceden görme ve önlemeye ilişkin davranışları içerir.

Sportmenlik, Organ tarafından, işin kaçınılmaz zahmet ve olumsuzluklarına şikayet etmeden katlanmak olarak tanımlanmaktadır. Sportmenlik, insanların diğerleri tarafından rahatsız edildiğinde ya da şartlar istedikleri gibi gitmediğinde şikayet etmemeleri, alınganlık göstermemeleri ve çalışma grubunun isteğini kırmamaya özen göstermeleridir [1]. Sportmenlik davranışları, çalışanların problemlerle, gerginliğe yol açmadan yapıcı görüşleriyle mücadele etme yeteneğini ve meydana gelen olumsuz durumlarda kişilerin direncini artırdığı için örgütün etkinliğine katkı sağlayan davranışlardır [2].

Vicdanlılık, Organ tarafından bir bireye değil, bir gruba, bölüme veya genel olarak örgütün yararına yönelik

sergilenen davranışlar olarak ifade edilmiştir. Devamlılık, dakiklik, düzenlilik, örgütün açık ve yazılı olmayan politika ve kurallarına uyum sağlamak olarak tanımlanmaktadır [15]. Örneğin bir örgütte işe devamlılık oranı, çalışanların vicdanlılık davranışları nedeniyle beklenilen altında gerçekleşiyorsa bu örgütün daha etkin olması muhtemeldir [2].

ÖVD' nin yurttaşlık erdemi boyutu, Graham'ın 1991'deki araştırmasına göre çalışanların örgütün vatandaşları olarak görülmesi ve bundan dolayı sahip olmaları gereken görev sorumluluğuna ait görüşlerinden ileri gelmiştir. Yurttaşlık erdemi makro seviyede bir ilgiyi veya örgütün bütününe ait bir taahhütü gösterir. İdareye isteyerek ve aktif olarak katılmak, toplantılara katılmak, politik tartışmalara katılmak, örgütü ilgilendiren endüstriyel gelişmeleri takip etmek, örgüt için en iyi olanı gözlemlemek, örgütü kollamak gibi davranışları içermektedir. Organ ise bu boyutu, yapısal bağlılık ve örgütün politik oluşumundan sorumluluk şeklinde tanımlamıştır [2]. Yurttaşlık erdemi, yalnızca fikir bildirerek değil, toplantılara katılmak ve örgüt önemli olaylarla karşılaştığında örgütün yanında durmak şeklinde örneklendirmiştir.

II.2. ÖVD'nin Belirleyicileri: Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini

ÖVD'nin belirleyicilerine odaklanan araştırmalarda ÖVD ile örgütsel bağlılık [16, 17] ve ÖVD ile tatmin arasında [18] önemli ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların iş arkadaşlarıyla işbirliğine yönelik faaliyetlerde bulunmaları, başkalarının iş sorumluluklarını yerine getirmesine yardımcı olmaları, birbirlerine kibar davranışları şeklinde icra edilen örgütsel vatandaşlık davranışları örgütü cazip, çalışılmaya değer bir alan haline getirerek, örgüte duyulan sadakat ve bağlılığı besleyebilir [5].

Örgütsel bağlılık, bireylerin örgüte karşı hissettikleri psikolojik bağlılıktır. Bağlılık, işe duyulan ilgi, sadakat ve örgüt değerlerine karşı duyulan güçlü inançtan kaynaklanmaktadır [19].

Örgütsel bağlılık konusunda Meyer & Allen (1984) tarafından geliştirilen çok boyutlu örgütsel bağlılık modeli oldukça kabul gören ve kullanılan bir model olarak bilinmektedir. Meyer & Allen'in duygusal, normatif ve zorunlu bağlılıktan oluşan üç unsurlu örgütsel bağlılık modelinde, duygusal bağlılık, örgüte duyulan ilgi, kendini örgütle özdeşleştirme ve örgüt amaç ve değerlerini benimseme olarak tanımlanmaktadır. Zorunlu bağlılık ise kişinin örgütten ayrılması ile birlikte işsiz kalması durumunda katlanması gereken maliyete ilişkin algısından kaynaklanan örgüte devam bağlılığıdır. Normatif bağlılık ise, ahlaki değerleri, inançları içermekte ve örgütte kalmanın ahlaki bir zorunluluk olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır [20]. Çalışan,

sadakat, görev, yükümlülük gibi hislerinden dolayı örgütte kalmayı tercih etmektedir[21].

Örgütsel bağlılık ve ÖVD arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalar gözden geçirildiğinde, örgütsel bağlılık unsurları, örgütsel vatandaşlık davranışı ve performans arasındaki ilişkilerin incelendiği bir araştırma da duygusal bağlılığın performans ve ÖVD ile pozitif ilişkili olduğu saptanmıştır. Örgütsel bağlılık unsurlarından olan zorunlu bağlılığın performans ile ilişkili olmadığı, ÖVD ile negatif ilişkili olduğu bulunmuştur. Normatif bağlılığın ise, duygusal bağlılık ile performans arasındaki ilişkiye aracılık ettiği kadar duygusal bağlılık ile ÖVD arasındaki ilişkiye de aracılık ettiği görülmektedir [22]. Meyer ve arkadaşları [20] tarafından yapılan araştırmada benzer olarak, duygusal bağlılığın arzu edilen iş davranışı olarak örgütsel vatandaşlık davranışı ile kuvvetli bir ilişkiye sahip olduğu, örgütsel bağlılık unsurlarından bir diğeri olan normatif bağlılık ile ÖVD ilişkisinin bunu izlediği, zorunlu bağlılığın ÖVD ile negatif ilişkili olduğu saptanmıştır. Cohen'in, Arap ve Musevi kültürlerinde örgütsel bağlılığın ÖVD ve performans ile ilişkisini araştırdığı çalışmada ise söz konusu değişkenler arasında pozitif ilişkiler olduğu saptanmıştır [23]. Schappe [24] örgütsel bağlılık, algılanan adalet ve iş tatmininin ÖVD üzerindeki etkilerini test ettiği çalışmada sadece örgütsel bağlılığın ÖVD' nin anlamlı bir belirleyicisi olduğunu bulgulamıştır. Mamafih, ÖVD ve örgütsel bağlılık arasındaki güçlü ilişki ve fikir birliğine rağmen, ÖVD' nin hiçbir formunun örgütsel bağlılık ile ilişkili olmadığını bulan çalışmalar da mevcuttur [11,25]. İş tatmini ve örgütsel bağlılığın ÖVD üzerindeki birleşik etkilerini inceleyen bazı araştırmalarda hem iş tatmini hem de bağlılığın ÖVD üzerindeki pozitif etkilere sahip olduğu bulgulanmışken [26] bazı araştırmalarda her iki değişkeninde ÖVD ile herhangi bir ilişkisine rastlanmamıştır [27].

Türkiye' de bağlılık ile ilgili yapılan araştırmalar genel olarak değerlendirildiğinde, bu araştırmaların çoğunlukla kamu örgütü çalışanları üzerinde yapıldığı ve bu araştırmalarda bağlılık düzeylerinin ölçülerek, örgütsel bağlılığın iş tatmini, adalet algısı, güven, etik, güçlendirme, iş güclüğü faktörleri ile ilişkilerinin incelendiği görülmektedir [28, 29, 30]. Ancak bu araştırmada örgütsel bağlılık unsurları (duygusal, normatif, zorunlu) ile iş tatmininin ÖVD üzerindeki etkileri incelendikten sonra ÖVD, bağlılık ve iş tatmini bireysel iş performansı üzerindeki etkileri açısından değerlendirilmektedir.

Örgütsel bağlılığın, 1990'lı yıllar boyunca önemli bir araştırma konusu olmaya devam ettiği görülmektedir. O yıllarda teori geliştirmeye özel bir önem verilmekteydi. Artık, üç unsurlu örgütsel bağlılık modelinin Kuzey Amerika dışında da kullanılmaya başlandığı ve dünyanın birçok ülkesinde bu ölçeğin kullanılmasında bir artış

olduğu görülmektedir. Bu artış modelin diğer kültürlerde de kullanılabileceğini göstermektedir. Ancak yinede Kuzey Amerika dışındaki çalışmalar az olduğundan sistematik bir değerlendirme yapmak güçtür [20]. Bu nedenle örgütsel bağlılık ile ilgili yapılacak çalışmalarda bağlılık kavramının kültürlerarası anlamını ve farklılaşmasını ortaya çıkarmak önemli önceliklerden biridir. Bu noktadan hareketle, Wasti ve Önder [31], örgütsel bağlılık konusunda tanımlanmış bu açığın giderilmesine yönetsel bir katkıda bulunmak amacıyla, 1991-2001 yılları arasında yayınlanmış görgül kültürlerarası örgütsel bağlılık çalışmalarının yönetsel uygulamalarını eleştirel olarak inceleyen çalışmalarında, kültürlerarası çalışmalarda doğru yönetsel uygulamaların neler olduğunu tartışan güncel kaynakları temel alarak, kültürlerarası araştırmalarda daha sağlıklı yöntemler kullanılmasını sağlamayı amaç edinmişlerdir.

ÖVD ile örgütsel bağlılık ilişkisini inceleyen pek çok araştırma örgütsel bağlılık ve ÖVD arasındaki pozitif bir ilişkinin varlığını desteklemektedir.

İş tatmini ÖVD ile ilişkisi açısından en sık incelenen değişkenlerden biridir. Nitekim literatürde iş tatmini ve ÖVD ilişkisini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır [14,15, 27, 32].

İş tatmini, iş şartlarının (işin kendisi, yönetimin tutumu) ya da işten elde edilen sonuçların (ücret, iş güvenliği) kişisel bir değerlendirmesidir. İş tatmini, bireyin normlar, değerler, beklentiler sisteminden geçerek işlenen iş ve iş koşullarına ilişkin algılarına karşı geliştirdiği içsel tepkilerden oluşmaktadır [33]. İş tatmini spesifik olarak işe karşı yöneltilmiş bir tutum olup, iş ve işin özelliklerine karşı daha kısa süreli ve daha geçici bir oryantasyonu yansıtmaktadır [34].

İş tatmini ile ÖVD ilişkisini inceleyen, Organ ve Konovsky [4] iş tatmininin, örgütsel vatandaşlık davranışının önemli bir belirleyicisi olduğunu bulmuştur. Bateman & Organ [18] üniversite çalışanlarına uyguladıkları araştırmalarında iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu saptamıştır. Smith ve arkadaşları da (1983) hem küçük hem de büyük işletmelere uyguladıkları çalışmalarında özgecilik ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki olduğunu saptamışken, vicdanlılık boyutu yerine kurallara koşulsuz bağlılığı ifade eden “genelleştirilmiş itaat” adını verdikleri boyut ile iş tatmini arasında direkt bir ilişkinin varlığına rastlamamışlardır [27]. Benzer olarak, küçük işletmelere uygulanan bir başka çalışmada ÖVD’ nin beş boyutundan sadece ikisinin ÖVD ile ilişkili olduğu bulunmuştur [32]. Puffer [35]’ın araştırmasının sonuçları da Smith ve arkadaşlarının sonuçları ile paralellik arz etmekte olup, prososyal davranış ile ücret tatmini arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı bulgulanmıştır. Bazı araştırmacılar, bilişsel ve duygusal tatmin ölçümlerinin ÖVD üzerinde farklı etkilerinin olduğunu söylemişlerdir. Williams &

Anderson [14] duygusal tatmin ölçümlerini ÖVD ile örgüt ve birey açısından iki şekilde inceleyerek ilişkili olmadığını saptarken, ÖVD’nin örgüt ve birey açısından bilişsel iş tatmin ölçümleri ile ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Bahsedilen çalışmaların aksine, iş tatmininin ÖVD ile ilişkili olmadığı da bulgulanmıştır [24].

II.3. ÖVD ve İş Performansı Arasındaki İlişkiler

Örgüt içerisinde iş arkadaşlarıyla işbirliğine yönelik ve sistemi koruyucu faaliyetlerde bulunma, sistemin gelişmesine yönelik orijinal fikirler ortaya atma, daha fazla katkı sağlayabilmek için kendini eğitime ve örgütün dış çevrede olumlu şekilde tanınmasını sağlayacak bir iklim yaratma gibi örgütsel vatandaşlık davranışları [2] örgütün hedeflerine ulaşmasına yardımcı olabilir. Nitekim Podsakoff & MacKenzie (1997), işletme içinde ÖVD’ ye sahip bireylerin varlığının örgütü cazip bir çalışma alanı haline getirerek birey, grup ve örgüt performansına katkıda bulunduğunu ifade etmektedir [5].

Yapılan araştırmalar incelendiğinde, ÖVD’ nin çeşitli boyutları ile performans arasında anlamlı ve pozitif ilişkilerin olduğu görülmektedir. ÖVD boyutlarından biri olan özgecilik ile performans arasında genellikle anlamlı ilişkilerin tespit edildiği dikkat çekmektedir [36, 37]. MacKenzie, Podsakoff & Fetter [37] sigorta temsilcileri üzerine yaptıkları araştırmada özgecilik ile performans arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğunu saptamışken, petrokimya satış elemanları ve kozmetik satış yöneticileri üzerine yaptıkları çalışmada ÖVD boyutlarından özgecilik ile performans arasında anlamlı bir ilişkiye rastlamamışlardır.

ÖVD boyutlarından nezaket ile performans arasındaki ilişkiler incelendiğinde, Podsakoff & MacKenzie (1992) ofis mobilya üreticileri üzerine yaptıkları araştırmada nezaket ve performans arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu saptamıştır [1]. Fakat, nezaket ile performans arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye rastlamayan araştırmalarda vardır [37]. Araştırmacılar, ÖVD boyutlarından vicdanlılık ve yurttaşlık erdemi ile iş performansı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler de tespit etmişlerdir [36, 37].

II.4. Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve İş Performansı Arasındaki İlişkiler

Örgütsel bağlılık ile ilgili yapılan çalışmalarda, bağlılığın örgütsel etkinlik ve verimlilik ile iş performansı üzerinde pozitif etkilere sahip olduğu bulgulanmaktadır [20, 38, 39]. Chaw (1994) yüksek seviyede duyulan bağlılığın çoğu zaman daha fazla sorumluluk sahibi olma, daha fazla sadakat ve daha yüksek verimlilikle sonuçlandığını ifade etmektedir. Yüksek performansa sahip bir çalışanın örgütte kalma isteği örgütsel verimliliği arttırmaktadır. Örgütsel bağlılık düzeyi yüksek

olan çalışanlar örgüt amaçlarına ulaşabilmek için ekstra çaba sarf ettiklerinden ayrılmayı düşünmemektedirler [30].

Çalışmalar örgütsel bağlılık unsurlarından özellikle duygusal bağlılık ile performans arasında normatif bağlılık ile performans arasındaki ilişkiden daha kuvvetli pozitif bir ilişkinin olduğunu ve zorunlu bağlılık ile performans arasındaki ilişkinin negatif olduğunu göstermektedir [40].

Aryee ve Heng, (1990) yaptıkları araştırmalarda bağlılık ile performans arasında yeterince güçlü bir ilişki olmadığını bulguladılar. Benzer olarak Zajac (1990) bu ilişkinin zayıf olduğunu belirttikten sonra, bu zayıf ilişkinin en önemli nedenlerinin ekonomik şartlar ve beklentiler ile aile mecburiyetleri olduğunu ifade etmiştir. Yüksek ücret, sosyal imkanlar, ödüllendirme ve prim gibi maddi beklentilerin yüksek olması örgütsel bağlılık ile performans arasındaki ilişkiyi olumsuz yönde etkilerken, maddi beklentilerin düşük olması bu ilişkiyi olumlu yönde etkilemektedir. Becker (1996), göre bağlılık ile performans arasındaki zayıf ilişkinin bir nedeni de yöneticiye duyulan bağlılık ile örgütsel bağlılığın iç içe olmasıdır. Yöneticinin performansa verdiği önem ile adil performans değerlendirmesi örgütsel bağlılığı ve performansını artırabilmektedir [41].

İş tatmini ile performans arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, çoğu araştırmacının iş tatmininin örgütsel etkinliği anlamada önemli bir konu olduğunu ve iş tatmini ile performans arasındaki ilişkinin pozitif olduğu yönünde bir kabulü vardır [2, 42, 43].

İş tatmini ve performans ilişkisini konu alan son 301 çalışmayı inceleyen Judge, Thoresen, Bono ve Patton (2001) tatmin ve performans arasında yüksek bir korelasyon olduğunu bulmuştur. Özellikle iş tatmini ile performans arasındaki ilişkiler kompleks işlerde daha çok olmaktadır [43]. Çalışanların işlerinden hoşlanmaları ve iş becerilerinin yüksek olması durumunda, iş tatmini ile verimlilik arasında bir ilişki olduğu görülmektedir [44]. Pozitif açıdan bakılacak olursa iş tatmini duyan kişinin diğer çalışanlara müşterilere yardımcı olma işbirliğine yönelik olma gibi daha fazla prososyal davranış sergilediği bulunmuştur. Sonuç olarak çoğu örgütsel davranış araştırmacısı yöneticilere iş tatminine önem vermeleri gerektiğini ve bunun örgüt etkinliği açısından önemli olduğunu ifade etmektedir. Diğer taraftan iş tatmininin düşük olmasının örgüt açısından pek çok negatif etkisi olabilecektir [45].

III. ARAŞTIRMA MODELİ

Şekil.1'de yer alan araştırma modelinde görüldüğü üzere bu araştırmada iş tatmini ve örgütsel bağlılık unsurlarından duygusal bağlılık, normatif ve zorunlu bağlılığın ÖVD üzerindeki etkileri ile ÖVD boyutları, iş tatmini, duygusal, normatif ve zorunlu bağlılığın iş performansı üzerindeki etkileri incelenmektedir. Araştırmada iş tatmini, ÖVD' nin tüm boyutları, örgütsel bağlılık unsurlarından duygusal ve normatif bağlılığın iş performansını pozitif zorunlu bağlılığın negatif etkilemesi beklenmektedir.

IV. ARAŞTIRMA METADOLOJİSİ VE BULGULAR

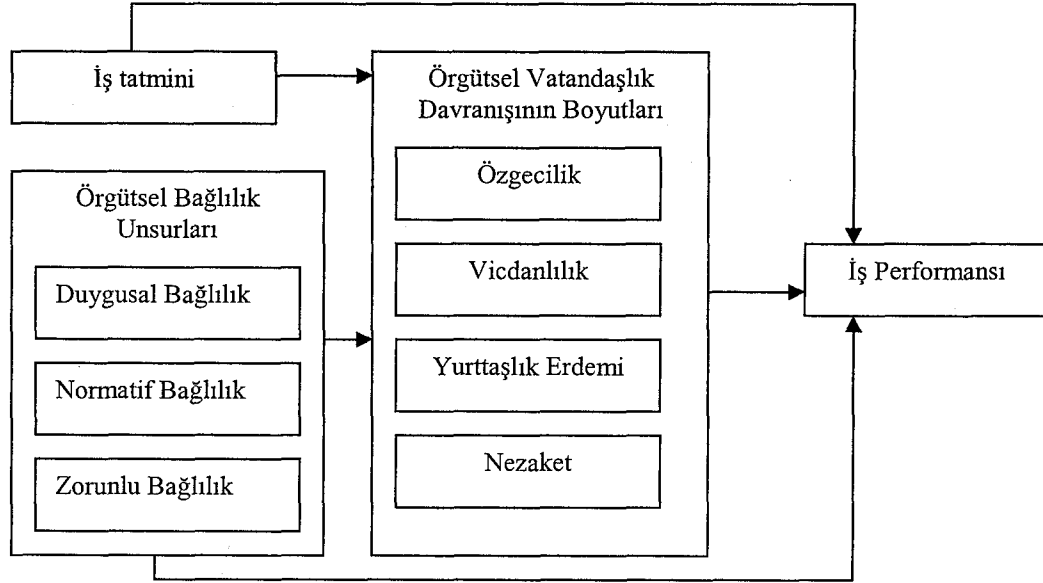
IV.1. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Bu araştırma, faaliyetleri ile ülkemize önemli katkılarda bulunan Sakarya-Kocaeli bölgesi otomotiv sanayisinde faaliyette bulunan imalat işletmelerinde, 2003 yılının ikinci altı ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. 16 büyük ve orta ölçekli işletmenin 391 çalışanından anket yöntemi ile elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Örneklem demografik özellikleri incelendiğinde cevaplayanların %72,5 erkek, %61 evli, %42'si lise mezunu, % 51'i üniversite, %7'si lisansüstü mezuniyete sahip olup, % 83'ü 40 yaşın altında ve % 17'sinin ise en az 10 yıldır işletme içinde çalıştığı görülmektedir. Bu araştırmada katılımcıların demografik özellikleri ile iş tatmini, bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı ve iş performansı arasındaki ilişkiler değerlendirilmemiştir.

IV.2. Veri Toplama Yöntemi Ve Değişkenlere İlişkin Ölçekler

Veri toplamada anket yöntemi kullanılmış, anket formlarının çalışanlarla yüz yüze doldurulması sağlanmıştır. Araştırmada kullanılan örgütsel vatandaşlık davranışı değişkeninin ölçümünde Podsakoff (1990) 20 soruluk ölçeği kullanılmıştır. Örgütsel bağlılık ile ilgili sorular, Meyer&Allen (1991) tarafından geliştirilen örgütsel bağlılık ölçeğinden titiz bir çalışma sonucu adapte edilmiştir. İş tatmini ile ilgili sorular Rusbelt, Farrell, Rogers, Mamous (1988) tatmin ölçeğinden, iş performansı ile ilgili 4 soru Kirkman & Rosen (1999) ölçeğinden elde edilmiştir. Tüm değişkenleri ölçmek üzere 1'den 5'e Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek için SPSS for Windows 11.0 adlı istatistik programı kullanılmış, faktör, güvenilirlik, regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır.

Şekil.1. Araştırma Modeli



IV.3. Faktör Analizleri

Değişkenlere ilişkin faktör yapısını ortaya çıkarmak üzere yapılan varimax dönüşümlü keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo.1 ve Tablo.2'de yer almaktadır. Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğinde yer alan ve cronbach alfa katsayısı (güvenilirlik) düşük olan sportmenlik boyutuna ait dört soru dışarıda bırakıldıktan sonra ÖVD ölçeğinde beklenildiği gibi yurttaşlık erdemi, vicdanlılık, özgecilik ve nezaket olmak üzere dört faktörlü bir yapı oluşmuştur (Tablo 1).

Daha sonra örgütsel bağlılık ölçeğindeki sorular faktör analizine tabi tutulmuş ve değişkenlerin cronbach alfa katsayısını düşüren zorunlu bağlılıktan bir ve normatif bağlılıktan iki soru dışarıda bırakıldıktan sonra duygusal, zorunlu ve normatif olmak üzere üç faktörlü bir yapı oluşmuştur (Tablo.2). Araştırmada kullanılan iş tatmini ölçeğinde yer alan beş soru tek faktör altında toplanmıştır. Benzer olarak, bireysel iş performansı ölçeğinde yer alan dört soruda tek faktör altında toplandığı için faktör yükleri gösterilmemiştir.

Tablo.1. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeğinde Yer Alan Soruların Faktör Yükleri

Sorular	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
YUR4	.851			
YUR3	.803			
YUR2	.785			
YUR1	.573			
VİC2		.800		
VİC3		.746		
VİC4		.696		
VİC1		.692		
ÖZG2			.774	
ÖZG1			.768	
ÖZG3			.751	
ÖZG4			.551	
NEZ2				.740
NEZ1				.675
NEZ3				.662
NEZ4				.571

Tablo.2. Örgütsel Bağlılık Ölçeğinde Yer Alan Soruların Faktör Yükleri

Sorular	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
DB1	.809		
DB2	.786		
DB6	.775		
DB3	.769		
DB5	.734		
DB7	.649		
DB4	.613		
ZB3		.792	
ZB4		.787	
ZB1		.683	
ZB5		.580	
ZB2		.553	
NB4			.757
NB1			.728
NB3			.652
NB2			.649

IV.4. Güvenilirlik Değerleri ve Değişkenler Arası Korelasyonlar

Tüm değişkenlere ait alfa (güvenilirlik) katsayılarının 0.60'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Duygusal bağlılığın alfa katsayısı 0.87, zorunlu bağlılığın alfa katsayısı 0.72, normatif bağlılığın 0.75, iş tatmininin 0.78 ile bağımlı değişken olan iş performansının alfa katsayısı 0.82'dir. ÖVD'nin boyutları olan özgecilik değişkeninin alfa katsayısı 0.80, vicdanlılık 0.78, yurttaşlık erdeminin 0.84 ile nezaket değişkeninin alfa katsayısı 0.70 olarak saptanmıştır.

Yapılan korelasyon analizleri sonucunda değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Tüm değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler, değişkenler arası korelasyonlar ile croanbach alfa (güvenilirlik) katsayıları Tablo.3'de yer almaktadır. Tablo 3 incelendiğinde, duygusal bağlılığın normatif bağlılık, iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışının tüm boyutları ile pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişkilere sahip olduğu görülmektedir. Korelasyon analizi aynı zamanda normatif bağlılığın iş tatmini, özgecilik, vicdanlılık, nezaket ve iş performansı değişkenleri ile pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Zorunlu bağlılığın diğer değişkenler ile ilişkisi incelendiğinde, zorunlu bağlılığın iş tatmini, örgütsel vatandaşlık boyutlarından vicdanlılık boyutu ile iş performansı ile pozitif yönde ilişkili olduğu görülmektedir.

Korelasyon analizi iş tatmini değişkeninin örgütsel vatandaşlığın tüm boyutları ve iş performansı ile pozitif ilişkilere sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca örgütsel vatandaşlık davranışının tüm boyutlarının iş performansı ile pozitif yönde ve istatistiksel olarak kuvvetli ilişkilere sahip olduğu saptanmaktadır.

IV.5. Regresyon Analizleri

İş tatmini, örgütsel bağlılık ile örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarının iş performansı üzerindeki etkilerini incelemek üzere yapılan regresyon analizleri sonucunda istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Değişkenlerin iş performansı üzerindeki etkilerini daha iyi analiz edebilmek için dört ayrı regresyon modeli kurulmuştur.

Duygusal, normatif, zorunlu bağlılığın iş performansı üzerindeki etkilerinin incelendiği Model 1'de (Tablo 4) duygusal ve normatif bağlılığın iş performansını pozitif yönde etkilediği ve normatif bağlılığın etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Model 2'de analize iş tatmini değişkeni eklenmiş ve buna bağlı olarak duygusal bağlılığın iş performansı üzerindeki etkisinin kaybolduğu, normatif bağlılık ile iş tatmininin ise iş performansını $p < 0.01$ anlamlılık seviyesinde pozitif yönde etkilediği saptanmıştır.

Örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarının iş performansı üzerindeki etkilerinin incelendiği üçüncü (Tablo 4) modelde, özgecilik, vicdanlılık ile nezaket değişkeninin $p < 0.01$ anlamlılık seviyesinde, yurttaşlık erdemi değişkeninin ise $p < 0.05$ anlamlılık seviyesinde iş performansını pozitif yönde etkiledikleri görülmektedir. Tüm değişkenlerin iş performansı üzerindeki birleşik etkilerinin değerlendirildiği (Tablo.4, Model 4) modelde iş tatmininin $p < 0.01$, özgecilik ile vicdanlılığın $p < 0.01$, nezaket, yurttaşlık erdemi ile bağlılık unsurlarından normatif bağlılığın iş performansını 0.05 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde etkiledikleri görülmektedir. Kurulan tüm modeller istatistiksel olarak ($\text{sig} = 0.00$) anlamlıdır.

Tablo.3. Tüm Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Pearson Korelasyonları

Değişkenler		Ort	Std spm	1	2	3	4	5	6	7	8	9
DB.	1	3.51	.86	0.87(a)	.584**	.039	.470**	.343**	.338**	.372**	.151*	.279**
NB	2	3.32	.79		0.75(a)	.093	.415**	.314**	.337**	.327**	.211**	.336**
ZB	3	3.29	.84			0.72(a)	.174**	.077	.173**	.060	.089	.108*
İŞT	4	3.62	.76				0.78(a)	.322**	.300**	.317**	.271**	.399**
ÖZG	5	4.15	.64					0.80(a)	.425**	.447**	.563**	.506**
VİC	6	4.20	.61						0.78(a)	.495**	.383**	.487**
YURER	7	4.17	.65							0.84(a)	.373**	.416**
NEZ	8	4.06	.60								0.70(a)	.436**
İŞP.	9	4.18	.58									0.82(a)

*.05 seviyesinde anlamlı (çift taraflı) **.01 seviyesinde anlamlı (çift taraflı)

Tablo.4. Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İş Performansı Üzerindeki Etkileri

Bağımsız değişkenler	İş Perf. Model 1		İş Perf. Model 2		İş Perf. Model 3		İş Perf. Model 4	
	β	t	β	t	β	t	β	t
Duygusal Bağlılık	.128	2.18*	.023	.391			-.075	-1.42
Normatif Bağlılık	.254	4.32**	.194	3.36**			.094	1.87*
Zorunlu Bağlılık	.078	1.64	.036	.776			-.002	-.122
İş Tatmini			.302	5.63**			.190	4.01**
Özgecilik					.261	4.99**	.234	4.48**
Vicdanlılık					.264	5.43**	.236	4.83**
Yurttaşlık Erdemi					.114	2.33*	.086	1.74*
Nezaket					.146	2.91**	.123	2.47*
Model F	19.16**		23.45**		56.96**		32.90**	
Model R ²	.130		.196		.372		.409	

**p< .01 *p< .05 (tek taraflı)

V. TARTIŞMA VE SONUÇLAR

Bu araştırmanın sonuçları hem teorik bilgi birikimine olan katkısı hem de uygulama alanındaki yöneticilere sunduğu önemli öneriler açısından değerlidir. Literatürde yapılan araştırmalarda genellikle örgütsel vatandaşlık davranışının iş tatmini, bağlılık ile ilişkilerinin ya da ÖVD ile performans arasındaki ilişkilerin incelendiği görülmektedir. Türkiye'deki ÖVD ile ilgili araştırmaların az olduğu ve iş tatmini, örgütsel bağlılık ÖVD, iş performansı ilişkilerinin incelenmediği görülmektedir. Bu nedenle bu araştırma iş tatmini ve bağlılığın ÖVD üzerindeki etkilerini, ÖVD' nin bireysel iş performansı üzerindeki etkilerini ve aynı zamanda iş tatmini ile örgütsel bağlılık unsurlarının iş performansı üzerindeki etkilerini otomotiv endüstrisi işletmelerinde incelemesi ve inceleme sonucunda elde ettiği bulgular açısından önemlidir.

Araştırma sonuçları, iş tatmini ve örgütsel bağlılık unsurlarının çalışanların örgüt etkinliğini arttırmak üzere gönüllü olarak gerçekleştirdikleri örgütsel vatandaşlık davranışları üzerinde pozitif etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Nitekim korelasyon analizleri (Tablo 3) örgüt amaç ve değerlerini benimsemekten kaynaklanan duygusal bağlılığın ve ahlaki temellere dayanan normatif bağlılığın örgütsel vatandaşlığın tüm boyutları üzerinde pozitif etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Örgütten ayrılmanın maliyetinin yüksek olmasından dolayı örgüte duyulan çıkar odaklı zorunlu bağlılığın ise vicdanlılık temelli vatandaşlık davranışını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Zorunlu bağlılığın, iş arkadaşlarının problemlerine yardımcı olmak olarak tanımlanan özgecilik, örgütsel ortaklık olarak tanımlanan yurttaşlık erdemi ile nezaket üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Literatürde yer alan benzer çalışmalar incelendiğinde Meyer ve arkadaşlarının [20] çalışmalarında duygusal bağlılık, normatif bağlılık ile ÖVD arasında pozitif bir ilişki olduğu, zorunlu bağlılık

ile ÖVD arasında negatif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırma sonuçları, iş tatmininin biçimsel olmayan ve gönüllü olarak sergilenen örgütsel vatandaşlık davranışının tüm boyutları üzerinde pozitif bir etkisinin (Tablo 3) olduğunu göstermektedir. Literatürde yer alan Organ ve Konovsky [4] ile Bateman & Organ [18] çalışmalarında da benzer bir ilişki saptanmıştır.

İş tatmini, örgütsel bağlılık unsurları ve ÖVD boyutlarının iş performansı üzerindeki etkileri incelendiğinde hem korelasyon hem de regresyon analizi sonuçları (Tablo 3,4), örgütsel vatandaşlık davranışının tüm boyutlarının iş performansı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir. ÖVD boyutlarından özgecilik ve vicdanlılığa dayalı davranışların iş performansı üzerindeki etkisinin ise diğer değişkenlerin etkisinden daha güçlü olduğu görülmektedir. Literatürde yer alan benzer çalışmalar incelendiğinde Podsakoff, MacKenzie'nin (1992) araştırmalarında özgecilik, vicdanlılık, nezaket ile iş performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır [1]. MacKenzie, Podsakoff, Fetter [37] çalışmasında ise ÖVD'nin özgecilik, vicdanlılık ve yurttaşlık erdemi boyutları ile iş performansı arasında pozitif ilişkiler olduğu saptanmıştır.

İş tatmininin iş performansı üzerindeki etkileri incelendiğinde hem korelasyon (Tablo.3) hem regresyon analizleri (Tablo.4, Model 2,3,4) kişilerin yaptıkları işten tatmin olmalarının bireysel iş performanslarını arttırdığını göstermektedir. Örgütsel bağlılık unsurlarının bireysel iş performansı üzerindeki etkileri incelendiğinde ise korelasyon analizi (Tablo.3) duygusal, normatif ve zorunlu bağlılığın, regresyon analizi (Tablo.4, Model 1) duygusal ve normatif bağlılığın iş performansını pozitif olarak etkilediğini ve normatif bağlılığın etkisinin daha güçlü olduğunu göstermektedir. Meyer ve arkadaşlarının [20] Kuzey Amerika'da yaptıkları araştırmalar ise duygusal bağlılığın iş performansı üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Örgütsel

bağlılık unsurları, iş tatmini ve vatandaşlık davranışı boyutlarının iş performansı üzerindeki birleşik etkilerinin değerlendirildiği regresyon modelinde (Tablo.4, Model 4) ise araştırma sonuçları iş tatmini ve vatandaşlık davranışlarının iş performansını pozitif yönde ve istatistiksel olarak oldukça kuvvetli bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Aynı modelde bağlılık unsurlarından normatif bağlılığın iş performansını pozitif yönde etkilediği duygusal ve zorunlu bağlılığın iş performansı üzerinde bir etkisinin olmadığı gözlenmektedir. Ancak korelasyon analizi (Tablo.3) duygusal bağlılığın ÖVD'nin tüm boyutları ve iş performansı üzerinde pozitif etkilere sahip olduğunu gösterdiği ve benzer şekilde regresyon analizi de (Tablo.4, Model 1) duygusal bağlılığın iş performansı üzerinde pozitif etkilere sahip olduğunu doğruladığı için, örgütsel vatandaşlık davranışlarının duygusal bağlılık ile iş performansı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği söylenebilir. Bu bulgu bize örgüte duyulan duygusal bağlılığın çalışanların iş performansını vatandaşlık davranışı üzerinden etkilediğini göstermektedir. Sonuç olarak, Sakarya-Kocaeli bölgesi otomotiv endüstrisi imalat işletmeleri çalışanları üzerinde yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar, iş tatmini ve örgütsel bağlılık unsurlarından özellikle duygusal ile normatif bağlılığın çalışanların biçimsel rolleri dışında sergiledikleri örgütsel vatandaşlık davranışlarını belirlediğini göstermektedir. Araştırma sonuçları aynı zamanda, iş tatmini, örgütsel bağlılık ile örgütsel vatandaşlık davranışlarının çalışanların iş performansları üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu, çalışanların gönüllü olarak sergiledikleri ekstra rol davranışı olarak tanımlanan örgütsel vatandaşlık davranışlarından özgecilik ve vicdanlılık davranışlarının iş performansı üzerindeki etkilerinin daha kuvvetli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle örgütsel performansı arttırmak isteyen işletme yöneticileri çalışanların iş performansını arttıran vatandaşlık davranışları, iş tatmini ve bağlılığa odaklanarak bu davranışları artırıcı etkenlere ve yönetsel düzenlemelere önem vermelidirler.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

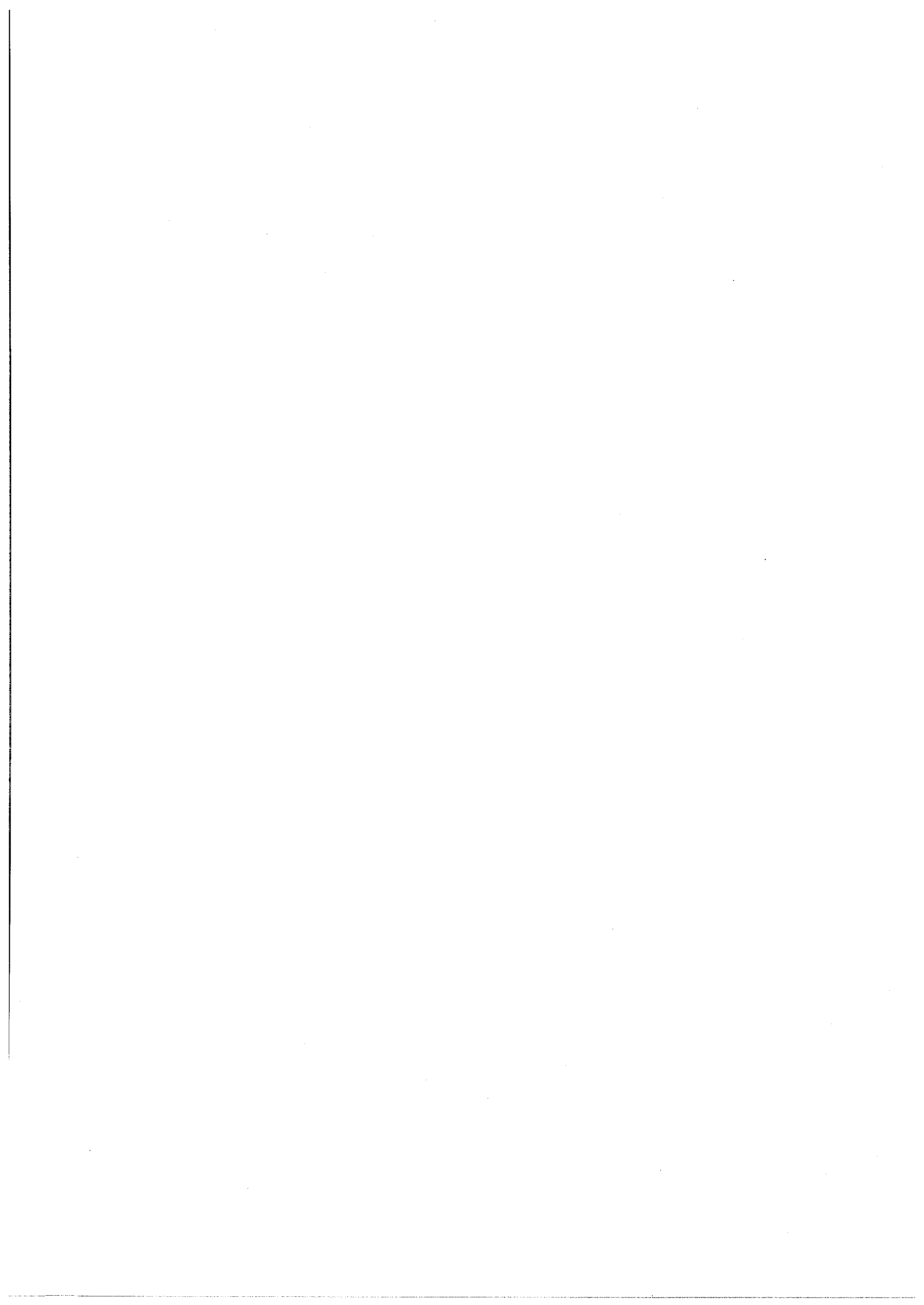
- [1] Podsakoof, P.M.; Mackenzie, S.B.; Paine, J.B. & Bachrach, D.G. (2000). OCB: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research. *Journal of Management*, 26(3), 513-563.
- [2] Organ, D.W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington, MA: Lexington Books.
- [3] Brief, A.P. & Motowidlo, S.J. (1986). Prosocial Organizational Behaviors. *Academy of Management Review*, 11, 710-725.
- [4] Organ, D.W. & Konovsky, M. (1989). Cognitive Versus Affective Determinants of Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 74(1), 157-164.
- [5] Tepper, B.; Duffy, M.; Hoobler, J. & Ensley, M. (2004). Moderators of the relationships between coworkers' Organizational citizenship Behavior and Fellow employees' attitudes. *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 455-465.
- [6] Somech, A. & Zahavy D. (2004). Exploring organizational citizenship behavior from an organizational perspective. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77, 281-298.
- [7] Ortiz, L. (1999). A Comprehensive Literature Review of Organizational Justice and OCB: Is there a Connection to International Business and Cross Cultural Research? (<http://www.sbaer.uca.edu/Docs/proceedingsIII/99sril59.htm> (Accessed). [12.03.2001].
- [8] Turnipseed, D.L. (2002). Are good soldiers good? Exploring the link between organization citizenship behavior and personal ethics. *Journal of Business Research*, 55(1), 1-15.
- [9] Köse, S.; Kartal, B. & Kayali, N. (2003). ÖVD ve Tutuma İlişkin Faktörlerle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (20), 1-19.
- [10] Özdevecioğlu, M. (2003). ÖVD ile Üniversite Öğrencilerinin Bazı Demografik Özellikleri ve Akademik Başarıları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (20), 117-135.
- [11] Kutaniş, R.Ö. & Özdemir, Y., (2005). Kariyer Devreleri Akademisyenlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarında Etkili Bir Unsurdur? Sakarya Üniversitesi İİBF Örneği, *13.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, İstanbul, 157-160.
- [12] Taşçı, D. & Koç, U. (2005). ÖVD- Örgütsel Öğrenme İlişkisi: Akademisyenler Üzerine Görgül Bir Araştırma. *13.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, İstanbul, 167-172.
- [13] Sevinç, A.S. (2004). İş değerleri, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İş Performans arasındaki İlişkilerin Değerlendirilmesi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- [14] Williams, L.J. & Anderson, S.E. (1991). Job Satisfaction and Organizational Commitment as Predictors of Organizational Citizenship and in-role Behaviors. *Journal of Management*, 17, 601-617.
- [15] Organ, D.W. & Lingl, A. (1995). Personality, Satisfaction and OCB. *The Journal of Social Psychology*, 135(3), 339-350.
- [16] O'reilly, C. & Chatman, J. (1986). Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behavior, *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499

- [17] Feather, N.T. & Rauter, K. (2004). Organizational citizenship behaviours in relation to job status, job insecurity, organizational commitment and identification, job satisfaction and work values. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77, 81-94.
- [18] Bateman, T.S. & Organ, D.W. (1983). Job Satisfaction and Good Soldier: The Relationship Between Affect and Employee Citizenship. *Academy of Management Journal*, 26(4), 587-595
- [19] O'reilly, C. (1995). Corporations, Culture and Commitment: Motivation and Social Control in Organizations. *Psychological Dimensions of Organizational Behavior*. 2nd Ed., (Ed.: Staw, B.M.). New Jersey: Prentice Hall.
- [20] Meyer, J.; Stanley, D., Herscovitch & Topolnysky, L. (2001). Affective, Continuance, And Normative Commitment To The Organization: Meta Analysis Of Entecedents, Correlates, And Consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20-52.
- [21] Clugston, M., (2000). Does Cultural Socialization Predict Multiple Bases and Foci of Commitment? *Journal of Management*, 26(1), 5-30.
- [22] Chen, Z.X. (2003). The Relationship Between The Three Components of Commitment and Employee Performance in China. *Journal of Vocational Behavior*, 62(3), 490-510.
- [23] Cohen, A. (2006). The Relationship Between Multiple Commitments and Organizational Citizenship Behavior in Arab and Jewish Culture. *Journal of Vocational Behavior*, 69(1), 105-118.
- [24] Schappe, S.P. (1998). The Influence of Job Satisfaction, Organizational Commitment and Fairness Perceptions on OCB. *Journal of Psychology*, 132(3), 277-290.
- [25] Tansky, J.W. (1993). Justice and OCB: What is the Relationship? *Employees Responsibilities and Rights Journal*, 6(3), 195-207.
- [26] Ackfeldt, A.L. & Coote, L.V. (2005). A Study of OCB in A Retail Setting. *Journal of Business Research*, 58(32), 151-159.
- [27] Alotaibi, A.G. (2001). Antecedents of OCB: A Study of Public Personnel in Kuwait. *Public Personnel Management*, 30(3), 363-375.
- [28] Yüksel, İ. (2003). Hemşirelerin İş Güçlüğü Faktörlerinin Belirlenmesi ve İş Doyumu İle Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri. *Öneri Dergisi*, 5(20), 131-139.
- [29] Çakar, N. (2005). Adalet ve Etik Algılarının Kuruma Güven ve Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Vakıf ve Devlet Üniversiteinin Karşılaştırılması. *XIII. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 105-108.
- [30] Çöl, G. (2004). Güçlendirme ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- [31] Wasti, A. & Önder, Ç. (2003). Kültürlerarası Çalışmalarda Yöntem: Örgütsel Bağlılık Yazınından Dersler. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 125-145.
- [32] Schanake, M. (1991). Organizational Citizenship: A Review, Proposed Model and Research Agenda. *Human Relations*, 44(7), 735-759.
- [33] Schneider, B. & Synyder, R. (1975). Some Relationships Between Job Satisfaction And Organizational Climate. *Journal Of Applied Psychology*, 60(3), 318-328.
- [34] Marchiori, D. & Henkin, A. (2004). Organizational commitment of health profession faculty: dimensions, correlates and conditions. *Medical Teacher*, 26(4), 353-358.
- [35] Puffer, S.M. (1987). Pro-Social Behavior, Noncompliance Behavior and Work Performance Among Commission Sales People. *Journal of Applied Psychology*, 72(4), 615-621.
- [36] Mckenzie, S.B.; Podsakoff, P.M. & Paine, J.E. (1988). Effects of OCB and Productivity on Evaluations of Performance at Different Hierarchical Levels in Sales Organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 396-410.
- [37] Mackenzie, S.B.; Podsakoff, P.M. & Fetter, R. (1993). The Impact of OCB on Evaluations of Sales Performance. *Journal of Marketing*, 57(1), 70-80.
- [38] Steers, R.M. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment, Administrative. *Science Quarterly*, 22(1), 46-56.
- [39] Porter, L.; Steers, R.; Mowday, R. & Boulian, P. (1973). Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609.
- [40] Meyer J.; Becker, T. & Vandenberghe, C. (2004). Employee Commitment and Motivation: A conceptual analysis and Integrative Model. *Journal of Applied Psychology*, 89(6), 991-1007.
- [41] Gül, M. & İnce, H. (2005). *Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- [42] Rusbelt; F. & Rogers; M. (1988). Impact Of Exchange Variables On Exit, Voice, Loyalty And Neglect: An Integrative Model Of Responses To Decline Job Satisfaction. *Academy of Management Journal*, 31(3), 599-627.
- [43] Saari, L. & Judge, T. (2004). Employee Attitudes and Job Satisfaction. *Human Resource Management*, 43(4), 395-407.

- [44] Mullins, L.J. (1993). *Management and Organizational Behavior*. Sixth Ed. London: Prentice Hall.
- [45] Luthans, F. (1994). *Organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill, Inc.

Sabiha SEVİNÇ ALTAŞ (sabiha.altas@kou.edu.tr) has Business Administration at GYTE. She is an Assistant Professor at the Kocaeli University. Her research areas include work values, organizational citizenship behaviors, job performance.

Hülya GÜNDÜZ ÇEKMECELİOĞLU (hulyagunduz@kou.edu.tr) received her PhD degree from Gebze Institute of Technology. She is an Assistant Professor in Management and Organization Department at the Kocaeli University. Her research areas are creativity, creative behavior, organizational climate, organizational commitment.



EMPLOYEE MOTIVATION IN ORGANIZATIONS USING OUTSOURCING: AN INVESTIGATION IN 5-STAR HOTELS IN ISTANBUL

Orhan AKOVA¹, Erkan TAŞKIRAN²

¹Sakarya Üniversitesi, Sakarya, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yardımcı Doçent Dr.

²Marmara Üniversitesi, İstanbul, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Araştırma Görevlisi

EMPLOYEE MOTIVATION IN ORGANIZATIONS USING OUTSOURCING: AN INVESTIGATION IN 5-STAR HOTELS IN ISTANBUL

Abstract: Outsourcing has become a commonly preferred management strategy in hotel industry like other industries. Employee motivation is also important for organizations since it directly effects the productivity of organizations. Within this frame, this article aims to identify and measure the importance levels and satisfaction levels of motivators of the employees working as permanent staff and via outsourcing in 5-star hotels in Istanbul. Also, it is investigated if there is a significant relation between demographic characteristics of two categories of employees and importance level of motivators and satisfaction level of motivators.

The results of the research indicated that the satisfaction levels of permanent staff are completely higher than outsourcing staff while the importance level of each groups is mostly the same. This study is important since it contributes to the literature on outsourcing and employee motivation. It is also expected that the present study helps other academics and researchers who examine this topic.

Keywords: Motivation, Outsourcing, Employee, Hotel Organizations

DIŞ KAYNAK KULLANAN İŞLETMELERDE İŞGÖREN MOTİVASYONU: İSTANBUL'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Özet: Dış kaynak kullanımı, diğer endüstrilerde olduğu gibi, otel endüstrisinde de yaygın olarak tercih edilen bir yönetim stratejisi haline gelmiştir. İşgören motivasyonu ise, doğrudan işletmelerin üretkenliğini etkilediği için ayrıca önemlidir. Bu çerçevede hazırlanan bu araştırma, İstanbul'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinde dış kaynak kullanımı yoluyla ve kadrolu olarak çalışan işgörenleri motive eden faktörleri belirlemeyi ve bu faktörlerin önem ve tatmin derecelerini saptamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, bu iki farklı işgören grubunun demografik özellikleri ile onları motive eden faktörlerin önem ve tatmin dereceleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırma sonuçları, her iki işgören grubunun faktörlere verdikleri önem düzeylerinin hemen hemen aynı olduğunu gösterirken, tatmin düzeyleri bakımından kadrolu çalışanların dış kaynak yoluyla çalışanlara oranla daha yüksek olduğu ortaya koymuştur. Bu araştırma, dış kaynak kullanımı ve motivasyon literatürüne katkıda bulunduğu için önemlidir. Ayrıca, bu konuda çalışacak akademisyen ve araştırmacılara da yararlı olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Motivasyon, Dış Kaynak Kullanımı, İşgören, Otel İşletmeleri.

I. INTRODUCTION

Employees who are ambitious to put his or her best efforts towards the achievement of organizational goals are of vital important for success of the organization. From this point of view, motivation has recently become one of the most important concepts for the organizations since fostering employee motivation is essential in achieving organizational success [1]. As a hypothetical construct, motivation usually stands for that which energizes, directs and sustains behaviour [2]. Analoui [3] sees motivation as an internal drive necessary to guide employee's actions and behaviours towards the achievement of some goals. Psychologists state that work effort of employees reflects motivation. Economists also recognize that motivation differs across individuals and is likely to influence their productivity [4]. Mitchell [5] also pointed out that motivation of the employees is an important contributor to influence performance. According to Kovach [6], management must understand

what motivates employees within the context of the roles they perform. Such an understanding is absolutely crucial to improve productivity. Thus, motivation is of interest in the work environment since it influences work performance and productivity [7]. So, as long as the motivation levels of employees increase, their individual performance enhances and thus organization could achieve its goals. On the other hand the literature on motivation does not offer a consensus on the definition and the relationship between motivation, productivity and performance is a highly contested arena.

In recent years, a new interest in the relationship between the economics of labor markets and the psychology of worker motivation has developed [8]. Organizations go towards new trends with the effect of the factors such as new technologies, fierce competition and changings in the social and work environment. Outsourcing is agreed as the one of these trends. Outsourcing, having been predicted that it will continue to pick up and go forward at

huge growth rates in the new millenium [9], can be defined as “the reliance on external sources for manufacturing components and other value-adding activities” [10]. The main reasons for outsourcing are: reducing and controlling operating costs, improving company focus, gaining access to world-class capabilities, free internal sources for other purposes, access to external sources and share risks [11].

Within this frame, it can be clearly remarked that while employee motivation is essential for the success of the organization, the trend to outsource will go further. This means that the number of employees who work in an organization via outsourcing supplier will increase. Thus to search for motivation levels of these employees and to analyze what motivates them in organization becomes an important issue. However, existing literature on motivation and outsourcing lacks researches which examine the relationship between motivation and outsourcing. For this reason, we firstly aim to focus on determining the factors that motivate employees who work in organizations as permanent staff and via outsourcing supplier and to expose if there is a differentiation between motivation and satisfaction levels of these employees. Also, it is investigated if there is a significant relations related to their demographic characteristics of the importance level of motivators and satisfaction level of motivators among employees working as permanent and via outsourcing.

II. LITERATURE REVIEW

Before analyzing the results of the study and discussing the research, it will be useful to examine the literature. Therefore, this section consists of a view of the topics that are motivation, outsourcing and outsourcing in hotel organizations.

II.1. Motivation

Motivation is a highly complicated phenomenon that influences and is influenced by a large number of factors in the organisational environment [12]. Locke [13] remarks that this interaction results from the fact that many theories are constituent parts of a wider motivational sequence [14]. Although it has been well studied there still persists a strong disagreement upon what is meant by motivation [15]. Therefore, a great amount of definitions are proved by literature. For instance, Westerman and Donoghue [16] define motivation as “a set of processes which energize a person's behaviour and direct him or her towards attaining some goal, or put more simply getting people to do willingly and well those things which have to be done”. According to Mitchell [5] motivation can be described as “the degree to which an individual wants and tries hard to do well at a particular task or job”. Lindner's [17] definition is “the inner force that drives individuals to

accomplish personnel and organizational goals”. Franco et al. [18] also defines motivation as “an individual's degree at willingness to exert and maintain an effort towards organizational goals”. As it can be seen, the issue of motivation is essentially concerned with individuals' *i)* needs and expectations, *ii)* goals *iii)* behaviours and *iv)* feed-backs [19]. Researchers clearly do not have the same phenomenon in mind when referring to motivation. Often, different qualifications are used interchangeably. In order to avoid any confusion among scholars and in order to build a valuable foundation for further discussion, we will use in this study the definition of motivation as an individual's degree at willingness to exert and maintain an effort towards organizational goals. This definition covers both the willingness to exert and maintain effort and the organisational goals. In our study we will try to explore the willingness to exert and maintain effort towards the organisational goals. In this study we are not going to mention and discuss about the theories of motivation as it is not in concern of our research.

A key factor to any organization's success is the people it employs [20]. Motivation has the potential to energize people not by pushing them in the right direction as control mechanisms do but by satisfying basic human needs for achievement, a sense of belonging, recognition, self-esteem, a feeling of control over one's life, and the ability to live up to one's ideals [21]. As suggested by Lock [22], there is a strong correlation between motivation and achievement, and motivated employees are nearly achievers. Process theories of motivation [23], [24] generally predict increased performance with increased motivation [25]. Lawler [26] that being able to influence the motivation of employees is crucial in the effective management of organizations. Employees who are more motivated tend to work harder and smarter, and have better performance in their jobs [27], [28]. Locke's goal-setting model [29], in particular, predicts that both performance and motivation will be increased when individuals have clear goals [25]. Managers cannot force their employees to be motivated, but if they know what their employees want and expect from work, they can create a coordinated work environment that includes coaching, skill development, and rewards helps employees to motivate themselves [30]. To be effective, managers need to understand what motivates employees within the context of the roles they perform [17]. Therefore a successful manager should harmonize the organizational and individual purposes that are composed of employee's needs and wants. The important point is that employees should believe that they will reach their goals when the organization reaches its own goals and thus make themselves highly motivated. As a result of this process, employee would come to a condition that could be more satisfied [31]. Hiam [32] points out that people who are highly motivated are self-motivated, and they have a strong will to achieve, to succeed, to learn and to perform. Hence, hotel managers should also direct their

employees towards the achievement of the determined organizational objectives. Motivated employees who have a clear vision of the importance of service quality to the firm should provide superior service [33]. On the other hand, Locke [13] has attempted to avoid static and subjective argument, between satisfaction and performance maintaining that such a relationship can never be proved or disproved. The objective, therefore, has been to look at individual needs, values, goals, intentions and rewards, and, in so doing, to develop a more holistic view of the motivational process [14].

There have been many researches about searching and examining what motivate employees. For instance, Kovach [6] investigated the factors that motivate employees. The ranked order of motivating factors were stated as (a) interesting work, (b) full appreciation of work done, (c) feeling on being in on things, (d) job security, (e) good wages. According to the results of a research, conducted on hotel employees in USA and Canada, in 1995, top-five factors that motivate employees are good wages, job security, opportunities for advancement and development, good working conditions and interesting work [34]. Similarly but not in the same turn, in another survey, conducted in Hong-Kong to find out what motivates hotel employees, it was determined that opportunities for advancement and development, loyalty to employees, good wages, job security and good working conditions as the top-five factors that motivate people [35]. Bent and Freathy [14] examined the motivators and their level of satisfaction experienced by employees in the independent retail sector. After their research conducted through interviews with 121 employees, they exposed that the day-to-day interaction with customers, the level of responsibility held and working with fellow colleagues are all seen as positive aspects of the job. Alternatively, rude customers and unappreciative employers were held to be amongst the most negative factors. Lindner [17] also investigated the factors that motivate employees. The ranked order of motivating factors were stated as (a) interesting work, (b) good wages, (c) full appreciation of work done, (d) job security, (e) good working conditions. Bent et al. [36] also conducted a research to examine the factors which affect staff motivation and satisfaction in 38 small food processing and manufacturing companies in Scotland. Results of the study emphasised the importance of the management style of the manager/owner particularly when it comes to factors such as lack of appreciation, poor communication and training. In their study Goldsmith et al. [4] revealed that moral, intrinsic, peer pressure and positive intensives are the motivating factors.

Parsons and Broadbridge [62] investigated the role of job characteristics and communication in relation to job motivation and satisfaction amongst UK charity shop managers. Analysis was based on 22 interviews with shop

managers and a nationwide survey of 826 charity shop managers. They found that managers exhibit low levels of satisfaction with factors such as pay, job status and working conditions. However, in exploring communication they found a form of 'altruism payoff' whereby managers' dissatisfaction is ameliorated by the fulfillment gained from interpersonal relationships with other staff members and the knowledge that their efforts are benefiting a charitable cause.

Huddleston and Good [63] conducted a survey of job motivators in Russian and Polish retail firms. Survey data collected from 675 Russian and Polish retail workers in 1995. Among their respondents, pay and friendliness of co-workers dominated the motivators, with respect and job security following in the second and third positions.

Linz [64] conducted a survey to analyze the extent of gender and generational differences in organizational commitment and worker motivation, using survey data collected from 1200 employees in three regions of Russia. In the result of study; women are more likely than men to say that pay is very important, the chance to do something that makes them feel good as a person is very important, job security is very important, receiving respect from co-workers is very important, receiving praise from supervisor is very important and the friendliness of co-workers is very important. Individually, each of these motivators is more important to women than to men.

II.2. Outsourcing

According to Gilley and Rasheed [37], there seems to be confusion in the management literature about what is meant by the term "outsourcing". Traditionally, outsourcing is an abbreviation of "outside resource using" [38]. With a simple expression, outsourcing refers to a management pattern where a company combines and utilizes the specialized resources of outside agents [39]. In another definition, outsourcing is "an outside company's provision of the products or services previously carried out within the company" [40]. For services, this usually involves the transfer of operational control to the supplier. In the current environment of right-sizing, with a renewed focus on core business activities, companies can no longer assume that all organizational services must be provided and managed internally. Competitive advantage may be gained when products or services are produced more effectively and efficiently by outside suppliers. The advantages in outsourcing can be operational, strategic, or both. Operational advantages usually provide for short-term trouble avoidance, while strategic advantages offer long-term contributions in maximizing opportunities [41].

Outsourcing is an historical well-established practice [42]. As a management practice, it has probably been in existence for over 200 years but during the last 15 years, with the support of academics, consultants and

industry forums, it has developed into a popular strategic management initiative [43]. Many observers mark the beginning of the contemporary surge of company outsourcing with Eastman Kodak's decision in 1989 to source out its entire information management to IBM, Businessland and Digital Equipment Corp. [44]. In Europe, many small and open economies are recently engaged in outsourcing activities [45].

Outsourcing is one of the most common practices adopted by general contractors in sharing project risks and surviving in the volatile business cycle [46]. There are several circumstances which drive the decision to outsource. For instance, Baden-Fuller et al. [47] asserted four reasons for outsourcing: (1) catch-up competitors, (2) changing value chains of customers, (3) changing technological conditions (new Technologies) and (4) new markets. Kakabadse and Kakabadse [48] also report that the main reasons for outsourcing are; (1) economics-economy of scales, (2) quality- access to skills and (3) innovation- improvements and developments in quality. The other reasons to outsource are cost reduction and having a vision and flexibility [49].

II.3. Outsourcing in Hotel Organizations

Globalization and the competitive environment in which today's businesses operate mean that hotels may want to consider outsourcing their service activities [50]. Hotel outsourcing is defined as "a management strategy in which a hotel utilizes a specialized outsourcing supplier, forming strategic alliances with it to have the supplier operate certain hotel functions, in an attempt to reduce costs and risks and improve efficiency" [39]. This allows the hotel to focus on its core competency and strengthen its abilities to adopt in the ever-changing business environment [39].

Outsourcing was firstly started to use in hotel sector 20 years ago in France by contracting out the hotel departments to the specialized firms in their areas [51]. Hotels and its investors managed to gain more profit from outsourcing than today, especially chain-hotels of USA, Germany and UK. %50 of Hilton, Sheraton, Marriot, Holiday Inn and Crown Plaza, located in USA, are being successfully managed by various outsource supplier firms [52]. In Turkey, the use of outsourcing firstly started in 1997 in Atlantis Holiday Village which's located in Seferihisar, İzmir. Outsource suppliers offered so attractive prices to their first partners to be able to have a place in the market and create demand. Hence, first user hotels of outsourcing earned too much money in comparison with today's demand [51].

Hotel organizations are tend to use outsourcing in non-strategic activities [50]. Highly outsource used areas are front-office, F&B, housekeeping, animation, security, technical service and accounting. Service firms are also

outsourcing activities what is not perceived as core such as call centres, billing services, as well as standardised parts of the service delivery chain [47]. Outsource supplier firms recruit hotels. The hotel establishments which plan to get free of personnel appraisal, matters pertaining to personnel, risk of separation pay, trade-union and social responsibilities, want to work with the outsource supplier [51]. The trend to outsourcing has been influenced by management techniques such as business process reengineering which demands that radical solutions be found to business problems to achieve step improvements, downsizing which provide cost savings and flexibility, benchmarking which encourages the organizations to look outward to achieve world class performance and core competence which argues that organizations succeed because they are only able to perform a limited range of core activities to a world class standard [53].

While there is little in the literature analyzing specificity and outsourcing in the service sector, there have not been found in the literature examining the motivation factors and motivation levels of employees who are working in the organizations using outsourcing. This lack of research interest in hotel outsourcing is surprising, as outsourcing has become a significant facet of modern hotel management [54]. However, there are some studies, conducted in hotels related to outsourcing. For example, Hemmington and King [55] pointed out five key dimensions of outsourcing in hotel restaurants as core competencies, brand compatibility, organizational culture, operational tension and systems of review, evaluation and control. Espino-Rodriguez and Gil-Padilla [56] conducted a study to determine the factors affecting outsourcing of information system (IS) activities in hotels from the resource-based view of the firm. The results indicated that the factors determining IS activity outsourcing are related to the creation of valuable resources and to market transaction costs, and the IS area performance does not influence the decision to outsource. Lam and Han [39] investigated outsourcing strategy as perceived by hotel managers and identified some relationships in China and revealed that the outsourcing market is still immature and the incompleteness of laws is hindrance to the adoption of outsourcing. Another research, conducted upon F&B outsourcing in 4-star hotels in Switzerland revealed that although partial or total outsourcing of certain F&B activities are widely used by hotels in North America and increasingly in the UK, it is still fairly uncommon in Switzerland where particularly at the high end of the spectrum 4-star hotels. However, four-star hotels in the Zurich area with regard to potential outsourcing of their F&B activities in an effort to improve their strategic competitiveness [57]. Espino-Rodriguez and Padron-Robaina [58] investigated hotel manager's perceptions of the influence of outsourcing on operations strategy and objectives. The findings revealed that managers consider that outsourcing has great potential to exert influence and

objectives, and that outsourcing significantly is influencing hotel performance. Espino-Rodrigues and Padron-Robaina [50] also studied the characteristics that hotel activities must possess for them to be outsourced. The findings suggest that activity performance, substitutability and transferability are the factors which may determine the decision to outsource. Evidence from that study implies that outsourcing has a positive influence on organizational performance.

The worse an activity's performance is the more it is outsourced. So, the philosophy behind outsourcing an activity is not just cost reduction but, more importantly, acquiring higher quality of performance [50]. In order to outsource rationally the organization must know the benefits and drawbacks of outsourcing and the specific determinants of conflict. But to understand those risks and benefits, the organization must have a clear conceptual framework of the outsourcing decision [59].

III. METHODOLOGY

The context of this study is the employees who work as permanent and via outsourcing in five-star hotel operations, located in Istanbul and using outsourcing. Five-star hotels have been chosen for the sample since this type of hotel operations is more likely to outsource. An investigation on the source [60] revealed that, there were 26 five-star hotels operating in Istanbul in the time period this research took place. According to the pre-interviews with the hotels, it was found out that 15 hotels use outsourcing in their various departments. Therefore, the sample of this study consists of 15 five-star hotels. Pre-interviews show that in these hotels there are approximately working 1500 permanent staff and 350 outsourcing firm staff. Related to the employee numbers that the hotels have as permanent and via outsourcing, totally five hundred questionnaires were dispensed to the target sample through the human resource manager of each participating hotel. The sample size was chosen because hotels have different number of employees working as permanent and via outsourcing. Response rate of %81,6 has accounted for as the returned questionnaire numbered 408. This response rate can be accepted fairly good. This rate can be stemmed from the willingness and interest in research topic of the hotel operations participating in research. Twelve questionnaires were eliminated because of missing data and ambiguous answers. Totally, 396 questionnaires - 220 permanent staff and 176 outsourcing firm staff - were used in this survey. Although all questionnaires were not delivered equally to the hotels, the number of questionnaires replied by employees working via outsourcing was less than permanent staff because the number of permanent staff was higher than outsourcing firm staff. The research was conducted in October and December of 2005 since the occupancy rate of the hotels has been considered to be

relatively lower in these months. Therefore, it can be likely said that staff are not much busy and have time to participate the survey during this period because of lower occupancy rate.

The model of the study is determined as descriptive since the study aims to state the present circumstances. The questionnaire method was used to collect the data. The questionnaire used in the research was adopted from Dilber's study [61]. After reviewing of literature comprehensively, we decided to employ Dilber's study since his approach to motivation has fit to ours. Also, his method was very easy to use and measure the level of importance and satisfaction. The questionnaire comprised three sections. Section I is to gather the demographical data of the respondents such as gender, age, department etc. Section II consisted of twenty close-ended questions appraising the participants' opinions about motivator's importance level. And finally Section III comprised twenty close-ended questions assessing the participants' ideas about motivator's satisfaction level. The response format of the questionnaire was a five-point Likert scale ranging from *not at all important (1)* to *extremely important (5)* for Section II related to motivators' importance level and *not at all satisfactory (1)* to *extremely satisfactory (5)* for Section III related to motivators' satisfaction level. After getting inconsumable factors for the study from the factor analysis employing in SPSS, the questionnaire has been discriminated to five factors by authors to classify the motivators according to the Maslow's Hierarchy of Needs as physiological, safety, belongingness & love, esteem and self-actualization. By making this discrimination within the theoretical evidence, it is aimed to assess the data smoothly. Since we employ the same motivators at Section II and Section III, the factors showing in Table.1 covers the motivators that are established for both sections.

As analytical method; the frequencies and percentages related to the respondents' demographic characteristics were analyzed. Also, *the independent-samples t-test* was used to assess the significant relation between the employees who work as permanent and via outsourcing in five factors about the importance and satisfaction level of the motivators. In addition, the *t-test* was used to determine the significant differences between employees who work as permanent and via outsourcing related to their demographic characteristics. A scale reliability analysis was set for Section II and III respectively and the Cronbach's alpha was measured at 0.88 for Section II and at 0.84 for Section III. According to these results, it can be said that the Cronbach's Alpha is quite high, and sections are internally consistent and reliable. The significant correlations were set at p-level less than 0,05 and 0,01. The SPSS for Windows program (Version 10.0) was used for statistical analysis of the data.

Table.1. Factors

Factor1- Physiological	Factor2- Safety Needs	Factor3- Belongingness&Love	Factor4- Esteem Needs	Factor5- Self-Actualization
- Income (Q13) - Time (Q14) - Working conditions (Q19)	- Job security (Q1) - Social security (Q2) - Membership of union (Q12)	- Relationship with colleagues (Q6) - Relationship with managers (Q9)	- Appraising (Q3) - Promotion (Q5) - Participate in decisions (Q7) - Status (Q8) - Responsibility (Q16) - Creating opportunity (Q15)	- Professional training (Q4) - Freely thinking (Q10) - Personnel power and authority (Q11) - Psychological satisfaction (Q17) - Using of own methods (Q18) - To be successful (Q20)

Q: Question

IV. RESULTS

IV.1. Demographical Characteristics of the Respondents

Table.2 is presented to give the demographical characteristics of the respondents. So that it could be compared with if there is a significant relationship between the demographical characteristics of the respondents and their satisfaction level and importance level of motivators.

Table.2. Demographical Characteristics

	N=396	%
Gender		
Male	256	64,6
Female	140	35,4
Age		
25 and below	48	12,1
26-35	192	48,5
36-45	136	34,3
46 and above	20	5,1
Graduation		
Uneducated	4	1,0
Middle School	32	8,1
High School	212	53,5
University	148	37,4
Working Statement		
Via outsourcing	148	37,4
As permanent	248	62,6
Department		
Housekeeping	168	42,4
F&B	140	35,4
Security	32	8,1
Front Office	56	14,1

According to this results; 256 (64,6%) of the respondents are male. One hundred and ninety two (48,5%) are from 26-35 age group, 136 (34,3%) from 36-45, 48 (12,1%) from 25-below and twenty (5,1%) from 46 and above. 53,5% of the respondents are from high school, 37,4% from university, 8,1% from middle school

and also 1,0% of the participants are uneducated. Permanent employees accounted for 62,6% (248) versus 37,4% (148) for employees via outsourcing. The number of permanent employees is higher than employees via outsourcing. This may be because of the number of permanent staff working in hotel managements are higher than via outsourcing staff. When we look at the departments of the respondents, 168 (42,4%) are from housekeeping, 140 (35,4%) from F&B, 56 (14,1%) from front office and finally 32 (8,1%) from the department of security. It is obvious that the participants are mostly from housekeeping and front office department.

IV.2. The Importance Level and The Satisfaction Level of Motivators

To learn what is the importance level and the satisfaction level of the motivators for both employee groups, the mean of each motivators is calculated. The highest mean score indicates the most important and satisfied motivator. The higher the mean scores, the higher the level of agreement. All means are ranked from the highest to the lowest to facilitate comparison with each group (see Table.3 and Table.4).

The top three motivators according to the importance level for employees working via outsourcing are: (1) to do something for someone else (4,35), (2) income (4,27), and (3) personnel power and authority (4,18); as for employees working as permanent are; (1) relationship with colleagues (4,20), (2) income (4,20), and (3) participate in decisions (4,16) respectively. As we can see in the table the importance level of motivators for both groups are different. Only "income" for both groups is the same level of importance and the others differentiate for both groups. There have been many researches about what motivate employees. For instance, Kovach [6], Simons and Enz [34], Siu et al. [35], Lindner [17], Huddleston and Good [63], Linz [64] found the "income" a motivating factor as in this study for the employees investigated the factors that motivate employees.

Table.3. The Importance Level of Motivators

via Outsourcing			as Permanent		
	Mean	S.D.		Mean	S. D.
To do something for someone else	4,35	0,58	Relationship with colleagues	4,20	1,08
Income	4,27	1,00	Income	4,20	0,95
Personnel power and authority	4,18	0,86	Participate in decisions	4,16	0,93
Relationship with colleagues	4,05	0,87	Job security	4,12	0,90
Appraising	3,97	1,00	Promotion	4,12	1,05
Promotion	3,97	1,15	Personnel power and authority	4,11	0,97
Social security	3,94	0,61	Appraising	4,09	0,94
Freely thinking	3,83	0,94	Social security	4,06	0,82
Relationship with managers	3,81	1,06	To do something for someone else	4,00	0,91
Job security	3,78	0,99	Freely thinking	3,85	0,94
Participate in decisions	3,78	0,93	Professional training	3,83	0,88
Status	3,78	0,74	Relationship with managers	3,82	0,85
Responsibility	3,75	1,12	To be successful	3,82	1,02
To be successful	3,72	1,11	Membership of union	3,67	0,77
Membership of union	3,70	0,89	Status	3,62	0,92
Using of own methods	3,70	0,80	Working conditions	3,62	0,88
Creating opportunity	3,67	0,99	Responsibility	3,56	0,79
Professional training	3,59	1,10	Time	3,50	0,93
Working conditions	3,59	0,82	Creating opportunity	3,43	0,83
Time	3,51	0,82	Using of own methods	3,40	0,81

Table.4. The Satisfaction Level of Motivators

via Outsourcing			as Permanent		
	Mean	S.D.		Mean	S.D.
Time	2,86	1,21	Relationship with colleagues	3,38	0,74
Membership of union	2,62	1,19	To do something for someone else	3,20	0,86
To do something for someone else	2,59	1,08	Membership of union	3,19	0,80
Relationship with colleagues	2,56	0,88	Using of own methods	3,08	0,99
Responsibility	2,51	1,15	Working conditions	3,03	0,98
Social security	2,45	0,92	Time	3,00	0,95
Using of own methods	2,40	0,94	Creating opportunity	3,00	0,71
Professional training	2,35	1,02	To be successful	3,00	0,80
Relationship with managers	2,32	0,96	Freely thinking	2,97	0,93
Job security	2,29	1,01	Status	2,83	0,97
Freely thinking	2,29	0,73	Income	2,83	1,08
Creating opportunity	2,29	0,80	Job security	2,82	0,68
Appraising	2,18	0,92	Social security	2,82	0,90
Promotion	2,18	1,19	Relationship with managers	2,82	0,99
Participate in decisions	2,18	0,83	Personnel power and authority	2,82	1,15
Income	2,16	0,82	Responsibility	2,77	0,83
Working conditions	2,16	0,68	Participate in decisions	2,67	1,04
Personnel power and authority	2,13	1,02	Appraising	2,66	0,64
To be successful	2,10	0,72	Professional training	2,64	1,06
Status	1,91	0,78	Promotion	2,59	1,10

In the study of Huddleston and Good [63] friendliness of co-workers dominated the motivators and Linz [64] found that receiving respect from co-workers and the friendliness of co-workers is very important. In this study, the “relations with colleagues” is the most important for the permanent staff and they want to participate decisions. On the other hand for outsourcing employee it is mostly “to do something for someone

else”, and “personnel power and authority” is important. This may be explained as because the needs of both groups are different so, the important levels of motivators are different.

Similarly, the top three motivators according to the satisfaction level for employees working via outsourcing are: (1) time, (2) membership of union, and (3) to do

something for someone else; as for employees working as permanent are; (1) relationship with colleagues, (2) to do something for someone else, and finally (3) membership of union, respectively. For employees working via outsourcing "time" is the most seriously considered satisfaction level. As it differentiate in the rank and as the means are lower for via outsourcing employees "the membership of union" and "to do something for someone else" has the top three satisfaction level for both groups. In the study of Bent and Freathy (1997) working with colleagues is positive factor of job. In this study also "Relationship with colleagues" is the most seriously considered satisfaction level for permanent employees. This can be explained as being a member of a outsourcing firm, the outsourcing employees may not get a efficient relationship with other employees and permanent employees. As it can be seen from both tables of importance level and satisfaction levels of motivators. There are important difference between the importance level and satisfaction level according to means and their rank for both groups. Especially "income" get low means in the table of satisfaction level as in the study of Parsons and Broadbridge [62]. And as an important point the means are differentiate for both groups. Satisfaction level means of permanent staff are higher than via outsourcing

staff. Permanent employees are mostly satisfied in many of the motivator factors such as "relation with colleagues"," to do something for someone else", "membership of union", "using of own methods", "working condition", "time", "creating opportunity", "to be successful", "freely thinking" and "status". For the outsourcing employee motivator factors of "creating opportunity", "to be successful", "freely thinking" and "status" get the lowest rank for their satisfaction level. It is seen via outsourcing employee are not enough motivated and satisfied. On the other hand permanent employees are more motivated and satisfied than via outsourcing employee.

IV.3. Comparison of Motivators According to The Working Statement of Employees

Reduction in variables resulted in five factors as it is shown in Table.1. To find out if there is significant relation between employee groups in those factors related to their working statement, the independent-samples t-test was used. Table.5 indicates the results of comparison of employees working via outsourcing and as permanent in terms of importance level of motivators.

Table.5. Comparison of Motivators According The Importance Level

FACTORS	Working Statement	N	Mean	s.d.	t	p
Physiological - Income - Time - Working conditions	via Outsourcing	148	3,79	0,67	0,18	0,85
	as Permanent	248	3,77	0,69		
Safety Needs - Job security - Social security - Membership of union	via Outsourcing	148	3,81	0,56	-2,3	0,02*
	as Permanent	248	3,95	0,62		
Belongingness&Love - Relationship with colleagues - Relationship with managers	via Outsourcing	148	3,93	0,83	-0,99	0,32
	as Permanent	248	4,01	0,79		
Esteem Needs - Appraising - Promotion - Participate in decisions - Status - Responsibility - Creating oppurtunity	via Outsourcing	148	3,82	0,57	-0,19	0,84
	as Permanent	248	3,83	0,59		
Self-Actualization - Proffessional training - Freely thinking - Personel power and authority - Psychological satisfaction - Using of own methods - To be successful	via Outsourcing	148	3,90	0,62	0,96	0,33
	as Permanent	248	3,83	0,62		

*p<0,05

Table.6. Comparison of Motivators According The Satisfaction Level

FACTORS	Working Statement	N	Mean	Std. Dev.	t	p
Physiological - Income - Time - Working conditions	via Outsourcing	148	2,39	0,48	-8,94	0,00**
	as Permanent	248	2,95	0,66		
Safety Needs - Job security - Social security - Membership of union	via Outsourcing	148	2,45	0,58	-8,17	0,00**
	as Permanent	248	2,94	0,56		
Belongingness&Love - Relationship with colleagues - Relationship with managers	via Outsourcing	148	2,44	0,79	-8,45	0,00**
	as Permanent	248	3,10	0,72		
Esteem Needs - Appraising - Promotion - Participate in decisions - Status - Responsibility - Creating opportunity	via Outsourcing	148	2,21	0,52	-9,36	0,00**
	as Permanent	248	2,75	0,57		
Self-Actualization - Professional training - Freely thinking - Personal power and authority - Psychological satisfaction - Using of own methods - To be successful	via Outsourcing	148	2,31	0,60	-10,7	0,00**
	as Permanent	248	2,95	0,55		

** $p < 0,01$

These findings show that there is only one significant difference between groups in safety need. Employees working as permanent consider safety needs more important in comparison with employees working via outsourcing. In the study of Kovach [6], Simons and Enz [34], Siu et al. [35], Lindner [17], Huddleston and Good [63], Linz [64] job security is perceived as an important motivator for the workers. Here in this study the difference between two groups can be explained as employees working via outsourcing are not so insistent about job security as permanent staff as because they are not working as permanent staff. No significant difference is established in other factors.

The results of comparison of employees working via outsourcing and as permanent in terms of satisfaction level of motivators are also presented in Table.6. It was found that there was significant difference in each factor between working groups. Evidence from the results implies that the satisfaction level of the employees working as permanent is higher than the employees working via outsourcing. When the satisfaction level of physiological, safety needs, belongingness and love, esteem needs and self-actualization is examined, the satisfaction level of employees working via outsourcing is especially lower than permanent staff. So, it can be said that permanent employees are more motivated and satisfied than via outsourcing employees.

IV.4. Comparison of Motivators Related to Demographic Characteristics of Respondents

The independent-samples *t-test* analysis was used to examine the significant difference between the employees working as permanent and via outsourcing and respondents' demographic characteristics in terms of motivators' importance level that the employees consider serious. No data about some sub-groups such as security, uneducated or middle-school were presented in Table.7 since there weren't enough data to analyze. Also, the age groups that are (1) "25 and below" and "26-35"; (2) "36-45" and "46 and above" were combined with each others so as to analyze this variable. As shown in Table.7, two significant differences were found in education and age groups while there were no differences in department and gender. Firstly, it is established that there is a significant difference between university graduates related to their working statement ($p < 0.01$). This result can be explained as graduates working as permanent consider the motivators more seriously in comparison with graduates working via outsourcing. Secondly, the significant difference was found in both "26-35" ($p < 0.01$) and "36-45" ($p < 0.05$) age groups. This result shows that "26-35" age group employees working via outsourcing consider the motivators more seriously than "26-35" age group employees working via outsourcing. However, "36-45" age group employees working as permanent consider the motivators more seriously in comparison with "36-45" age group employees working via outsourcing.

Table.7. Comparison of Motivators Related to Demographic Characteristics of Respondents in terms of Importance Level

	Department	Working Statement	N	\bar{X}	S. D.	t	p	
Importance Level of Motivators	Housekeeping	via Outsourcing	64	3,99	0,56	0,68	0,49	
		as Permanent	104	3,92	0,89			
	F&B	via Outsourcing	48	3,66	0,42	-1,25	0,21	
		as Permanent	92	3,76	0,47			
	Front Office	via Outsourcing	36	3,84	0,46	-0,60	0,54	
		as Permanent	52	3,90	0,44			
		Graduation	Working Statement	N	\bar{X}	S. D.	t	p
	High School	via Outsourcing	88	3,94	0,48	0,31	0,75	
		as Permanent	124	3,92	0,59			
	University	via Outsourcing	24	3,41	0,48	-3,89	0,00**	
		as Permanent	124	3,80	0,44			
		Age	Working Statement	N	\bar{X}	S. D.	t	p
	26-35	via Outsourcing	72	4,02	0,29	2,59	0,01**	
		as Permanent	168	3,84	0,53			
	36-45	via Outsourcing	76	3,68	0,64	-2,23	0,02*	
		as Permanent	80	3,89	0,51			
	Gender	Working Statement	N	\bar{X}	S. D.	t	p	
Male	via Outsourcing	116	3,80	0,58	0,03	0,96		
	as Permanent	140	3,79	0,57				
Female	via Outsourcing	32	4,03	0,13	1,08	0,28		
	as Permanent	108	3,95	0,44				

**p<0,01 *p<0,05

In this study, it was established that age and graduation factors differentiated related to the importance level of motivators. However, no difference found in terms of importance level of motivators between departments and gender of respondents. When we look at the means of demographic characteristics it is seen that both permanent employee and via outsourcing employee working in housekeeping department consider the motivators more seriously in comparison with other departments. Also, female workers of both permanent and via outsourcing firm consider the motivators more seriously than the male workers. In the study of Linz [64] each of the motivators is more important to women than to men; that is, the mean value is significantly higher.

Results of additional *t-test* analysis to examine the significant difference in terms of satisfaction level that the employees get from motivators were depicted in Table.8 Same data reduction and combination was set in this analysis as Table.8. It was found that there were significant difference (at $p<0,01$) in each demographic characteristics of respondents. According to the results, it can be said that the satisfaction levels that the employees working via outsourcing get from motivators are generally lower than the employees working as permanent in each demographic characteristics and their sub-groups. When we analysis the means of demographic characteristics it is seen that the satisfaction level of employees via outsourcing working in housekeeping department is less satisfied in comparison with other departments. As an interesting finding, permanent

employees working in housekeeping department is the most satisfied workers in comparison with other department. Also, Female workers of via outsourcing firm are more satisfied than male workers of via outsourcing firm. On the other hand, permanent female workers are less satisfied then permanent male workers.

V. CONCLUSION

Motivation can be regarded as the necessary drive towards achievement of some goals. The desire to satisfy needs and the intensity of the drive to achieve a given, perceived or assumed goal determines the total effort invested in work (Analoui, 2000). As long as the motivation levels of employees increase, their individual performance enhances and thus organization could achieve its goals. Motivation of the employees is an important contributor to influence performance (Mitchell 1982). Management must understand what motivates employees within the context of the roles they perform. (Kovach 2001) Such an understanding is absolutely crucial to improved productivity. Thus, motivation is of interest in the work environment since it influences work performance and productivity (Huddleston and Good, 1999). In spite of the literature on relationship between motivation, productivity and performance is a highly contested arena. It can be said that the lower the motivation is the worse the productivity and performance.

Table.8. Comparison of Motivators Related to Demographic Characteristics of Respondents in Terms of Satisfaction Level

Satisfaction Level of Motivators	Department	Working Statement	N	\bar{X}	S. D.	t	p
	Housekeeping	via Outsourcing		64	2,13	0,36	-10,7
as Permanent			104	2,96	0,54		
F&B	via Outsourcing		48	2,58	0,46	-4,17	0,00*
	as Permanent		92	2,89	0,39		
Front Office	via Outsourcing		36	2,35	0,50	-4,54	0,00*
	as Permanent		52	2,83	0,46		
	Graduation	Working Statement	N	\bar{X}	S. D.	t	p
High School	via Outsourcing		88	2,35	0,45	-8,46	0,00*
	as Permanent		124	2,94	0,52		
University	via Outsourcing		24	2,33	0,34	-5,80	0,00*
	as Permanent		124	2,87	0,43		
	Age	Working Statement	N	\bar{X}	S. D.	t	p
26-35	via Outsourcing		72	2,31	0,26	-10,1	0,00*
	as Permanent		168	2,95	0,50		
36-45	via Outsourcing		76	2,35	0,61	-5,62	0,00*
	as Permanent		80	2,81	0,40		
	Gender	Working Statement	N	\bar{X}	S. D.	t	p
Male	via Outsourcing		116	2,31	0,50	-9,98	0,00*
	as Permanent		140	2,95	0,50		
Female	via Outsourcing		32	2,40	0,34	-5,45	0,00*
	as Permanent		108	2,85	0,43		

**p<0,01

Rapid growth of tourism in Turkey in the last two decades made the competition so high among hotels in Istanbul. And many of them started to use outsourcing firms mostly considering to enhance the productivity of the firm by wishing to lower transaction costs and to contract out some facilities to the expert firms in their works. However, the opportunities that employees have within the company, working via outsourcing and as permanent, are different. Being utilized from the different opportunities of both employee groups who have the similar needs constitutes the difference in their motivation levels. So, many questions occurred in mind such as whether the motivation between permanent employee and via outsourcing employee are different.

Within this context, this paper investigated the importance levels of motivators that employees consider serious and the satisfaction level that they get from motivators. In addition, it is examined if there are significant relations related to employees' demographic characteristics. According to the results, findings on income motivator concur with previous researches [6], [34], [35], [17]. In the study of Bent and Freathy [14], it was established that working with colleagues is the positive factor of job. In this study also "relationship with colleagues" is the most seriously considered satisfaction level for permanent employees.

As the result of this study, motivations of employees, working via outsourcing, are lower than the employees, working as permanent in all needs such as physiological, safety, belongingness&love, esteem and

self-actualization. So, It may be necessary to be taken into consideration why outsourcing employees satisfaction levels are lower than permanent employees and the opportunities that via outsourcing employees have within the company may need to be reevaluated. When the satisfaction levels and the importance levels of the employees, working as permanent, compare with each other, it is observed that the satisfaction levels are lower than the importance levels. This means that also permanent staff's motivator factors may need to be taken into consideration. Also it was found significant differences related to employees' demographic characteristics. These significant differences are between age groups and between education levels. Findings on income motivator concur with previous research (Kovach 1987, Simons and Enz 1995, Siu et al. 1997, Lindner 1998). In the study of Bent and Freathy (1997) working with colleagues is positive factor of job. In this study also "Relationship with colleagues" is the most seriously considered satisfaction level for permanent employees. The other important finding is employees working via outsourcing and permanent in housekeeping department consider the motivators more seriously, while via outsourcing employees are less satisfied, permanent employees are most satisfied than the other departments. Also female employees both permanent and via outsourcing consider the motivators more seriously, while female employees via outsourcing are more satisfied than male employees and female employees working permanent are less satisfied than male employees. Motivating employee is a complicated matter and managers need to focus on it. We think that if outsourcing

firm and hotel management care about employees needs and wants (even if not all need are met) employee motivation will be greater in both part. If nothing else, leaders should make effort to find out what their employees want from their job.

The boundaries of this study are limited with 5-star hotel operations in the area of Istanbul. The results of this study as it is a descriptive one, contributes the literature on motivation levels of hotel employees working via outsourcing. Also it is considered to be beneficial with its results for scholars and hotel managements. Different results can be obtained depending the size of hotel, organization culture, wage ranking and institutional differences. In this study these variables were not taken into consideration. In next studies, these variables can be taken into consideration and the other establishments in tourism sector can be handled. Also, it would be beneficial to explore comprehensive the firms, providing outsourcing services to the hotel operations in terms of motivation and management.

REFERENCES

- [1] Davis, M.B. (2004). The Impact of Leadership on Employee Motivation. *Unpublished Master Thesis*. Royal Roads University.
- [2] Perry, L.J. & Porter, W.L. (1982). Factors Affecting the Context for Motivation in Public Organizations. *Academy of Management Review*, 7(1), 89-98.
- [3] Analoui, F. (2000). What Motivates Senior Managers? *Journal of Managerial Psychology*, 15(4), 324-340.
- [4] Goldsmith, A.H.; Veum, J.R. & Darity, W.J. (2000). Working Hard for the Money? Efficiency Wages and Worker Effort. *Journal of Economic Psychology*, 21(4), 351-385.
- [5] Mitchell, T.R. (1982). Motivation: New Directions for Theory, Research and Practice. *Academy of Management Review*, 7(1), 80-88.
- [6] Kovach, A.K. (1987). What Motivates Employees? Workers and Supervisors Give Different Answers. *Business Horizons*, 30(5), 58-65.
- [7] Huddleston, P. & Good, L.K. (1999). Job Motivators in Russian and Polish Retail Firms. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(9), 383-393.
- [8] Leete, L. (2000). Wage Equity and Employee Motivation in Non-Profit and For-Profit Organizations. *Journal of Economic Behaviour & Organization*, 43(4), 423-446.
- [9] Bendor-Samuel, P. (2000). *Outsourcing in the New Millennium*. (<http://outsourcing-journal.com/jan2000-insight.html>). [20.08.2005].
- [10] Lei, D. & Hitt, M. (1995). Strategic Restructuring and Outsourcing: The Effects of Mergers and Acquisitions and LBOs on Building Firm Skills and Capabilities. *Journal of Management*, 21(5), 835-859.
- [11] The Outsourcing Institute, (2001). *Executive Survey – The Outsourcing Institute’s Annual Survey of Outsourcing End Users*. (<http://www.outsourcing.com>). [02.09.2005].
- [12] Bassy, M. (2002). *Motivation and Work – Investigation and Analysis of Motivation Factors at Work*. (<http://www.ep.liu.se/exjobb/eki/2002/fek/009/exjobb.pdf>). [20.08.2005].
- [13] Locke, E.A. (1991). The Motivation Sequence, The Motivation Hub, and The Motivation Core. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(3), 288-299.
- [14] Bent, R. & Freathy, P. (1997). Motivating the Employee in the Independent Retail Sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(3), 201-208.
- [15] Mak, B.L. & Sockel, H. (2001). A Confirmatory Factor Analysis of IS Employee Motivation and Retention. *Information & Management*, 38(5), 265-276.
- [16] Westerman, J. & Donoghue, P. (1989). *Managing the Human Resource*. New York: Prentice Hall.
- [17] Lindner, R.J. (1998). Understanding Employee Motivation. *Journal of Extension*, 36(3). (<http://www.joe.org/joe/1998june/rb3.html>). [07.08.2005].
- [18] Franco, L.M.; Bennett, S.; Kanfer, R. & Stubblebine, P. (2004). Determinants and Consequences of Health Worker Motivation in Hospitals in Jordan and Georgia. *Social Science & Medicine*, 58(2), 343-355.
- [19] Koçel, T. (2001). *İşletme Yöneticiliği: Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik – Modern – Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar*. 8.Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- [20] Vignali, C. (1997). Motivation Factors that Force a Sales Training Programme and the Experience Within the Brewing Industry. *Industrial and Commercial Training*, 29(1), 10-15.
- [21] Kotter, J. (1999). *What Leaders Really Do*. Boston: Harvard Business Review Book.
- [22] Lock, C. (2001). *How to Motivate Yourself and Stay Motivated*. (http://projectmagazine.com/index.php?option=com_content&task=view&id=144&Itemid=39). [22.08.2005].
- [23] Porter, L.W. & Lawler, E.E. (1968). *Managerial Attitudes and Performance*. Homewood, IL: Irwin (Richard D.).
- [24] Vroom, V.H. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley.

- [25] Hays, J.M. & Hill, A.V. (2001). A Preliminary Investigation of the Relationships Between Employee Motivation/Vision, Service Learning, and Perceived Service Quality. *Journal of Operations Management*, 19(3), 335-349.
- [26] Lawler, E. (1994). *Motivation in Work Organizations*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- [27] Katerberg, R. & Blau, G.J. (1983). An Examination of Level and Direction of Effort and Job Performance. *Academy of Management Journal*, 26(2), 249-257.
- [28] Lau, T. G. & Huang, B. S. (1999). The Influence of Task Characteristics and Job-Related Characteristics on Retail Salesperson Selling Orientation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(2), 147-156.
- [29] Locke, E.A. & Latham, G.P. (1984). *Goal Setting: A Motivational Technique That Works*. New York: Prentice-Hall.
- [30] Vroom, V. H. (1990). *Managing People, Not Personnel: Motivation and Performance Appraisal*. England: Harvard University Press.
- [31] Oral, S. (2001). *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri*. 4.Baskı. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- [32] Hiam, A. (1999). *Streetwise Motivating and Rewarding Employees*. MA: Adams Media Corporation.
- [33] Bowen, D.E. & Lawler III, E.E. (1992). The Empowerment of Service Workers: What, Why, How and When. *Sloan Management Review*, 33(3), 31-39.
- [34] Simons, T. & Enz, C.A. (1995). Motivating Hotel Employees. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(1), 20-27.
- [35] Siu, V.; Tsang, N. & Wong, S. (1997). What Motives Hong Kong's Hotel Employees?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38(5), October, 44-49.
- [36] Bent, R.; Seaman, E.A. & Ingram, A. (1999). Staff Motivation in Small Food Manufacturing Enterprises. *British Food Journal*, 101(9), 654-667.
- [37] Gilley, M.K. & Rasheed, A.A. (2000). Making More by Doing Less: An Analysis of Outsourcing and its Effects on Firm Performance. *Journal of Management*, 26(4), 763-790.
- [38] Arnold, U. (2000). New Dimensions of Outsourcing: A Combination of Transaction Cost, Economics and the Core-Competencies Concept. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 6(2), 23-29.
- [39] Lam, T. & Han, M.X.J. (2005). A Study of Outsourcing Strategy: A Case Involving the Hotel Industry in Shanghai, China. *International Journal of Hospitality Management*, 24(1), 41-56.
- [40] Berggren, C. & Bengtsson, L. (2004). Rethinking Outsourcing in Manufacturing: A Tale of Two Telecom Firms. *European Management Journal*, 22(2), 211-223.
- [41] Lankford, M.W. & Parsa, F. (1999). Outsourcing: A Premier. *Management Decision*, 37(4), 310-316.
- [42] Kakabadse, A. & Kakabadse, N. (2002). Trends in Outsourcing – Contrasting USA and Europe. *European Management Journal*, 20(2), 189-198.
- [43] McCarthy, L. & Anagnostou, A. (2004). The Impact of Outsourcing on the Transaction Costs and Boundaries of Manufacturing. *International Journal of Production Economics*, 88(1), 61-71.
- [44] Bryce, D.J. & Useem, M. (1998). The Impact of Corporate Outsourcing on Company Value. *European Management Journal*, 16(6), 635-643.
- [45] Egger, P.; Pfaffermayr, M. & Wolfmayer-Schnitzer, Y. (2001). The International Fragmentation of Austrian Manufacturing: The effects of Outsourcing on Productivity and Wages. *North American Journal of Economics and Finance*, 12(3), 257-272.
- [46] Perng, Y.H.; Chen, S.J. & Lu, H.J. (2005). Potential Benefits for Collaborating Formwork Subcontractors Based on C-operative Game Theory. *Building and Environment*, 40(3), 239-244.
- [47] Baden-Fuller, C.; Targett, D. & Hunt, B. (2000). Outsourcing to Outmanoeuvre: Outsourcing Re-defines Competitive Strategy and Structure. *European Management Journal*, 18(3), 285-295.
- [48] Kakabadse, N. & Kakabadse, A. (2000). Critical Review-Outsourcing: A Paradigm Shift. *Journal of Management Development*, 19(8), 670-728.
- [49] Brandes, H.; Lilliecreutz, J. & Brege, S. (1997). Outsourcing-Success or Failure? Findings From Five Case Studies. *European Journal of Purchasing & Supply Chain Management*, 3(2), 63-75.
- [50] Espino-Rodriguez, F.T. & Padron-Robaina, V. (2005). A Resource-Based View of Outsourcing and Its Implications for Organizational Performance in the Hotel Sector. *Tourism Management*, 26(5), 707-721.
- [51] Yurtsever, İ. (2004). *Otelcilik Outsourcing'e Teslim*. (<http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=18810>). [02.09.2005].
- [52] Kohen, S. (2005). *Türkiye otelleri Outsourcing'e hazır mı?*. (<http://www.turizm gazetesi.com/articles/articles.aspx?id=18365>). [29.08.2005].
- [53] Bailey, W.; Masson, R. & Raeside, R. (2002). Outsourcing in Edinburgh and the Lothians. *European Journal of Purchasing & Supply Chain Management*, 8(1), 83-95.

- [54] Lamminmaki, D. (2005). Why Do Hotels Outsource? An Investigation Using Asset Specificity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 516-528.
- [55] Hemmington, N. & King, C. (2000). Key Dimensions of Outsourcing Hotel Food and Beverages Services. *International Contemporary Hospitality Management*, 12(4), 256-261.
- [56] Espino-Rodriguez, T. F. & Gil-Padilla, M.A. (2005). Determinants of Information Systems Outsourcing in Hotels from the Resource-Based View. *International Journal of Tourism Research*, 7(1), 35-47.
- [57] Jenefsky, R. & Knobel, U. (2001). *F&B Outsourcing in 4-Star Hotels*. (<http://www.ehlite.ch/april03/15e.asp>). [30.09.2005].
- [58] Espino-Rodriguez, F.T. & Padron-Robaina, V. (2004). Outsourcing and Its Impact on Operational Objectives and Performance: A Study of Hotels in the Canary Islands. *International Journal of Hospitality Management*, 23(3), 287-306.
- [59] Vinning, A. & Globerman, S. (1999). A Conceptual Framework for Understanding the Outsourcing Decision. *European Management Journal*, 17 (6), 645-654.
- [60] (www.hotelguide.com.tr). [24.08.2005].
- [61] Dilber, M. (1981). *Türk Özel Kesim Endüstrisinde Yönetmel Davranış*. İstanbul : Boğaziçi Üniversitesi, İdari Bil. Fak. Gözlem Matbaası.
- [62] Parsons E. & Broadbridge A. (2006). Job Motivation and Satisfaction: Unpacking the Key Factors for Charity Shop Managers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(1), 121- 131.
- [63] Huddleston, P. & Good, L.K., (1999). Job Motivators in Russian and Polish Retail Firms. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(9), 383-393.
- [64] Linz S. J. (2004). Motivating Russian Workers: Analysis of age and gender differences. *Journal of Socio-Economics*, (33)3, 261-289.

Orhan AKOVA (akovaorhan@hotmail.com) is an Assistant Professor Doctor in Faculty of Economic and Administrative Sciences, Department of Tourism Management at Sakarya University. His research areas are contemporary management techniques, ethics, trust, and motivation.

ErkanTAŞKIRAN (etaskiran@marmara.edu.tr) is a Research Assistant in Faculty of Economic and Administrative Sciences, Department of Management and Organization at Marmara University. His research areas are contemporary management techniques, human resources management and organizational behaviour.

KÜÇÜLMENİN İŞLETMELERİN FİNANSAL PERFORMANSINA ETKİSİ

Yusuf TOPAL

Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

DOWNSIZING EFFECT ON THE FINANCIAL PERFORMANCE OF FIRMS

Abstract: This study attempts to analysis the effect of the downsizing which commonly implemented by the Turkish firms on the financial performance of firms. The downsizing is defined as the number of employees reduced more than 10 percent in the firms. This study covers manufacturing firms, implemented downsizing, in İstanbul Stock Exchange Market (ISE) between 1998-2003 term as a sample. In this study as a first result that came out some increases in the cost of sales and expenses on the contrary of expectations. The study showed that there are improvements on the net sales/number of employees, net profit/total asset and market value of the firms as a second result. Finally, this study indicated that there are no changes in the operation profit/the number of employees, brut profit margin, net profit margin and financial performance criteria.

Keywords: Downsizing, Financial Performance.

KÜÇÜLMENİN İŞLETMELERİN FİNANSAL PERFORMANSINA ETKİSİ

Özet: Bu çalışma, Türk firmaları tarafından da yaygın olarak kullanılan downsizing'in, firmaların finansal performansları üzerine etkisini analiz etmeye çalışmıştır. Downsizing, firmalarda çalışan sayısının en az yüzde 10 ve daha fazla oranda azaltılması olarak tanımlanmıştır. Bu çalışma örneklem olarak 1998 ile 2003 dönemi arasında İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında downsizing uygulayan imalat işletmelerini kapsamaktadır. Çalışmanın ilk sonucu olarak, umulanın aksine işletmenin satılan malın maliyetinde ve giderlerinde bir yükselme olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın ikinci sonucu olarak net satışlar/çalışan sayısı, net kar/toplam varlık ve firmaların piyasa değerinde bir iyileşme olduğu görülmüştür. Çalışmada son olarak da faaliyet karı/çalışan sayısı, brüt kar marjı, net kar marjı ve finansal performans kriterlerinde herhangi bir değişim görülmediği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Küçülme, Finansal Performans

I. GİRİŞ

Globalleşmenin, teknolojik değişimin ve tüketici alışkanlık ve tercihlerindeki değişimin de etkisiyle Dünyada, işletmeler birbirleriyle rekabet ederek ayakta kalmaya çalışmaktadırlar.

Bu rekabetin etkisiyle işletmeler, bir yandan daha kaliteli ürün ve hizmetleri tüketicilere sunmak, diğer yandan rakipleriyle rekabet edebilmek için maliyetlerini minimize etmek zorunda kalmışlardır.

Bu zorluğa ek olarak yaşanan Asya, Güney Amerika, Rusya ve diğer ülkelerde yaşanan ekonomik kötüleşmenin etkisiyle işletmeler işgücünü azaltarak (downsizing) maliyetlerini kontrol altına almak istemişlerdir [1]. Dünyada yaşanan bu ekonomik

kötüleşme, Türkiye'de de kendini güçlü bir şekilde hissettirmiştir.

Stratejik küçülmenin (downsizing), işletmecilik dünyasında yaygın olarak kullanılmasına 1980'lerin ikinci yarısından sonra başlanmıştır [2]. Günümüzde de ekonomik krizlerin etkisi ile Türk işletmeleri tarafından da sıklıkla kullanılan bir araç olmuştur.

İMKB'de işlem gören imalat işletmelerinin 1998-2003 yılları arasında ortalama çalışan sayısında bir düşme eğilimi olduğu buna paralel olarak ortalama çıkarılan işçi sayısında ise bir artma olduğu Tablo.1'de görülmektedir. Aşağıda Tablo.2'de ise aynı yıllar arasında Türkiye'de imalat sanayi üretiminde çalışanlara ait istatistikler verilmiştir.

Tablo.1. İMKB İmalat İşletmelerinden İşçi Çıkaran İşletmelerin İşgücü İstatistikleri

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Toplam
İşletme sayısı	30	100	94	134	101	64	
Toplam çalışan sayısı	36.326	93.556	79.828	97.707	71.219	33.521	412.157
Ortalama çalışan sayısı	1.210	936	849	729	705	523	
Toplam çıkarılan işçi sayısı	2.866	11.463	7.828	17.556	9.313	7.795	56.821
Ortalama çıkarılan işçi sayısı	96	115	83	131	92	114	
Çıkarılan/Çalışan oranı	0,08	0,12	0,10	0,18	0,13	0,23	0,14

İMKB şirketler yıllığı ve bilanço dipnotlarından hesaplanmıştır.

Tablo.2. Türkiye’de İmalat Sanayi Üretiminde Çalışanlar

1997=100	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Çalışan kişi	101.601	91.668	90.279	82.503	84.367	87.004

DİE

Tablo.2. verilerine göre Türkiye’de imalat sanayi üretiminde çalışanların sayısı 1998 yılından sonra bir azalma eğilimi göstermiş ve bu 1999 ve 2001 yıllarında yaşanan ekonomik krizlerin etkisi ile kendini daha çok hissettirmiştir.

Bu çalışmada stratejik küçülme (downsizing) uygulayan işletmelerin, küçülme oranları açısından bir farklılığının olup olmadığının yanında, stratejik küçülmeden beklenen finansal iyileşmenin olup olmadığı, küçüldüğü dönem bir sonraki dönem ve iki sonraki dönem karşılaştırılarak ve bunun küçülme oranları açısından farklılık yaratıp yaratmadığı analiz edilmektedir. Bu analizlerin yapılması için 1998-2003 dönemi arasında İMKB’de işlem gören ve stratejik küçülmeye giden imalat işletmeleri analize dahil edilmiştir.

Çalışmanın ikinci kısmında Stratejik küçülmenin işletmelerin finansal performansına etkisine ilişkin literatürdeki bulgulara yer verilerek hipotezler oluşturulacaktır ve değişkenler tanımlanacaktır. Çalışmanın üçüncü kısmında ise çalışmanın metodolojisi ve örneklerin özellikleri hakkında bilgi verilecektir. Dördüncü kısımda ise analizden elde edilen bulgular tartışılacaktır. Çalışma sonuç kısmı ile bitecektir.

II. LİTERATÜR ÖZETİ VE HİPOTEZLERİN OLUŞTURULMASI

II.1. Downsizing

İşletmecilik dünyasında downsizing olarak isimlendirilen ve literatürde en yaygın tanım olarak kabul edilen örgütsel küçülme (downsizing), yönetimin işletmenin verimliliğini, etkinliğini ve rekabet gücünü arttırmak için ortaya konan çabalar bütünü olarak tanımlanabilir [3].

Dar anlamda örgütsel küçülme (downsizing), ise, şirket personelinde ve iş pozisyonlarında planlanmış bir azaltma gitme olarak tanımlanabilir [4].

Bazı çalışmalarda da organizasyonun kapasite veya farklılaşma düzeyinde meydana gelen indirimin stratejik küçülme olarak değerlendirilmesi gerektiği belirtilmektedir [5].

Geniş anlamda örgütsel küçülme (downsizing) ise, insan kaynaklarında sağlanan azalmanın yanında firmanın kaynaklarında da seçici bir azaltmayı içermektedir [6]. Downsizing kapsam küçültmeyi (Downscoping) ve ölçek küçültmeyi (downscaling) de kapsamaktadır [7].

Bu çalışmada kullanılacak olan stratejik küçülme (downsizing) tanımı *Örgütün performansını iyileştirmek amacıyla işgücünde yapılan bilinçli bir indirimdir* [8].

II.2. Downsizing Etkisi ve Hipotezlerin Oluşturulması

Stratejik küçülme konusuna işletme literatüründe son zamanlarda sıkça rastlanmaktadır. ABD işletmeleri tarafından özellikle 1989’dan sonra yaygın bir şekilde uygulanan bir araç olan downsizing’in geride kalanların davranışsal boyutundan, işletmenin karına kadar geniş bir perspektifte ele alınması gereken bir konudur [3].

Yapılan çalışmalarda işletme yöneticilerinin ortak görüşü olarak, stratejik küçülmeye giden işletmelerin maliyetlerinde bir düşme olacağı belirtilmiştir [9].

Stratejik küçülmeye giden işletmeler üzerinde yapılan başka bir çalışmada da yine aynı şekilde işletmelerin maliyetlerinde bir düşme olduğu bulunmuştur [10].

Çalışan sayılarını son zamanlarda azaltmış olan 65 Amerikan işletmesi yöneticileri ile yapılan ayrıntılı görüşme sonrasında, yöneticilerin örgütsel küçülme ile amaçladıkları hususların; daha yüksek kar ve özsermaye getiri oranı, daha hızlı karar alma mekanizması geliştirerek, verimlilik ve üretkenliği artırarak, daha yalın organizasyonlarla maliyetleri düşürerek sürekli rekabet edebilir hale gelmek ve işletmenin finansal performansını iyileştirmek olarak belirtmişlerdir [11].

Fakat yapılan ampirik çalışmalar örgütsel küçülmenin finansal performans üzerindeki etkisi konusunda ikna edici değildir. Çünkü bazı çalışmalarda stratejik küçülmeye giden işletmelerin küçülmeden sonraki dönemlere ilişkin karlarında bir iyileşme bulunamamıştır [12].

Diğer bir çalışmada ise yukarıdakine benzer şekilde küçülen işletmelerin karlarında bir iyileşme görülmediği gibi, küçülen işletmelerin finansal performanslarının sektör ortalamalarından daha iyi olmadığı ortaya konmuştur [13].

Başka bazı çalışmalarda da örgütsel küçülmeye gideceğini ilan eden işletmelerin piyasa değerlerinde bir düşme olduğu ortaya konulmuştur [14].

Çalışanlarını çıkartarak stratejik küçülmeye gideceğini ilan eden işletmelerin piyasa değerleri analiz edilen işletmelerde yine negatif ilişki bulunmuştur [15].

Çalışanlarını çıkaracağını ilan eden Amerikan ve Japon firmalarının hisse fiyatları değişimlerinin karşılaştırılmalı olarak ele alındığı bir çalışmada ise negatif ilişki bulunmuştur [16].

Başka bir çalışmada ise sermaye maliyetlerinde yükselmenin tersine işletmelerin finansal performanslarında iyileşme olduğu bulunmuştur [17].

Fortune 500 şirket içerisinden seçilerek en büyük 250 Amerikan şirketi üzerinde yapılan araştırmada ise küçülen işletmelerin finansal performanslarında kısa dönemde bir iyileşme olmamasına rağmen uzun dönemde bir iyileşme olduğu ortaya konmuştur [7].

Bir başka çalışmada ise stratejik küçülme uygulayan işletmelerin piyasa değerindeki değişimin çok az olduğu onun yerine işletmenin gelir getirici çabalara odaklanması gerektiği, küçülmenin doğru uygulanması durumunda finansal performansta bir iyileşmenin olabileceği belirtilmiştir [12].

Otomobil sektöründe üç işletmede dört yıllık periyot için yapılan çalışmada, örgütsel küçülmenin işletmelerde etkinliği arttırmada uygun bir yönetsel araç olduğu sonucuna varılmıştır [18].

Örgütsel küçülmeye giden bazı işletmelerin üretimlerinde bir artış görüldüğü ancak bu artışın sürekli olmadığı başka bir çalışmanın sonuçları arasındadır. Yine aynı çalışmada insan kaynaklarında %10'luk bir azalmanın giderlerde ancak %1,5'luk bir azalmaya sebep olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca karlılık oranının, küçülmeye giden işletmelerin sadece yarısında yükseldiği ve üç yıl içinde hisse senedi fiyat artışlarının küçülen işletmelerde %4,7 olmasına rağmen küçülmeyen işletmelerde bunun %34,3 olduğu ortaya konmuştur [19].

Türk işletmeleri üzerinde yapılan ampirik çalışmada da, küçülme uygulayan işletmelerin genel olarak bekledikleri sonuçları alamadıkları, firmaların işgücü etkinliği, karlılık ve genel finansal performanslarında anlamlı bir değişimin olmadığı ortaya konmakta ancak bunun yanlış küçülme stratejisi uygulamaktan ve/veya küçülmenin etkisinin hemen görülemeyeceğinden kaynaklanabileceği vurgulanmaktadır [5].

Sonuçta örgütsel küçülme ile ilgili olarak işletmelerin küçülmeden bekledikleri faydayı tam olarak sağlamamış görünmesine, küçülmenin lehinde ve aleyhinde bulgular olmasına rağmen küçülmenin işe yaramadığı söylenemez. Ancak küçülme kararının nasıl alındığı, öncesinde, sırasında ve sonrasında nasıl

uygulandığı küçülmenin başarısında önemli faktörler olduğu göz önüne alınmalıdır.

II.3. Hipotezlerin Oluşturulması

Bu çalışmada, stratejik küçülmenin işletmelerin maliyetleri, işgücü etkinliği, karlılıkları, piyasa değeri ve finansal performans kriterleri gibi değişkenlere ilişkin;

H₁: Dönemler arası değişime bakmaksızın küçülme yüzde oranlarının, tekrarlı ölçümlerinden elde edilen toplam puanları arasında anlamlı bir fark vardır (küçülme yüzde oranlarının temel etkisi).

H₂: Küçülme yüzdesinin hangi gruba girdiğine bakmaksızın (tek grup olarak) tekrarlı ölçümleri arasında anlamlı bir fark vardır (tekrarlı ölçüm etkisi).

H₃: İşletmelerin bağımlı değişkene ilişkin tekrarlı ölçümlerinde gözlenen değişim, küçülme yüzde oranları grupları arasında anlamlı bir şekilde farklılık gösterir (tekrarlı ölçüm ve küçülme yüzdesi ortak etkisi).

hipotezleri test edilecektir.

II.4. Değişkenlerin Tanımlanması

Bu çalışmada yukarıdaki hipotezlerin test edilmesi amacıyla aşağıdaki değişkenler kullanılmıştır.

1. İşletmenin giderlerine ilişkin

1.1. Satılan malın maliyeti

1.2. Faaliyet giderleri.

1.3. Faaliyet giderleri / satışlar

Satılan malın maliyeti ve faaliyet giderleri o yılın TEFE enflasyon oranına göre $SMM / (1+e)$, $FG / (1+e)$ formülleriyle düzeltilmiştir.

2. İşgücü etkinliğine ilişkin

2.1. Net satışlar / Çalışan sayısı

2.2. Faaliyetten doğan katma değer / çalışan sayısı

Satışlar değeri o yılın TEFE enflasyon oranına göre $NS / (1+e)$ formülüyle düzeltilmiştir.

Faaliyetten doğan katma değer hesaplaması satışlardan ve diğer faaliyetlerden elde edilen gelirlerden satılan malın maliyeti düşülerek hesaplanmıştır.

3. Kar marjları

3.1. Brüt kar marjı = Brüt kar / Toplam satışlar

3.2. Net kar marjı = Net kar / Toplam satışlar

4. Net kar / Toplam varlıklar**5. Finansal performans göstergeleri olarak**

5.1. Mali rantabilite = Net kar / Özsermaye

5.2. Piyasa değeri

5.3. Altman'ın Z puanı

Genel finansal performans göstergesi olarak işletmelerin finansal oranları ile kredi değerlilikleri arasında ilişki olduğunu ileri süren Altman'ın Z puanı kullanılmıştır. İşletmelerde finansal oranlar kullanılarak işletmenin başarı derecesini ölçmek bir çok araştırmacının ilgi odağı olmuştur. Bu konuda önceleri tek değişkenli modeller kullanılmış ancak tek değişkenli modeller finansal oranları tek tek ele alarak finansal başarı derecesini öngörmeye çalışıldığından modelin başarısı sınırlı kalmıştır. Bu yüzden çok değişkenli ayırma analizine dayanan ve finansal açıdan başarılı olanlar ile başarısız olan işletmeleri ayırma konusunda %95 düzeyinde başarılı olan Altman'ın Z puanı finansal performans göstergesi olarak alınmıştır [20]. Z puanı fonksiyonu aşağıdaki gibidir.

$$Z\text{-puanı}=1,2X_1+1,4X_2+3,3X_3+0,6X_4+1,0X_5$$

$$X_1 = \text{İşletme sermayesi} / \text{Toplam aktif}$$

$$X_2 = \text{Dağıtılmayan karlar} / \text{Toplam aktif}$$

$$X_3 = \text{Faiz ve vergi öncesi kar} / \text{Toplam aktif}$$

$$X_4 = \text{Dönen varlıklar} / \text{Toplam Borç}$$

$$X_5 = \text{Satışlar} / \text{Toplam aktif}$$
III. VERİLER, YÖNTEM VE ÖRNEKLEMİN ÖZELLİKLERİ**III.1. Veriler**

Bu çalışmada kullanılan veriler İMKB'de işlem gören imalat işletmelerinin bilançolarından, bilanço dipnotlarından ve şirketler yıllıklarından yararlanılarak 1998-2003 dönemi için toplanmıştır. Kapsayan dönemde bir önceki yıla göre %10 ve daha fazla sayıda işçi çıkartan şirket varsa stratejik küçülme uygulamasına gittiği [21] kabul edilerek örnekleme dahil edilmiştir. Bunlardan işçilerinin tamamını çıkartarak faaliyetini durduranlar,

stratejik küçülme amaçlı bir çıkartma olmadığı varsayılarak örnekleme dahil edilmemiştir.

III.2. Yöntem

Çalışmada ilk olarak 1998-2003 döneminde örnekleme dahil olacak işletmeler tespit edilmiştir. Bu işletmeler %10-25=1 ve %26-75=2, olmak üzere küçülme yüzdelerine göre iki gruba ayrılmıştır. %76 ve üzerinde küçülen işletmeler durumu kötüleştiği varsayımıyla bilinçli bir küçülme olarak kabul edilmediğinden örnekleme dahil edilmemiştir. Analizin varsayımlarını sağlayabilmeleri için satılan malın maliyeti, piyasa değeri, faaliyet giderleri, faaliyet giderleri/satışlar ve net satışlar/çalışan sayısı değişkenlerine logaritmik dönüşüm uygulanmıştır. Küçülmenin yaşandığı yıl t dönemi olarak kabul edilmiş ve bu işletmelerin yukarıdaki hipotezleri test etmek için t dönemi değişkenleri ile $t+1$ ve $t+2$ dönemlerine ait değişkenler ve küçülme grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığı SPSS 11 kullanılarak *karışık ölçümler için ANOVA (Two-Way ANOVA for Mixed Measures)* ile test edilmiştir.

Karışık ölçümler için iki faktörlü ANOVA (*Two-Way ANOVA for Mixed Measures*) ilişkisiz ölçümlerin ve zamana bağlı olarak tekrarlı ölçümlerin söz edildiği iki faktörlü karışık desenlerde, satırxsütun ortak etkisini ve satır ile sütun faktörlerinin temel etkilerini test etmek için kullanılmaktadır [22].

Bu çalışmada, küçülme düzeyleri iki faktör (%10-25=1 ve %26-75=2) olarak belirlenmiş ve t , $t+1$ ve $t+2$ dönemlerinde yapılan tekrarlı ölçümler test edilmiştir.

III.3. Örneklemin Özellikleri

Örnekleme oluşturan işletmelerden küçülme oranları en az %10 en fazla % 73 olmaktadır. Bu işletmelerin bazıları küçülmesini bir yılda tamamlayamayıp ikinci ve/veya üçüncü kez küçülmeye gitmişlerdir.

Tablo 3. Örneklemin Özellikleri

	N	
Toplam küçülen 91 işletmeden		
Bir kez küçülme uygulayan (64 işletme)	64	%51,2
İki kez küçülme uygulayan (20 işletme)	40	%32,0
Üç kez küçülme uygulayan (7 işletme)	21	%16,8
Toplam örneklem sayısı	125	
%10-25 arasında uygulanan küçülme sayısı	91	%72,8
%26-75 arası küçülen uygulanan küçülme sayısı	34	%27,2
Toplam	125	
Çalışan sayısı	303.661	
Çıkarılan işçi sayısı	56.351	
Çıkarılan işçilerin ortalama oranı	% 19	

Tablo.3'den de görüldüğü üzere 1998-2003 döneminde İMKB'de işlem gören 178 imalat işletmesinden 91 tanesi stratejik küçülme uygulamıştır.

Stratejik küçülme uygulayan bu işletmelerden % 51,2 oranıyla 64 işletme en az bir kez stratejik küçülmeye giderek örneklemin %51,2'sini oluşturmuştur. 1998-2003 dönemi arasında iki kez küçülme uygulayan 20 işletme ise örneklemin %32'sini oluşturmuş ve yedi işletme ise üç kez stratejik küçülme uygulayarak örneklemin %16,8'ini oluşturmuştur. Örnekleme dahil olan işletmelerin %72,8 yüzde oranıyla 91 işletme %10-25 oranında küçülürken, %27,2 oranıyla 34 işletme %26-75 arası küçülmeye gitmiştir. Yalnızca örnekleme oluşturan işletmelerde 1998-2003 yılları arasında toplam 56.351 kişi işten çıkartılmıştır. Bu da ortalama olarak ilgili dönemlerde istihdam edilen 303.661 çalışanın %19'unu oluşturmaktadır.

IV. BULGULAR

IV.1. İşletme Giderleri

IV.1.1. Satılan Malın Maliyeti

Stratejik küçülmeye giden işletmelerin satılan malın maliyetine ilişkin t, t+1 ve t+2 dönemlerinde aldıkları ortalama ve standart sapma değerleri Tablo.4'te verilmiştir.

Tablo 4'te görüldüğü üzere 1=%10-25 arası küçülen işletmelerin küçülme dönemi t=(A) ortalama puanı 6,98 iken, küçülmeden bir yıl sonraki t+1=(B) döneminde 7,20 ve küçülmeden iki yıl sonraki dönemi ifade eden t+2=(C) döneminde ise 7,33 olmuştur. 2=%26-75 arası küçülen işletmelerin ortalama puanları ise (A), (B) ve (C) dönemlerinde sırası ile 6,86, 7,04 ve 7,13 olmuştur. Buna göre her iki küçülme grubundaki

işletmelerin satılan malın maliyetine ilişkin ölçümlerinde bir artış gözlemlendiği söylenebilir.

Üç dönemin ortalamaları karşılaştırılan işletmelerin satılan malın maliyetlerinde (A), (B) ve (C) dönemleri arasında söz konusu değişimlerin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin iki faktörlü ANOVA sonuçları Tablo.5'te verilmiştir.

Tablo.5'e göre işletmelerin küçülme grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yani 1=%10-25 ile 2=%26-75 arası küçülme grupları arasında fark yoktur H_1 hipotezi reddedilmiştir. Bunun yanı sıra işletmelerin satılan malın maliyetlerine ilişkin (A), (B) ve (C) tekrarlı ölçüm dönemleri arasında [$F_{(2,246)} = 93,988$, $p < .000$] düzeyinde fark vardır. Yani küçülen işletmelerin satılan malın maliyetlerine ilişkin olarak H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Çoklu karşılaştırma sonucunda hangi dönem ya da dönemlerin farklı olduğu incelendiğinde ise (A)-(B)'den $p < .000$, (B)-(C)'den $p < .000$ ve (A)-(C)'den $p < .000$ düzeyinde tüm dönemler birbirinden farklı bulunmuştur.

Grupların ölçümler üzerinde etkisini gösteren ortak etki testinde ise, küçülme yüzdelerine (grup 1 ve grup 2) göre oluşturulan grupların (A), (B) ve (C) küçülme dönemleri arasında anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Yani farklı küçülme gruplarında olmak ile tekrarlı ölçüm faktörlerinin satılan malın maliyeti üzerindeki ortak etkilerinin anlamlı olmadığı bulunmuştur. Farklı oranlarda küçülmeye gitmiş olmak işletmelerin satılan malın maliyetleri üzerinde bir etki yaratmamaktadır. Böylece H_3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4 . Satılan Malın Maliyetinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Küçülme grubu	T Dönemi=(A)			t+1 Dönemi=(B)			t+2 Dönemi=(C)		
	N	Ortalama	S	N	Ortalama	S	N	Ortalama	S
1-%10-25	91	6,98	0,51	91	7,20	0,57	91	7,33	0,61
2-%26-75	34	6,86	0,55	34	7,04	0,59	34	7,13	0,73

Tablo 5. İşletmelerin Satılan Malın Maliyetlerinin dönemler arası puanların ANOVA Sonuçları

Varyansın kaynağı	KT	sd	KO	F	p
Gruplararası	122,77	124			
Grup (1 ve 2)	1,936	1	1,936	1,971	0,163
Hata	120,834	123	0,982		
Gruplarıçi	11,650	250			
Ölçüm (A,B,C)	5,016	2	2,508	93,988	0,000
Grup*Ölçüm	0,0700	2	0,03500	1,312	0,271
Hata	6,564	246	0,02668		
Toplam	134,42	374			

NOT: Ölçümler arası çoklu karşılaştırma sonuçları: (A)-(B), $p < .000$, (B)-(C), $p < .000$, (A)-(C), $p < .000$

IV.1.2. Faaliyet Giderleri

Stratejik küçülmeye giden işletmelerin faaliyet giderlerine ilişkin t, t+1 ve t+2 dönemlerinde aldıkları ortalama ve standart sapma değerleri Tablo.6'da verilmiştir.

Tablo.6'da görüldüğü üzere 1=%10-25 arası küçülen işletmelerin küçülme dönemi t=(A) ortalama puanı 6,31 iken, küçülmeden bir yıl sonraki t+1=(B) döneminde 6,51 ve küçülmeden iki yıl sonraki dönemi ifade eden t+2=(C) döneminde ise 6,64 olmuştur. 2=%26-75 arası küçülen işletmelerin ortalama puanları ise (A), (B) ve (C) dönemlerinde sırası ile 6,19, 6,39 ve 6,48'dir. Buna göre her iki küçülme grubundaki işletmelerin faaliyet giderlerine ilişkin ölçümlerinde bir artış gözlemlendiği söylenebilir.

Üç dönemin ortalamaları karşılaştırılan işletmelerin faaliyet giderlerinde (A), (B) ve (C) dönemleri arasında söz konusu değişimlerin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin iki faktörlü ANOVA sonuçları Tablo.7'de verilmiştir.

Tablo 7'ye göre işletmelerin küçülme grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yani 1=%10-25 ile 2=%26-75 arası küçülme grupları arasında fark yoktur H_1 hipotezi

Tablo.6. Faaliyet Giderlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Küçülme grubu	t Dönemi=(A)			t+1 Dönemi=(B)			t+2 Dönemi=(C)		
	N	Ortalama	S	N	Ortalama	S	N	Ortalama	S
1-%10-25	91	6,31	0,51	91	6,51	0,53	91	6,64	0,54
2-%26-75	34	6,19	0,48	34	6,39	0,46	34	6,48	0,52

Tablo.7. İşletmelerin Faaliyet Giderleri dönemler arası puanların ANOVA Sonuçları

Varyansın kaynağı	KT	sd	KO	F	p
Gruplararası	98,388	124			
Grup (1 ve 2)	1,373	1	1,373	1,741	0,189
Hata	97,015	123	0,789		
Gruplarıçi	8,2187	250			
Ölçüm (A,B,C)	4,873	2	2,436	180,503	0,000
Grup*Ölçüm	0,0257	2	0,01284	0,951	0,388
Hata	3,320	246	0,01350		
Toplam	106,6067	374			

NOT: Ölçümler arası çoklu karşılaştırma sonuçları, (A)-(B), $p<.000$, (B)-(C), $p<.000$, (A)-(C), $p<.000$

Tablo.8. Faaliyet giderleri /Satışlar Oranının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Küçülme grubu	t Dönemi=(A)			t+1 Dönemi=(B)			t+2 Dönemi=(C)		
	N	Ortalama	S	N	Ortalama	S	N	Ortalama	S
1-%10-25	89	0,67	0,29	89	0,73	0,29	89	0,71	0,34
2-%26-75	33	0,71	0,33	33	0,80	0,39	33	0,83	0,43

reddedilmiştir. Bunun yanı sıra işletmelerin faaliyet giderlerine ilişkin (A), (B) ve (C) tekrarlı ölçüm dönemleri arasında [$F_{(2,246)}=180,503$, $p<.000$] düzeyinde fark vardır. Yani küçülen işletmelerin faaliyet giderlerine ilişkin olarak H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Çoklu karşılaştırma sonucunda hangi dönem ya da dönemlerin farklı olduğu incelendiğinde ise (A)-(B)'den $p<.000$, (B)-(C)'den $p<.000$ ve (A)-(C)'den $p<.000$ düzeyinde tüm dönemler birbirinden farklı bulunmuştur.

Grupların ölçümler üzerinde etkisini gösteren ortak etki testinde ise, küçülme yüzdelere (grup 1 ve grup 2) göre oluşturulan grupların (A), (B) ve (C) küçülme dönemleri arasında anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Yani farklı küçülme gruplarında olmak ile tekrarlı ölçüm faktörlerinin faaliyet giderleri üzerindeki ortak etkilerinin anlamlı olmadığı bulunmuştur. Farklı oranlarda küçülmeye gitmiş olmak işletmelerin faaliyet giderleri üzerinde bir etki yaratmamaktadır. Böylece H_3 hipotezi reddedilmiştir.

IV.1.3. Faaliyet giderleri/ Satışlar

Stratejik küçülmeye giden işletmelerin faaliyet giderleri/Satışlar oranına ilişkin t, t+1 ve t+2 dönemlerinde aldıkları ortalama ve standart sapma değerleri Tablo.8'de verilmiştir.

Tablo.8'de görüldüğü üzere 1=%10-25 arası küçülen işletmelerin küçülme dönemi t=(A) ortalama puanı 0,67 iken, küçülmeden bir yıl sonraki t+1=(B) döneminde 0,73 ve küçülmeden iki yıl sonraki dönemi ifade eden t+2=(C) döneminde ise 0,71 olmuştur. 2=%26-75 arası küçülen işletmelerin ortalama puanları ise (A), (B) ve (C) dönemlerinde sırası ile 0,71, 0,80 ve 0,83'tür. Buna göre birinci grupta yer alan işletmelerin faaliyet giderlerine ilişkin ölçümlerinde (B) döneminde sonra (C) döneminde küçük de olsa bir düşme gözlemlendiği söylenebilir. İkinci grupta yer alan işletmelerin faaliyet giderlerine ilişkin ölçümlerinde ise (A), (B) ve (C) dönemlerinde bir yükselme gözlenmektedir. Yani ikinci grupta yer alan işletmelerin faaliyet giderlerinin satışlar içerisindeki payının yükseldiği söylenebilir.

Üç dönemin ortalamaları karşılaştırılan işletmelerin faaliyet giderleri/satışlar oranında (A), (B) ve (C) dönemleri arasında söz konusu değişimlerin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin iki faktörlü ANOVA sonuçları Tablo.9'da verilmiştir.

Tablo 9'a göre işletmelerin küçülme grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yani 1=%10-25 ile 2=%26-75 arası küçülme grupları arasında fark yoktur H_1 hipotezi reddedilmiştir. Bunun yanı sıra işletmelerin faaliyet giderleri/satışlar oranına ilişkin (A), (B) ve (C) tekrarlı ölçüm dönemleri arasında [$F_{(2,240)} = 3,883$, $p < 0,022$] düzeyinde fark vardır. Yani küçülen işletmelerin faaliyet giderleri/satışlar oranına ilişkin olarak H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Çoklu karşılaştırma sonucunda hangi dönem ya da dönemlerin farklı olduğu incelendiğinde ise (A)-(B)'den $p < 0,012$ ve (A)-(C)'den $p < 0,041$ düzeyinde birbirinden farklı bulunmuştur. Farklılığı yaratanın (A) olduğu söylenebilir.

Grupların ölçümler üzerinde etkisini gösteren ortak etki testinde ise, küçülme yüzdelerine (grup 1 ve grup 2)

Tablo.9. Faaliyet Giderleri/Satışlar Oranının Dönemler Arası Puanların ANOVA Sonuçları

Varyansın kaynağı	KT	sd	KO	F	p
Gruplararası	30,136	121			
Grup (1 ve 2)	0,419	1	0,419	1,692	0,196
Hata	29,717	120	0,248		
Gruplarıçi	10,8854	244			
Ölçüm (A,B,C)	0,339	2	0,169	3,883	0,022
Grup*Ölçüm	0,0824	2	0,04121	0,945	0,390
Hata	10,464	240	0,04360		
Toplam	41,0214	365			

NOT: Ölçümler arası çoklu karşılaştırma sonuçları, (A)-(B), $p < 0,012$, (A)-(C), $p < 0,041$

Tablo.10. Net Satışlar /Çalışan Sayısı Oranının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Küçülme grubu	t Dönemi=(A)			t+1 Dönemi=(B)			t+2 Dönemi=(C)		
	N	Ortalama	S	N	Ortalama	S	N	Ortalama	S
1-%10-25	90	4,45	0,39	90	4,73	0,49	90	4,87	0,41
2-%26-75	34	4,63	0,39	34	4,85	0,40	34	4,95	0,48

göre oluşturulan grupların (A), (B) ve (C) küçülme dönemleri arasında anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Yani farklı küçülme gruplarında olmak ile tekrarlı ölçüm faktörlerinin faaliyet giderleri/satışlar oranı üzerindeki ortak etkilerinin anlamlı olmadığı bulunmuştur. Farklı oranlarda küçülmeye gitmiş olmak işletmelerin faaliyet giderleri/satışlar oranı üzerinde bir etki yaratmamaktadır. Böylece H_3 hipotezi reddedilmiştir.

İşletmenin giderlerine ilişkin iki değişkende de bulgular itibariyle bir uyumluluk söz konusudur. Stratejik küçülmenin işletme giderleri değişkenlerinin her ikisinde de bir iyileşmeden ziyade bir kötüleşme olduğu giderleri azaltmadığı ve küçülme yüzdesinin ve farklı küçülme grubunda olmanın tekrarlı ölçüm faktörlerinin üzerinde etkisinin olmadığı, ancak dönemler arası bir farklılığın olduğu bulunmuştur.

IV.2. İşgücü Etkinliği

IV.2.1.Net Satışlar/ Çalışan sayısı

Stratejik küçülmeye giden işletmelerin Net Satışlar/Çalışan sayısı oranına ilişkin t, t+1 ve t+2 dönemlerinde aldıkları ortalama ve standart sapma değerleri Tablo.10'da verilmiştir.

Tablo 10'da görüldüğü üzere 1=%10-25 arası küçülen işletmelerin küçülme dönemi t=(A) ortalama puanı 4,45 iken, küçülmeden bir yıl sonraki t+1=(B) döneminde 4,73 ve küçülmeden iki yıl sonraki dönemi ifade eden t+2=(C) döneminde ise 4,87 olmuştur. 2=%26-75 arası küçülen işletmelerin ortalama puanları ise (A), (B) ve (C) dönemlerinde sırası ile 4,63, 4,85 ve 4,95'tir. Buna göre her iki grupta yer alan işletmelerin net satışlar/çalışan sayısı oranına ilişkin ölçümlerinde (A), (B) ve (C) dönemlerinde zamanla bir iyileşme olduğu söylenebilir

Üç dönemin ortalamaları karşılaştırılan işletmelerin net satışlar/çalışan sayısı (A), (B) ve (C) dönemleri arasında söz konusu değişimlerin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin iki faktörlü ANOVA sonuçları Tablo.11'de verilmiştir.

Tablo.11'e göre işletmelerin küçülme grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yani 1=%10-25 ile 2=%26-75 arası küçülme grupları arasında fark yoktur H_1 hipotezi reddedilmiştir. Bunun yanı sıra işletmelerin net satışlar/çalışan sayısı oranına ilişkin (A), (B) ve (C) tekrarlı ölçüm dönemleri arasında $[F_{(2,244)} = 73,987, p < .000]$ düzeyinde fark vardır. Yani küçülen işletmelerin net satışlar/çalışan sayısı oranına ilişkin olarak H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Çoklu karşılaştırma sonucunda hangi dönem ya da dönemlerin farklı olduğu incelendiğinde ise (A)-(B)'den $p < .000$, (B)-(C)'den $p < .001$ ve (A)-(C)'den $p < .000$ düzeyinde birbirinden farklı bulunmuştur.

Grupların ölçümler üzerinde etkisini gösteren ortak etki testinde ise, küçülme yüzdelerine (grup 1 ve grup 2) göre oluşturulan grupların (A), (B) ve (C) küçülme dönemleri arasında anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Yani farklı küçülme gruplarında olmak ile tekrarlı ölçüm faktörlerinin net satışlar/çalışan sayısı oranı üzerindeki ortak etkilerinin anlamlı olmadığı bulunmuştur. Farklı oranlarda küçülmeye gitmiş olmak işletmelerin net satışlar/çalışan sayısı oranı üzerinde bir etki yaratmıyor. Böylece H_3 hipotezi reddedilmiştir.

IV.2.2. Faaliyetten doğan katma değer/ Çalışan sayısı

İşletmelerin küçülme grupları arasında faaliyetten doğan katma değer/çalışan sayısı oranı bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yani 1=%10-25 ile 2=%26-75 arası küçülme grupları arasında fark yoktur H_1 hipotezi reddedilmiştir. Bunun yanı sıra işletmelerin faaliyetten doğan katma değer/çalışan sayısı oranına ilişkin (A), (B) ve (C) tekrarlı ölçüm dönemleri arasında da fark bulunamamıştır. Yani küçülen işletmelerin faaliyetten doğan katma değer/çalışan sayısı oranına ilişkin olarak H_2 hipotezi de reddedilmiştir.

Grupların ölçümler üzerinde etkisini gösteren ortak etki testinde ise, küçülme yüzdelerine (grup 1 ve grup 2) göre oluşturulan grupların (A), (B) ve (C) küçülme dönemleri arasında anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Yani farklı küçülme gruplarında olmak ile tekrarlı ölçüm faktörlerinin faaliyetten doğan katma değer/çalışan sayısı oranı üzerindeki ortak etkilerinin anlamlı olmadığı bulunmuştur. Farklı oranlarda küçülmeye gitmiş olmak işletmelerin faaliyetten doğan katma değer/çalışan sayısı oranı üzerinde bir etki yaratmamaktadır. Böylece H_3 hipotezi de reddedilmiştir.

Stratejik küçülmeye giden işletmelerin işgücü etkinliğine ilişkin alınan net satışlar/çalışan sayısı ve faaliyetten doğan katma değer/çalışan sayısı değişkenlerinden, yalnızca net satışlar/çalışan sayısı değişkeninde dönemler arası bir iyileşme olduğu gözlenmiştir.

IV.3. Kar Marjları

IV.3.1. Brüt Kar Marjı

İşletmelerin küçülme grupları arasında brüt kar marjı açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yani 1=%10-25 ile 2=%26-75 arası küçülme grupları arasında fark yoktur H_1 hipotezi reddedilmiştir. Bunun yanı sıra işletmelerin brüt kar marjı açısından (A), (B) ve (C) tekrarlı ölçüm dönemleri arasında da fark bulunamamıştır. Yani küçülen işletmelerin brüt kar marjı açısından H_2 hipotezi de reddedilmiştir.

Grupların ölçümler üzerinde etkisini gösteren ortak etki testinde ise, küçülme yüzdelerine (grup 1 ve grup 2) göre oluşturulan grupların (A), (B) ve (C) küçülme dönemleri arasında anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Yani farklı küçülme gruplarında olmak ile tekrarlı ölçüm faktörlerinin brüt kar marjı açısından ortak etkilerinin anlamlı olmadığı bulunmuştur. Farklı oranlarda küçülmeye gitmiş olmak işletmelerin brüt kar marjı açısından bir etki yaratmamaktadır. Böylece H_3 hipotezi de reddedilmiştir.

Tablo.11. Net Satışlar/Çalışan Sayısı Oranının Dönemler Arası Puanların ANOVA Sonuçları

Varyansın kaynağı	KT	sd	KO	F	p
Gruplararası	58,975	123			
Grup (1 ve 2)	1,150	1	1,150	2,427	0,122
Hata	57,825	122			
Gruplarıçi	18,366	248			
Ölçüm (A,B,C)	6,882	2	3,441	73,987	0,000
Grup*Ölçüm	0,137	2	0,06859	1,475	0,231
Hata	11,347	244	0,04651		
Toplam	77,341	351			

NOT: Ölçümler arası çoklu karşılaştırma sonuçları, (A)-(B), $p < .000$, (B)-(C), $p < .001$, (A)-(C), $p < .000$

IV.3.2. Net Kar Marjı

İşletmelerin küçülme grupları arasında net kar marjı açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yani 1=%10-25 ile 2=%26-75 arası küçülme grupları arasında fark yoktur H_1 hipotezi reddedilmiştir. Bunun yanı sıra işletmelerin net kar marjı açısından (A), (B) ve (C) tekrarlı ölçüm dönemleri arasında da fark bulunamamıştır. Yani küçülen işletmelerin net kar marjı açısından H_2 hipotezi de reddedilmiştir.

Grupların ölçümler üzerinde etkisini gösteren ortak etki testinde ise, küçülme yüzdelere (grup 1 ve grup 2) göre oluşturulan grupların (A), (B) ve (C) küçülme dönemleri arasında anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Yani farklı küçülme gruplarında olmak ile tekrarlı ölçüm faktörlerinin net kar marjı açısından ortak etkilerinin anlamlı olmadığı bulunmuştur. Farklı oranlarda küçülmeye gitmiş olmak işletmelerin net kar marjı açısından bir etki yaratmamaktadır. Böylece H_3 hipotezi de reddedilmiştir.

Stratejik küçülmeye giden işletmelerin kar marjlarına ilişkin alınan brüt ve net kar marjı değişkenlerinde, istatistiksel olarak bir farklılık bulunamamıştır. Yani stratejik küçülme uygulayan işletmelerin kar marjlarında bir değişim gözlenmemiştir.

IV.4. Net Kar / Toplam Varlıklar

Stratejik küçülmeye giden işletmelerin Net Kar/Toplam varlıklar oranına ilişkin t, t+1 ve t+2 dönemlerinde aldıkları ortalama ve standart sapma değerleri Tablo.12'de verilmiştir.

Tablo.12'de görüldüğü gibi 1=%10-25 arası küçülen işletmelerin küçülme dönemi t=(A) ortalama

Tablo.12. Net kar / Toplam Varlıklar Oranının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Küçülme grubu	t Dönemi=(A)			t+1 Dönemi=(B)			t+2 Dönemi=(C)		
	N	Ortalama	S	N	Ortalama	S	N	Ortalama	S
1-%10-25	91	-0,06	0,26	91	-0,04	0,20	91	-0,06	0,30
2-%26-75	34	-0,29	0,67	34	-0,04	0,24	34	-0,03	0,33

Tablo.13. Net Kar/Toplam varlık oranının dönemler arası puanların ANOVA Sonuçları

Varyansın kaynağı	KT	sd	KO	F	p
Gruplararası	21,557	124			
Grup (1 ve 2)	0,284	1	0,284	1,640	0,203
Hata	21,273	123	0,173		
Gruplarıçi	19,778	250			
Ölçüm (A,B,C)	1,193	2	0,597	8,328	0,000
Grup*Ölçüm	0,964	2	0,482	6,732	0,001
Hata	17,621	246	0,07163		
Toplam	41,335	374			

NOT: Ölçümler arası çoklu karşılaştırma sonuçları, (A)-(B), $p<.000$, (A)-(C), $p<.008$

puanı -0,06 iken, küçülmeden bir yıl sonraki t+1=(B) döneminde -0,04 ve küçülmeden iki yıl sonraki dönemi ifade eden t+2=(C) döneminde ise -0,06 olmuştur. 2=%26-75 arası küçülen işletmelerin ortalama puanları ise (A), (B) ve (C) dönemlerinde sırası ile -0,29, -0,04 ve -0,03'tür. Buna göre birinci grupta yer alan işletmelerin net kar/toplam varlıklar oranına ilişkin ölçümlerinde (B) döneminde (A) dönemine göre bir iyileşme görüldüğü, ancak bu iyileşmenin kalıcı olmayarak (C) döneminde tekrar kötüleştiği söylenebilir. İkinci grupta yer alan işletmelerin ise, net kar/toplam varlıklar oranı (B) dönemi (A) dönemine göre oldukça iyileştiği ve (C) döneminde bunu koruduğu gözlenmektedir. Ayrıca ikinci grupta yer alan işletmelerin Net kar/toplam varlıklar oranının (A) döneminde birinci grupta yer alan işletmelere göre oldukça farklı ve daha kötü bir ortalamaya sahip olduğu Tablo.12'de görülmektedir.

Üç dönemin ortalamaları karşılaştırılan işletmelerin net kar/toplam varlıklar oranının (A), (B) ve (C) dönemleri arasında söz konusu değişimlerin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin iki faktörlü ANOVA sonuçları Tablo.13'de verilmiştir.

Tablo.13'e göre işletmelerin küçülme grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yani 1=%10-25 ile 2=%26-75 arası küçülme grupları arasında fark yoktur H_1 hipotezi reddedilmiştir. Bunun yanı sıra işletmelerin net kar/toplam varlıklar oranına ilişkin (A), (B) ve (C) tekrarlı ölçüm dönemleri arasında [$F_{(2,246)} = 8,328$, $p<.000$] düzeyinde fark vardır. Yani küçülen işletmelerin net kar/toplam varlıklar oranına ilişkin olarak H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Çoklu karşılaştırma sonucunda hangi dönem ya da dönemlerin farklı olduğu incelendiğinde ise (A)-(B)'den $p<.000$ ve (A)-(C)'den $p<.008$ düzeyinde birbirinden farklı olduğu bulunmuştur.

Grupların ölçümler üzerinde etkisini gösteren ortak etki testinde ise, küçülme yüzdelerine (grup 1 ve grup 2) göre oluşturulan grupların (A), (B) ve (C) küçülme dönemleri arasında [$F_{(2,246)} = 6,732$, $p < .001$] düzeyinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Yani farklı küçülme gruplarında olmak ile tekrarlı ölçüm faktörlerinin net kar/toplam varlıklar oranı üzerindeki ortak etkilerinin anlamlı olduğu bulunmuştur. Farklı oranlarda küçülmeye gitmiş olmak işletmelerin net kar/toplam varlıklar oranı üzerinde bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Buna göre daha yüksek oranda küçülme uygulamak, net kar/toplam varlıklar oranını iyileştireceği söylenebilir. Böylece H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

IV.5. Finansal Performans Göstergeleri

IV.5.1.Mali Rantabilite

İşletmelerin küçülme grupları arasında mali rantabilite (net kar/özsermaye) açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yani 1=%10-25 ile 2=%26-75 arası küçülme grupları arasında fark yoktur H_1 hipotezi reddedilmiştir. Bunun yanı sıra işletmelerin mali rantabilite (net kar/özsermaye) açısından (A), (B) ve (C) tekrarlı ölçüm dönemleri arasında da fark bulunamamıştır. Yani küçülen işletmelerin mali rantabilite (net kar/özsermaye) açısından H_2 hipotezi de reddedilmiştir.

Grupların ölçümler üzerinde etkisini gösteren ortak etki testinde ise, küçülme yüzdelerine (grup 1 ve grup 2) göre oluşturulan grupların (A), (B) ve (C) küçülme

dönemleri arasında anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Yani farklı küçülme gruplarında olmak ile tekrarlı ölçüm faktörlerinin mali rantabilite (net kar/özsermaye) açısından ortak etkilerinin anlamlı olmadığı bulunmuştur. Farklı oranlarda küçülmeye gitmiş olmak işletmelerin mali rantabilitesi (net kar/özsermaye) açısından bir etki yaratmamaktadır. Böylece H_3 hipotezi de reddedilmiştir.

IV.5.2. Piyasa Değeri

Stratejik küçülmeye giden işletmelerin piyasa değerine ilişkin t, t+1 ve t+2 dönemlerinde aldıkları ortalama ve standart sapma değerleri Tablo.14'de verilmiştir.

Tablo.14'te görüldüğü üzere 1=%10-25 arası küçülen işletmelerin küçülme dönemi t=(A) ortalama puanı 7,20 iken, küçülmeden bir yıl sonraki t+1=(B) döneminde 7,28 ve küçülmeden iki yıl sonraki dönemi ifade eden t+2=(C) döneminde ise 7,40 olmuştur. 2=%26-75 arası küçülen işletmelerin ortalama puanları ise (A), (B) ve (C) dönemlerinde sırası ile 7,09, 7,11 ve 7,24'tür. Buna göre her iki grupta yer alan işletmelerin piyasa değerlerine ilişkin ölçümlerinde bir iyileşmenin olduğu söylenebilir.

Üç dönemin ortalamaları karşılaştırılan işletmelerin piyasa değerlerinin (A), (B) ve (C) dönemleri arasında söz konusu değişimlerin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin iki faktörlü ANOVA sonuçları Tablo.15'de verilmiştir.

Tablo.14. Piyasa Değerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Küçülme grubu	T Dönemi=(A)			t+1 Dönemi=(B)			t+2 Dönemi=(C)		
	N	Ortalama	S	N	Ortalama	S	N	Ortalama	S
1-%10-25	90	7,20	0,60	90	7,28	0,60	90	7,40	0,59
2-%26-75	34	7,09	0,57	34	7,11	0,61	34	7,24	0,60

Tablo.15. Piyasa Değerlerinin Dönemler Arası Puanların ANOVA Sonuçları

Varyansın kaynağı	KT	sd	KO	F	p
Gruplararası	125,709	123			
Grup (1 ve 2)	1,634	1	1,634	1,607	0,207
Hata	124,075	122	1,017		
Gruplarıçi	10,3039	248			
Ölçüm (A,B,C)	1,551	2	0,775	21,696	0,000
Grup*Ölçüm	0,0339	2	0,01694	0,474	0,623
Hata	8,719	244	0,03573		
Toplam	136,0129	371			

NOT: Ölçümler arası çoklu karşılaştırma sonuçları, (A)-(C), $p < .000$, (B)-(C), $p < .000$

Tablo.15'e göre işletmelerin küçülme grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yani $1=10-25$ ile $2=26-75$ arası küçülme grupları arasında fark yoktur H_1 hipotezi reddedilmiştir. Bunun yanı sıra işletmelerin piyasa değerine ilişkin (A), (B) ve (C) tekrarlı ölçüm dönemleri arasında [$F_{(2,244)}=21,696$, $p<.000$] düzeyinde fark vardır. Yani küçülen işletmelerin piyasa değerlerine ilişkin olarak H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Çoklu karşılaştırma sonucunda hangi dönem yada dönemlerin farklı olduğu incelendiğinde ise (A)-(C)'den $p<.000$ ve (B)-(C)'den $p<.000$ düzeyinde birbirinden farklı olduğu bulunmuştur. Yani farklılığı yaratanın (C) dönemi olduğu söylenebilir.

Grupların ölçümler üzerinde etkisini gösteren ortak etki testinde ise, küçülme yüzdelere (grup 1 ve grup 2) göre oluşturulan grupların (A), (B) ve (C) küçülme dönemleri arasında anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Yani farklı küçülme gruplarında olmak ile tekrarlı ölçüm faktörlerinin işletmelerin piyasa değerleri değişkeni üzerindeki ortak etkilerinin anlamlı olmadığı bulunmuştur. Farklı oranlarda küçülmeye gitmiş olmak işletmelerin piyasa değerleri üzerinde bir etki yaratmamaktadır. Böylece H_3 hipotezi reddedilmiştir.

IV.5.3. Z Puanı

İşletmelerin küçülme grupları arasında Z puanı açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yani $1=10-25$ ile $2=26-75$ arası küçülme grupları arasında fark yoktur H_1 hipotezi reddedilmiştir. Bunun yanı sıra işletmelerin Z puanı açısından (A), (B) ve (C) tekrarlı ölçüm dönemleri arasında da fark bulunamamıştır. Yani küçülen işletmelerin Z puanı açısından H_2 hipotezi de reddedilmiştir.

Grupların ölçümler üzerinde etkisini gösteren ortak etki testinde ise, küçülme yüzdelere (grup 1 ve grup 2) göre oluşturulan grupların (A), (B) ve (C) küçülme dönemleri arasında anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Yani farklı küçülme gruplarında olmak ile tekrarlı ölçüm faktörlerinin Z puanı açısından ortak etkilerinin anlamlı olmadığı bulunmuştur. Farklı oranlarda küçülmeye gitmiş olmak işletmelerin Z puanı üzerinde bir etki yaratmamaktadır. Böylece H_3 hipotezi de reddedilmiştir.

Stratejik küçülmeye giden işletmelerin finansal performans göstergeleri bakımından mali rantabilite, piyasa değeri ve Z puanı değişkenlerinden, yalnızca piyasa değerlerinde (A), (B) ve (C) dönemleri arasında bir iyileşme yönünde farklılık olduğu diğer değişkenler açısından bir farklılığın olmadığı söylenebilir.

V. SONUÇ

Literatürde stratejik küçülme uygulayan

işletmelerin maliyetlerinin azalacağı, daha yüksek kar ve öz sermaye getiri oranı ve daha iyi bir finansal performansa ulaşacağı belirtilmektedir.

Bu çalışmada, stratejik küçülme uygulamasına giden işletmelerin, finansal değişkenlerinde bir değişimin olup olmadığı ve varsa bu değişim üzerine küçülme oranının etkisinin olup olmadığını incelendiği bu çalışmada, küçülme yüzde oranlarının değişkenler üzerinde etkisinin olup olmadığı (küçülme yüzde gruplar arası fark) ve küçülme yüzde oranlarına (ne kadar küçüldüğüne) bakılmaksızın tüm stratejik küçülme uygulayan işletmelerin değişkenlerinde, küçülmeden sonraki dönemlerde bir iyileşmenin olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca küçülme yüzde oranları göz önüne alınarak küçülmeden sonraki dönemlerde değişkenlerde bir iyileşmenin (tekrarlı ölçüm ve küçülme yüzdesi ortak etkisi) olup olmadığı test edilmiştir. Elde edilen sonuçları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

Stratejik küçülme uygulayan işletmelerin satılan malın maliyeti, faaliyet giderleri ve faaliyet giderleri/satışlar oranı değişkenlerinde, stratejik küçülmeden sonraki dönemler arasında bir farklılık bulunmuştur. Yani H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Gruplar arası ve grupların dönemler üzerine etkisine ilişkin farklılık bulunamamış ve H_1 ve H_3 hipotezleri reddedilmiştir. Ancak bu farklılığın giderlerin düşmesi yönünde olması beklenirken tersine giderlerin yükselmesi yönünde olduğu bulunmuştur.

Stratejik küçülme uygulayan işletmelerin, işgücü etkinliğine ilişkin olarak incelenen net satışlar/ çalışan sayısı ve faaliyetten doğan katma değer/ çalışan sayısı değişkenleri incelenmiştir. İşgücü etkinliğine ilişkin olarak yalnızca net satışlar/ çalışan sayısı değişkeninde dönemler arası bir farklılık gözlenmiş H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer hipotezler, her iki değişken için reddedilmiştir. Ortalama değerlerin incelenmesi sonucu bu farklılığın iyileşme yönünde olduğu bu çalışmada ortaya konmuştur. Faaliyetten doğan katma değer/ çalışan sayısı açısından bir fark bulunamamıştır.

Stratejik küçülme uygulayan işletmelerin brüt ve net kar marjlarına ilişkin olarak ise, gruplar arası, dönemler arası ve grupların dönemler üzerindeki etkisi bakımlarından herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Yani H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri reddedilmiştir.

Net kar/toplam varlıklar bakımından hem dönemler arası farklılık bulunmuş hem de küçülme gruplarının dönemler üzerinde etkisi olduğu ve değişimin iyileşme yönünde olduğu bu çalışmanın diğer bir sonucudur. Net kar/toplam varlıklar değişkeni için H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiş H_1 hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuca ilişkin olarak net kar/toplam varlıklar değişkenine ilişkin olarak ikinci grupta yer alan işletmelerin oranında daha hızlı iyileşme gözlenmiş ve bu

iyileşmenin hemen ertesi dönemde ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Finansal performans değişkenlerinden yalnızca piyasa değerine ilişkin olarak dönemler arası farka rastlanarak H₂ hipotezi kabul edilmiş H₁ ve H₃ hipotezleri reddedilmiştir. Finansal performans göstergelerine ilişkin mali rantabilite ve z puanı değişkenleri için herhangi bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla mali rantabilite ve z puanına ilişkin olarak H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri reddedilmiştir. Stratejik küçülmeye giden işletmelerin piyasa değerlerinde, dönemler arası iyileşme yönünde bir fark bulunmuştur.

Sonuç olarak Stratejik küçülme uygulayan işletmelerin tüm değişkenler açısından küçülme yüzde oran grupları arasında farklılık olmamaktadır yani işletmenin %10 yada %30 oranında küçülmeye gitmiş olması bir farklılık yaratmamaktadır.

Stratejik küçülme, dönemler arası karşılaştırmalarda, Türk işletmelerinden elde edilen bulgulara göre, işletme giderlerinde beklenenin aksine bir kötüleşmeye neden olmaktadır. Stratejik küçülme uygulayan işletmelerin İşgücü etkinliklerinden net satışlar/çalışan sayısında, toplam aktif karlılığı ifade eden net kar/toplam varlıklarda ve işletmenin piyasa değerinde beklentiye paralel olarak iyileşme gözlemlendiği çalışmanın sonuçları arasında belirtilebilir. Stratejik küçülme, işletmelerin faaliyetten doğan katma değer /çalışan sayısı, brüt ve net kar marjları, mali rantabilite ve z puanında bir iyileşmeye neden olmamaktadır.

Küçülme yüzde oranlarının tekrarlı ölçümlerinde ise stratejik küçülme uygulayan işletmelerin yalnızca net kar/toplam aktiflerinde bir iyileşmeye neden olurken diğerlerinde herhangi bir iyileşmeye neden olmamaktadır.

Stratejik küçülmeden, Türk işletmelerinin umduklar sonuçları tam olarak alamadıkları söylenebilir. Tam sağlıklı sonuçlar alınabilmesi için işletmenin hayatında önemli bir ağırlığa sahip olan böyle bir uygulamanın daha özenle uygulamaya geçirilmesi, beklenen sonuçların alınması adına önemli olacaktır. Ayrıca konuya ilişkin bundan sonra yapılacak çalışmalarda stratejik küçülme uygulayan işletmelerin diğer performans kriterlerinin nasıl sonuç verdiği incelenebilir.

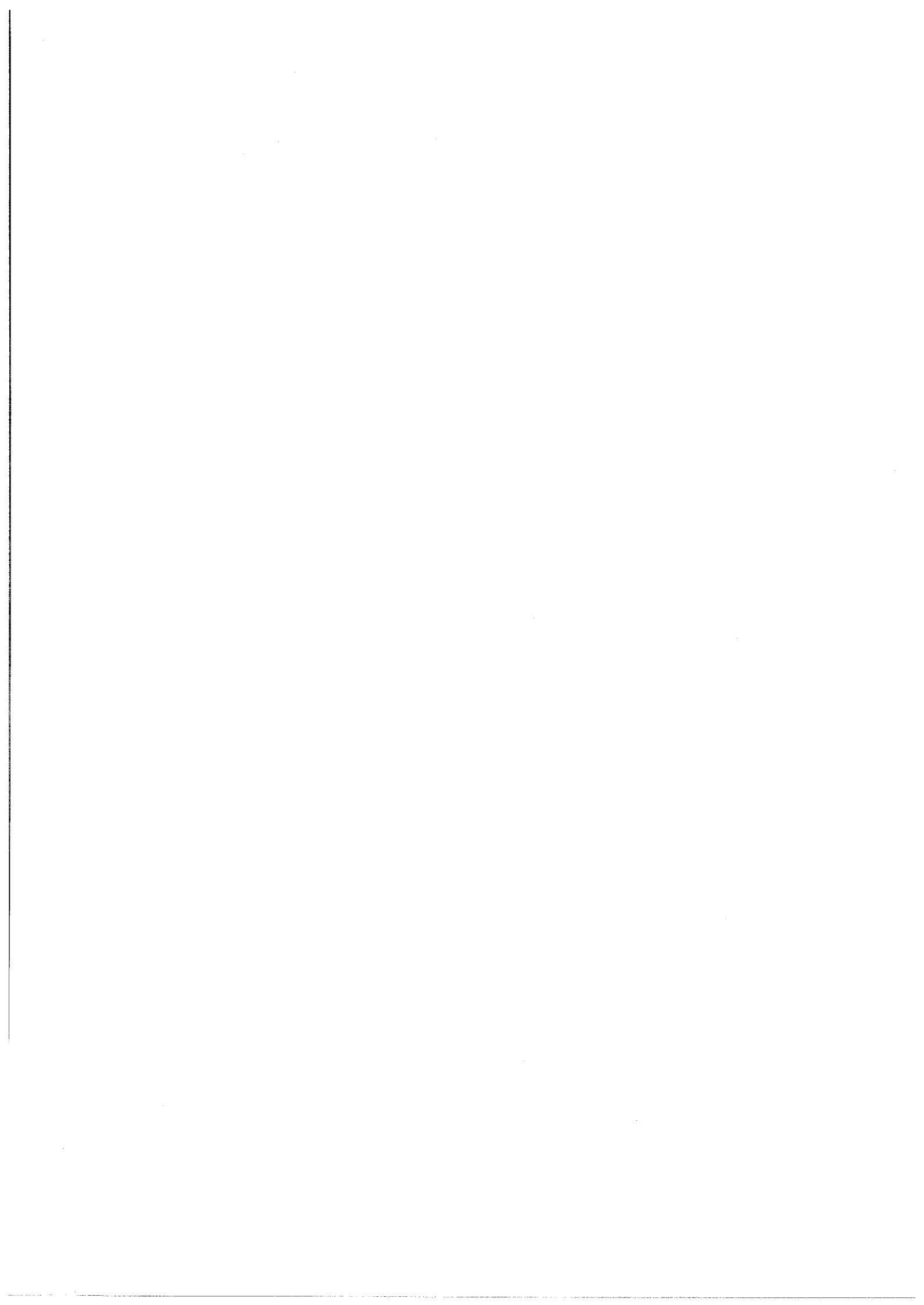
YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] Wanderheiden, P.A.; De Meuse, K.P. & Bergman, T.J., (1998). Response to Haar's Comment and the Beat Goes On: Corporate Downsizing in the Twenty-First Century. *Human Resource Management*, 38(3), 261-268.

- [2] Neinstedt, P.R., (1989). Effectively Downsizing Management Structures. *Human Resource Planning*, 12, 155-164.
- [3] Freeman, S. J.; Cameron, K. S., (1993). Organizational Downsizing: A Convergence and Reorientation Framework. *Organization Science*, 4(1), 10-29.
- [4] Cascio, W. F., (1993). Downsizing: What do We Know? What Have We Learned? *Academy of Management Executive*, 7(1), 95-104.
- [5] Coşkun, R.; Bilgili E., (2001). Stratejik Küçülmenin Türk İşletmelerinin Finansal Performanslarına Etkisi. 9. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 519-531.
- [6] De Witt, R. L., (1998). Firm, Industry and Strategy Influences on Choice of Downsizing Approach. *Strategic Management Journal*, 19(1), 59-79.
- [7] Wayhan, V. B.; Werner, S., (2000). The Impact of Workforce Reductions on Financial Performance: A Longitudinal Perspective. *Journal of Management*, 26(2), 341-363.
- [8] Kozlowski, S. W.; Chao, G. T.; Smith, E. M.; Hedlund, J., (1993). Organizational Downsizing: Strategies, Interventions and Research Implications. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 8, 263-332.
- [9] Appelbaum, S.H.; Henson, D.; Knee K., (1999). Downsizing Failures: An Examination of Convergence/reorientation and Antecedents-Process-Outcomes. *Management Decision*, 37(6), 473.
- [10] Udo, G. J., (1998). The Status of Information Systems Department: The Effects of Downsizing. *Industrial Management & Data Systems*, 98(1), 8.
- [11] Hitt, M. A.; Keats, B.; Harbarck, H.; Nixon, R., (1994). Rightsizing: Building and Maintaining Strategic Leadership and long-term Competitiveness. *Organizational Dynamics*, 23(2), 18-32.
- [12] Chalos, P.; Chen, J. P., (2002). Employee Downsizing Strategies: Market Reaction and Post Announcement Financial Performance. *Journal of Business Finance & Accounting*, 29(5/6) 847-870.
- [13] Cascio, W.F.; Young, C. E.; Morris, J. R., (1997). Financial Consequences of Employment-Change Decision in Major U.S. Corporations. *Academy of Management Journal*, 40(5), 1175-1189.
- [14] Worell, D.L.; Davidson, W. N.; Sharma, V. M., (1991). Layoff Announcements and Stockholder Wealth. *Academy of Management Journal*, 34(3), 662-740.

- [15] Elayan, F.; Swales G. Maris; B.; Scot, J., (1998). Market Reactions, Characteristics and the Effectiveness of Corporate Latoffs. *Journal of Business Finance & Accounting*, 25(3/4), 329-380.
- [16] Lee, P. M., (1997). A Comparative Analysis of Layoff Announcements and Stock Price Reactions in the United State and Japan. *Strategic Managemet Journal*, 18(11), 879-973.
- [17] Ballester, M.; Livnat, J.; Sinha, N., (1994). Corporate reorganizations: Changes in the intensity of Labor and Capital Expenditures. *Journal of Business Finance & Accounting*, 26(9/10), 1205-38.
- [18] Cameron, K. S.; Freeman, S. J.; Mishra, A. K., (1991). Best Practices in White-Collar Downsizing: Managing Contradictions. *Academy of Management Executive*, 5(3), 57-73.
- [19] Mishra, K.E.; Spreitzer, G. M.; Mishra, A. K., (1998). Preserving Employee Morale during Downsizing. *Sloan Management Review*, 39(2) 83.
- [20] Altman, E. I., (1968). Financial Ratios, discriminant Analysis And Prediction of Corporate Bancruptcy. *The Journal of Finance*, 23(4), 589-609.
- [21] Franz, D. R.; Crawford, D. And Dwyer, J. D., (1998). Downsizing, Corporate Performance and Shareholder Wealth. *Mid-American Journal of Business*, 13(1),11-20.
- [22] Büyüköztürk, Ş., (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. 2. Baskı. Ankara: PegemA Yayıncılık.

Yusuf TOPAL (ytopal75@hotmail.com) is an Assistance Professor on Accounting and Finance at Afyon Kocatepe University. He is interested in corporate finance, pension funds, stock exchange, financial leverage, financial performance and innovation.



TÜKETİCİ DAVRANIŞI TEMELİNE GÖRE MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Mehmet MARANGOZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İ.İ.B.F., Yardımcı Doçent Dr.

A RESEARCH INTO MEASUREMENT OF BRAND EQUITY ACCORDING TO CONSUMER BEHAVIOR BASIS

Abstract: Brand equity is an important concept for both academic studies and business managers. Because brand/brands are significant competitive means at the present day. That the brand equity a business has is high provides it with competitive priorities in a lot of aspects. Brand equity is an asset which is formed with its name in the length of time. Brand equity is measured by financial methods used or by consumer behaviors taken as a base or by these two methods used together. In this study, brand equity according to customer behavior bases has been measured by applying a survey study to automobile drivers/owners. The results obtained are likely said to affect brand equity positively in general.

Keywords: Brand, Brand Equity, Consumer Behavior

I. GİRİŞ

“Marka” kelimesinin çeşitli anlamları vardır. Murphy (1990) 'ye göre marka, sadece fiziksel üründen oluşmaz aynı zamanda kişiye sağladığı belli bir ayrıcalıklı niteliklerden de oluşur. Ürünleri farklılaştıran soyut ve somut özelliklerin bir karışımını kapsar [1]. Amerikan Pazarlama Birliği markayı şöyle tanımlamıştır: “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir” [2-3]. Geniş bir kavram olarak marka, müşteriler ve işletmeler için ayrı anlamlar taşır. Pazarda bir çok mal değişik markalarla satışa sunulur [4]. Bir başka tanıma göre marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetini, bir başka teşebbüsün mal ve hizmetinden ayırt etmeyi sağlamak koşuluyla harf, logo, şekil olabilen her türlü işarettir [5].

Marka, tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin düşüncesini yansıtırken, firmalar arasındaki rekabette ön plana çıkan unsur olmaktadır. Firmalar ürettikleri ürün ve hizmetlerinin sürekli talep edilmesini ve buna bağlı olarak yüksek ve düzenli satış hasılatı ve nakit devamına sahip olmak istemektedirler. Böylece marka, değer ve güç göstergesi konumuna gelmektedir [6]. Günümüzde tüketiciler bir “marka bolluğu ile karşı karşıyadır. Tüketici gözünde bazı markalar daha iyi bilinmekte, tanınmakta ve daha çok saygı göstermektedir. Dolayısıyla

TÜKETİCİ DAVRANIŞI TEMELİNE GÖRE MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Özet: Marka değeri hem akademik çalışmalar hem de işletme yöneticileri açısından önemli bir kavramdır. Çünkü günümüzde marka/markalar önemli bir rekabet aracıdır. Bir işletmenin sahip olduğu markanın değerinin yüksek olması bir çok açıdan ona rekabetçi üstünlükler sağlamaktadır. Marka değeri, marka ismiyle zaman içerisinde oluşan bir değerdir. Marka değeri, ya finansal yöntemler kullanılarak ya da tüketici davranışları temel alınarak ya da bunu iki yöntem birlikte kullanılarak ölçülmektedir. Bu çalışma ile, tüketici temeline göre marka değeri otomobil kullanıcıları/sahipleri üzerinde yapılan bir anket çalışması ile ölçülmüştür. Elde edilen sonuçların genellikle marka değerini olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Değeri, Tüketici Davranışı

pazardaki markalar tüketiciye ifade ettiği “değer” yönünden de farklılık göstermektedir [7].

Bu çalışmanın amacı, marka değeri ölçme yöntemlerinden tüketici davranışı temeline göre marka değerini açıkladıktan sonra, otomobil sahipleri /kullanıcıları üzerinde yapılan bir araştırma ile marka değerine etki eden faktörleri açıklamaktır.

II. MARKA DEĞERİ VE MARKA DEĞERİNİN ÖNEMİ

1980'lerde Avrupa ve ABD'de hız kazanan şirket ele geçirmeleri ve birleşmeleri, markanın, değerinin korunması gereken bir varlık olarak şirketler tarafından ciddiye alınmasında ve marka değerini ölçme konusundaki çalışmaların ortaya çıkmasında büyük rol oynamıştır. Bu yıllarda meydana gelen şirket ele geçirmeleri ve birleşmelerinde şirketler için bilanço tutarlarına göre yapılan değerlemelerin çok üstünde bedeller ödenmiş, bu bedellerin maddi olmayan varlıklar, özellikle de markalar için ödendiği ifade edilmiştir. Örneğin, 1988 yılında Philip Morris Co., Kraft Foods'u 12,9 milyar \$'a satın alırken bunun 11,6 milyar \$'ının maddi olmayan varlıklar, özellikle de markalar için ödendiği açıklanmıştır [8-9]. Buda marka değerinin rekabet açısından ne kadar önemli olduğu göstermektedir.

Markaların parasal değerini tespit etmeye yönelik uygulamalar, marka değerinin en doğru nasıl hesaplanacağı sorusunu da gündeme getirmiştir. Akademisyenler, finansçılar ve danışmanlık şirketleri tarafından bir çok değerlendirme metodu geliştirilmiştir. Ancak, maddi olmayan bir duran varlık olarak markanın yarattığı etkileri ölçmenin zor olması, her markanın, markalara sahip olan şirketlerin ve sektörlerin çok farklı özelliklere sahip olması, güvenilir sonuçlar verecek metodların geliştirilmesini engellemiştir. Halihazırda kullanılmakta olan metodlar, subjektif bir çok varsayım dayanmakta ve birbirlerinden çok farklı sonuçlar verebilmektedirler. Örneğin, 2000 yılında Semion unvanlı danışmanlık şirketi BMW markasının değerini 6,43 milyar \$ olarak tespit ederken, danışmanlık şirketi Interbrand aynı marka için 13 milyar \$ değer belirlemiştir. Benzer şekilde, ülkemizde boya sektöründe faaliyet göstermekte olan halka açık bir şirketin sahip olduğu bir marka için uluslararası bir denetim şirketi tarafından hazırlanan değerlendirme raporunda, aynı markanın değeri 3 değişik değerlendirme metoduyla sırasıyla 5, 33 ve 71 milyon \$ olarak belirlenmiştir [9].

Marka değeri hem akademik araştırmalar için hem de işletmecilik uygulamaları için çok önemli bir kavramdır. Çünkü işletmeler başarılı markalar sayesinde rekabet avantajı kazanabilir [10]. Literatürde marka değerinin birçok tanımı olmasına rağmen, tam olarak henüz bir fikirliliği yoktur [11]. Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir [12,13]. Bu açıklamalar doğrultusunda marka değeri, *marka adı ya da sembolüyle ilişkilendirilen ürün ya da hizmet tarafından diğer firma ve/ya da müşterileri için yaratılan marka adı ya da sembolüne eklenmiş (ya da çıkarılmış) değerlerin (ya da) borçların bütünü* şeklinde tanımlanabilir [14, 15].

Tüketiciler markaları, logolarından, ticari isimlerinden, ambalajlarından, ayırt ederek, benzeri ürünlerin markalarından farklılaştırarak pazarda bir değer yaratmaktadırlar. Markaların oluşturduğu bu pazar değeri, markayı yaratan şirketin genelde gözlemlenen piyasa değerinden farklıdır. Firmanın oluşturduğu marka değeri, genel olarak markanın kriterine, imajına, müşterinin markaya olan sadakatine markanın müşterinin ihtiyaçlarını karşılama düzeyine bağlı olmaktadır [16]. Keller'e (2000) göre "marka değeri" yüksek olan ürünlerin temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır [7,17]:

- Tüketicinin gerçekten istediği ve aradığı yararları fazlasıyla sunabilmesi,
- Markanın zamanla değişen tüketici isteklerini karşılayabilmesi,

- Markanın sunduğu kalite ile talep ettiği fiyat arasındaki ilişkinin müşteri gözünde inandırıcı olması,
- Markanın değer yaratma ile ilgili teklifinin ve konumlandırmasının uygunluğu,
- Markanın güvenilir bir arkadaş gibi olması,
- Marka değeri yaratılmasında ve sürdürülmesinde tüm pazarlama iletişim araçlarının eş güdümlü ve entegre bir biçimde kullanımı (entegre pazarlama iletişimi),
- Markanın tüketiciler için ne ifade ettiğinin çok iyi anlaşılması,
- Marka değerinin ve bu değerdeki değişimlerin yakından izlenmesi.
- Bu markanın sağlığını takibe almak anlamına gelir ve marka ile ilgili sorunları zamanında saptamak ve gerekli değişiklikleri yapmak için zorunludur.

Gerçekten, güçlü bir marka değeri marka sahiplerine rekabetçi üstünlükler sağlayabilir. Bu üstünlük alanları şöyle sıralanabilir [7,18]:

- Ürüne daha yüksek fiyat talep edebilme,
- Daha yüksek kar marjı
- Market/mağaza rafında daha geniş ve daha uygun yer elde etme
- Pazar payının erimesine engel olma
- Tüketicilerin başka markalara kaçmasını önleme
- Dağıtım kanalı üyelerine karşı pazarlık gücüne sahip olma
- Markanın oluşturduğu olumlu imajın diğer ürünlere taşınmasına olanak tanıma (aynı marka isminin benzer ürünlerde veya tamamen farklı ürünlerde kullanımı gibi)
- Marka isminin lisans yoluyla satılmasıyla ek gelir potansiyeli
- "Ortak Marka" yaratılması olanakları

Aşağıdaki Tablo.1'de dünyanın en değerli on markası ve bunların ait olduğu ülkeler yer almaktadır. Bu değerlendirme Londra'da bulunan Interbrand firmasının markanın ürün pazarındaki ve finansal pazardaki performansına göre yapılmaktadır (Interbrand firmasının hesaplama tekniğinde tüketicilerin algılamalarından çok

markanın satışları, getirdiği nakit akışı, pazar liderliği, istikrarı, coğrafi ve kültürel sınırları geçebilme yeteneği göz önüne alınmaktadır).

Tablo.1. Dünyanın En Değerli Markaları (Milyar Dolar) İlk On

	Marka	Ülke	2003	2004	(%)
1	Coca-Cola	ABD	70,453	67,394	-4
2	Microsoft	ABD	65,174	61,372	-6
3	IBM	ABD	51,767	53,791	+4
4	GE	ABD	42,344	44,111	+4
5	Intel	ABD	31,112	33,499	+8
6	Disney	ABD	28,036	27,113	-3
7	Mcdonalds	ABD	24,699	25,001	+1
8	Nokia	FINLANDIYA	29,444	24,041	-18
9	Toyota	JAPONYA	20,784	22,673	+9
10	Marlboro	ABD	22,183	22,128	0

Kaynak: Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 3(8), 17 [7]. Borça, G. (2004). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?- Marka Olmanın ABC'si. Güncellenmiş 7. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 205-206 [19].

Dünyada ilk ona giren markaların sekizinin ABD'ye ait olduğu diğer ikisinin de Finlandiya ve Japonya'ya ait olduğu görülmektedir.

Tablo.2'de ise dünyanın en yüksek marka değerine sahip 100 markanın ülkelere göre dağılımı görülmektedir.

Tablo.2. Küresel Pazarda "Marka Değeri" En Yüksek Olanların Ülkelere Göre Dağılımı

Ülkeler	Marka Sayısı	Belli Başlı Marka İsimleri
ABD	62	Citibank, Ford, Gillette, Oracle, Dell, Nike, Kodak, Apple, vs.
Japonya	7	Toyota, Honda, Sony, Canon, Nintendo, Nissan, Panasonic
Fransa	7	Danone, L'oreal, Hermes, Louis Vuitton, Chanel, Hennessy, Moët&Chandon
İngiltere	6	HSBC, Shell, BP, Reuters, Smirnoff, Johnnie Walker
Almanya	6	Mercedes, BMW, Sap, Volkswagen, Adidas, Nivea
İsviçre	3	Rolex, Ericson, Nescafe
Hollanda	3	Philips, Heineken, Shell
İtalya	2	Gucci, Prada
Finlandiya	1	Nokia
G.Kore	1	Samsung
Bermuda	1	Bacardi

Kaynak: Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 3(8), 17 [7].

ABD 62 marka ile ilk sırayı alırken, en yakın takipçileri 7 marka ile Japonya ve Fransa'dır.

III. TÜKETİCİ DAVRANIŞI TEMELİNE GÖRE MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Marka değerinin ölçülmesi ve belirlenmesi ile ilgili olarak çeşitli yöntemler kullanılmaktadır [20]. Çoğunlukla yapılan çalışmalarda marka değerinin ölçülmesi esas olarak üç grupta ele alınmaktadır. Bazı çalışmalar, marka değeri ölçümünü finansal yöntemlere [6,21] göre yaparken bazı çalışmalar tüketici temeline dayalı yöntemlere [14,22,23] göre yapmaktadırlar. Bu her iki yöntem birlikte kullanılarak da çalışma yapılabilir.

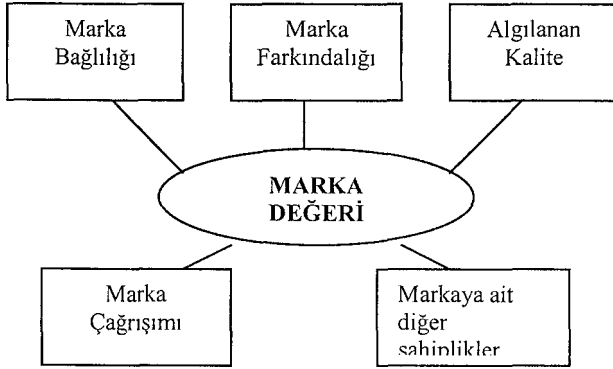
Finansal yöntemler, fiyat primleri, lisans bedelleri gibi sayısal değerler üzerinden markanın parasal değerini saptamada yoğunlaşmaktadır. Bu yöntemler markanın gücünü oluşturan tüm unsurları kapsayamadıkları, tüketici davranışları ve eğilimlerini dikkate almadıkları gerekçesiyle eleştirilmektedirler. Bu nedenle, tüketici açısından marka değerini oluşturan ve markaya yönelik tüketici tercihini yansıtmaya çalışan modeller geliştirilmiştir. Bu modeller, anket ve benzeri veri toplama yöntemleri kullanarak, marka gücünü saptamaya çalışmaktadır. Belirtilen modeller, markanın tüketici açısından değerlendirilmesi ve marka değerini oluşturan psikolojik unsurların belirlenmesi konusunda ciddi bir çerçeve oluşturmalarına rağmen, marka değerini oluşturan unsurları parasal olarak ifade etmek konusunda belirgin bir metodoloji getirmemektedirler [6, 9].

Literatürde genellikle tüketici temeline dayalı marka değerinin eylemsel olarak iki grupta incelendiği görülmektedir. Tüketici davranışları genel olarak daha çok algılanan değer, tüketici memnuniyeti, tüketici bağlılığı ya da elde edilen yarar gibi elle tutulamayan değerleri kapsamaktadır [20].

Marka değeri kavramı çok boyutlu bir kavram ve karmaşık bir olaydır. Literatürde bazı boyutları test edilmiş ve araştırılmıştır. Aaker (1991) tarafından geliştirilen model en yaygın kullanılan modeldir. Bu modeli literatürde bir çok kişi çalışmalarında temel almıştır [14]. Fakat kullanılan değişkenler farklılık göstermektedir. Şöyle ki; Kim vd. (2003) marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka imajı değişkenlerini [24]. Baldauf vd. (2003) marka farkındalığı, marka bağlılığı ve algılanan kalite değişkenlerini [25]; Yoo vd. 2000, Krishnan and Hartline, 2001, Myers, 2003, Atılğan vd. 2005, Pappa vd. 2005, marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları şeklinde almışlardır [20,26-29]. Aaker tarafından geliştirilen model aşağıdaki Şekil.1'de görülmektedir.

Bu çalışmanın temelini Aaker (1991) tarafından geliştirilen model (şekil 1) oluşturmaktadır [14]. Literatürde Yoo vd. 2000; Krishnan ve Hartline, 2001; Baldauf vd.2003, ve Atılğan vd. 2005, Pappu vd. 2005

çalışmalarında; marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışımı değişkenlerini temel olarak ele almışlardır. Bu çalışmada da söz konusu değişkenler temel alınmıştır.



Şekil.1. Marka Değerini Oluşturan Faktörler

Kaynak: Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press. [14]

a-Marka Bağlılığı: Marka değerinin en temel bileşenidir [14]. Marka bağlılığı kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir [30]. Firmanın uzun dönemdeki başarısında ve karlılığında “marka bağlılığı” gösteren tüketicilerin sayısı önemli rol oynar. Dolayısıyla, “marka bağlılığı” yaratılması ve korunması firma pazarlama ve marka yönetimi için amaç olmalıdır [7]. Bir marka için, firmanın tüketici bağlılığını arttırması anı zamanda marka değerini arttırır. Bu nedenle marka bağlılığı, marka değerinin kalbidir [3].

H₁: Marka bağlılığı, marka değerine olumlu yönde etki eder.

b-Algılanan Kalite: Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesi değildir ama tüketicinin ürünü subjektif değerlendirmesidir [31]. Algılanan kalite kısmen bir markanın, kullanıcıların beklentilerini-onların algılarında-karşılama derecesiyle belirlenir. Bu beklentiler değişiktir. Örneğin, hizmet markalarında; bunlar hizmetin kendisine, hizmetin sağlandığı fiziksel koşullara, hizmetin güvenilirliğine, hizmet sağlayıcının yardımseverliğine, dakikliğine, empatiye, garantilere vb. şeylere ilişkin olabilir [32]. Algılanan kalite, şirketlerin karlılığını etkileyen önemli bir faktördür. Aaker (1996) ‘ın 77 İsveç şirketinin analizi temelinde yaptığı çalışmada algılanan kalitenin müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktör olduğu ve bunun karlılık üzerinde olumlu bir etkisi bulunduğu sonucuna varmışlardır [33].

H₂: Algılanan kalite, marka değerine olumlu yönde etki eder.

c-Marka Farkındalığı: Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu

izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğini içerir [30]. Marka farkındalığı, tüketicilerin zihnindeki marka varlığının gücüyle ilgilidir ve marka değerinin önemli bir bileşenidir [14,17]. Markadan haberdar olma, marka ile tanışıklık yarattığından satın alma kararı sürecinde tüketiciye kolaylık sağlamaktadır.

H₃: Marka farkındalığı, marka değerine olumlu yönde etki eder.

d- Marka Çağrışımı: Marka geliştirmede en zor ve en önemli konu olan marka çağrışımları, markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgilerdir. Diğer bir deyişle marka çağrışımı marka hakkında hafızalarda oluşan her şeydir. Marka çağrışımının eşsiz, güçlü ve üstün olması marka değeri oluşumuna en etki eden en önemli faktördür [15]. Bireyler gibi, markalarda kendilerine özgü kişiliklere sahiptirler (samimi kişilik sergileyen markalar, heyecan yaratan markalar, sofistike bir hava yaratan markalar, güven ve başarıyla eşleşmiş markalar gibi). Kısaca marka imajı tüketicinin o marka ile ilgili algılarının, düşüncelerinin, duygularının ve markanın çağrışım yaptırdığı şeylerin bütünüdür [7].

H₄: Marka imajı marka değerine olumlu yönde etki eder.

e-Diğer Değerler: Bunlar markaya ait patent, tescil vb yasal değerleri ifade etmektedir.

IV. ARAŞTIRMA

IV.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma ile; Tüketici davranışı temeline göre marka değeri, otomotiv kullanıcıları (sahipleri) üzerinde yapılan bir araştırma ile ölçülmektedir.

Araştırmanın amacına uygun olarak, araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturan Aaker (1991)’in modeline göre 4 hipotez geliştirilmiştir ve bu hipotezler ile modelin her bir değişkenin marka değerine olumlu etki ettiği var sayılmıştır. Bu hipotezler SPSS paket programı ile test edilmiştir.

IV.2. Örneklem ve Veri Toplama

Veriler Türkiye’nin üç büyük ilinden anket yöntemi ile ve yüz yüze görüşme yoluyla toplanmıştır. Hedef kitlemiz otomobil sahibi olan herkestdir ve kolayda örnekleme yöntemine göre anket yapılmıştır. Otomobil yoğunluğunun dünya ortalaması (dünya ortalaması 96 otomobil/1000 kişi) üzerinde olan iller (İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Denizli, Edirne ve Budur) içerisinde yer alan ve Türkiye nüfusunun yaklaşık 1/3’üne sahip ve otomobil sahipliğinde de (Türkiye’de 2005 yılı sonu itibarıyla toplam otomobil sayısı 5.772.745 adet ve bu üç

ilin toplamı 2.738.640 adettir) %47'sine (33) sahip olan üç büyük ilde (İstanbul, Ankara ve İzmir) anket yapılmıştır.

Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için öncelikle literatür taraması yapılmış ve anket formunun geliştirilmesinde literatürdeki Kim vd. 2003, Baldauf vd. 2003, Krishnan and Hartline, 2001, Myers, 2003, Atılğan vd. 2005, Pappu vd. 2005 eserlerinden yararlanılmıştır. Literatür taramasının sonucu oluşturulan anket formları Çanakkale il merkezinde 30 kişide uygulanmış ve SPSS paket programı ile analiz edilerek anlaşılmayan, yanlış anlaşılan veya anketin güvenilirliğini düşüren sorular çıkarılarak ankete son şekli verilmiştir. Bu kapsamda dört faktöre ait 19 değişken ön test sonucu 15 değişkene inmiştir. Anket Aaker (1991) 'in modeline göre marka değerinin dört boyutu (algılanan kalite, marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağırımı) ölçecek şekilde geliştirilmiştir ve bu boyutlar yapılan faktör analizleri ile de belirlenmiştir.

Ekonomi nedenler ve zaman kısıtı nedeniyle araştırma üç büyük ilde 400 kişide uygulanmıştır. Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde bulunan ilk beş soru katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin olup, ikinci bölümünde bulunan 15 soru marka değerini ölçmeye yöneliktir. Marka değerini ölçmek için hazırlanan sorulardan 15 tanesi beşli aralık ölçeğine göre (1= kesinlikle aynı fikirde değilim, 2= aynı fikirde değilim, 3=fikrim yok, 4=aynı fikirdeyim, 5= kesinlikle aynı fikirdeyim) oluşturulmuş, diğer 2 soru ise açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Yapılan anketlerin değerlendirilmesi sonucunda 15 anketin eksik ve hatalı doldurulduğu anlaşıldığından değerlendirmeye alınmamıştır.

IV.3. Bulgular

Verilerin analizinde SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır. Analizler sırasıyla, anketi cevaplayanların demografik özelliklerine ait frekans dağılımları, faktör analizi, güvenilirlik testi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi için regresyon analizlerinden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo.3'de görülmektedir. Katılımcıların illere göre dağılımına baktığımız zaman

Çoğunluğunun (43,9) İstanbul'dan olduğu görülmektedir. Toplam 385 katılımcıdan % 60'ını erkekler (231 kişi), % 40'ını (154 kişi) kadınlar oluşturmaktadır.

Katılımcıların şu anda kullandıkları otomobil markalarının dağılımı Tablo.4'de verilmiştir. En çok **Tofaş** marka otomobil kullanıcısı olduğu, bunu sırasıyla, **Renault, Opel, Toyota, Volkswagen, Honda** ve **Ford**'un takip ettiği görülmektedir.

Tablo.3. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

	n	%
İl		
İstanbul	169	43,9
Ankara	132	34,3
İzmir	84	21,8
Toplam	385	100
Yaş	n	%
18-25	52	13,5
26-30	87	22,6
31-40	131	34,0
41-50	82	21,3
51 ve üstü	33	8,6
Toplam	385	100
Cinsiyet	n	%
Kadın	154	40
Erkek	231	60
Toplam	385	100
Gelir	n	%
Sabit bir gelir yok	11	2,9
500 YTL'nin altında	5	1,3
501-1.000 YTL arası	87	22,8
1.001-1.500 YTL arası	165	43,3
1.501-2.000 YTL arası	52	13,6
2.001 YTL ve üzeri	61	16,0
Toplam	381	100

Tablo.4. Şu Anda Kullanılan Otomobil Markaları

Marka	n	%
Tofaş	86	22,3
Renault	62	16,1
Opel	9	12,7
Toyota	9	7,5
VW	8	7,3
Honda	7	4,4
Ford	6	4,2
Peugeot	4	3,6
Hyundai	4	3,6
Nissan	13	3,4
Chevrolet	8	2,1
Kia	7	1,8
Skoda	6	1,6
Mitsubishi	5	1,3
Volvo	4	1,0
Citroen	4	1,0
Lada	3	0,8
Diğer	20	5,3
Toplam	385	100

Marka değeri ile ilgili olarak, çalışmamızdaki 15 değişkeni, literatürde Aaker (1991) tarafından geliştirilen dört boyuta göre faktör analizi ile incelenmiş ve tablodan da görüldüğü gibi marka değerini oluşturan 4 boyuta ayrılmıştır. Bu dört faktör toplu varyansın %74,47'sini açıklamaktadır.

Tablo.5. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler (% Varyans)	Faktör Yüklere	Marka Değerine Yönelik Davranışlar
Marka Bağlılığı (%48,52)	0,669	Bu marka benim ilk tercihimdir
	0,756	Bu marka benim için alışılmıştır
	0,737	Diğer markalar ile karşılaştırarak seçtiğim için hep bu markayı kullanıyorum
	0,783	Başkalarına da bu markayı tavsiye ediyorum
Algılanan Kalite (%11,46)	0,778	Bu markayı aldığım için memnunum
	0,822	Bu markanın kalitesi yüksektir
	0,760	Bu markanın dizaynı daha moderndir
	0,727	Bu markanın kullanımı rahattır
Marka Çağrışımları (%7,68)	0,781	Bu marka çok temiz bir görüntüye sahiptir
	0,696	Bu marka lüktür
	0,716	Bu marka diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir
	0,680	Bu marka müşteri şikayetleri konusunda duyarlıdır
Marka Farkındalığı (%6,81)	0,085	Bu marka konforludur
	0,651	Bu markanın bazı özellikleri hemen aklıma geliyor
	0,635	Bu markayı diğer markalar arasından hemen fark edebiliyorum

Katılımcıların kullandığı otomobilin marka değerinin ölçülmesi amacıyla, “şu anda kullandığım otomobil markası benim için değerlidir” şeklindeki ifadeye katılma durumları sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların tamamı cevap vermiş olup dağılım şöyledir: Kesinlikle aynı fikirdeyim değilim (41), aynı fikirde değilim (122), fikrim yok (65), aynı fikirdeyim (108) ve kesinlikle aynı fikirdeyim (49).

Tablo.6. Güvenilirlik Analizinin Sonuçları

Marka Değeri Boyutları	Cronbach's Alpha
Marka Bağlılığı (4 değişken)	0,9219
Algılanan Kalite (4 değişken)	0,9196
Marka İmajı (5 değişken)	0,9216
Marka Farkındalığı (2 değişken)	0,9262

Faktör analizine göre ayrılan marka değerini oluşturan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo.6'da verilmiştir. Bütün ölçeklerin toplam Cronbach's Alpha değeri 0,9263'tür ve dört faktörün güvenilirlik değerleri de 0,91'in üzerindedir. Cronbach's Alpha değeri içsel güvenilirlik için 0,70 olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda 0,93 oldukça yüksek bir güvenilirlik değeridir.

Tablo.7. Marka Bağlılığının Marka Değerine Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	0,098	0,183	-	0,535	0,593
Bu marka benim ilk tercihimdir	0,252	0,043	0,269	5,786	0,000
Bu marka benim için alışılmıştır (aşınayım)	0,019	0,046	0,018	0,419	0,676
Diğer markalar ile karşılaştırarak seçtiğim için hep bu markayı kullanıyorum	0,236	0,050	0,240	4,719	0,000
Başkalarına da bu markayı tavsiye ediyorum	0,056	0,055	0,052	1,008	0,314
R=0,737	R²=0,543	F=83,884	P=0,000		

Marka bağlılığını oluşturan; **Bu marka benim ilk tercihimdir, bu marka benim için alışılmıştır/aşınayım, diğer markalar ile karşılaştırarak seçtiğim için hep bu markayı kullanıyorum ve başkalarına da bu markayı tavsiye ediyorum** dört bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni (marka değeri) açıklama kabiliyeti, $R^2 = \%54,3$ dür.

Regresyon katsayısına göre (β), marka bağlılığını oluşturan değişkenlerin marka değeri üzerindeki görece önem sırası; bu marka benim ilk tercihimdir, diğer markalar ile karşılaştırarak seçtiğim için hep bu markayı kullanıyorum, başkalarına da bu markayı tavsiye ediyorum ve bu marka benim için alışılmıştır(aşınayım) dir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde ise, **bu marka benim ilk tercihimdir ve diğer markalar ile karşılaştırarak seçtiğim için hep bu markayı kullanıyorum** değişkenlerinin marka değerine önemli etki ettiği görülmektedir.

Algılanan kaliteyi oluşturan dört bağımsız değişkenin bağımlı değişkene (marka değeri) etkisi ile ilgili analiz sonuçları Tablo.8'deki gibidir. Regresyon katsayısına göre (β), algılanan kaliteyi oluşturan değişkenlerin marka değeri üzerindeki görece önem sırası; **bu markayı aldığım için memnunum, bu markanın dizaynı daha moderndir, bu markanın kalitesi yüksektir ve bu markanın kullanımı rahattır.** Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi

sonuçları incelendiğinde ise; bu markayı aldığım için memnunum ve bu markanın dizaynı daha moderndir değişkenlerinin marka değerine olumlu etki ettiği görülmektedir.

Tablo.8. Algılanan Kalitenin Marka Değerine Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	0,227	0,221	-	1,029	0,304
Bu markayı aldığım için memnunum	0,528	0,064	0,458	8,297	0,000
Bu markanın kalitesi yüksektir	0,112	0,067	0,103	1,676	0,095
Bu markanın dizaynı daha moderndir	0,133	0,053	0,131	2,531	0,012
Bu markanın kullanımı rahattır	0,089	0,065	0,069	1,359	1,075
R=0,659	R²=0,435	F=70,511	P=0,000		

Regresyon katsayısına göre (β), marka çağrışımını oluşturan değişkenlerin marka değeri üzerindeki göreceli önem sırası; **Bu marka müşteri şikayetleri konusunda duyarlıdır, bu marka diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir, bu marka lükstür, bu marka konforludur ve bu marka çok temiz bir görüntüye sahiptir** değişkenlerdir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde ise; **Bu marka müşteri şikayetleri konusunda duyarlıdır, bu marka diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir ve bu marka lükstür** değişkenlerinin marka değerine olumlu etki ettiği görülmektedir.

Tablo.9. Marka Çağrışımının Marka Değerine Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	0,124	0,220	-	0,566	0,575
Bu marka çok temiz bir görüntüye sahiptir	0,111	0,068	0,097	1,649	0,100
Bu marka lükstür	0,169	0,057	0,160	2,970	0,003
Bu marka diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir	0,218	0,061	0,205	3,561	0,000
Bu marka müşteri şikayetleri konusunda duyarlıdır	0,259	0,054	0,229	4,832	0,000
Bu marka konforludur	0,113	0,067	0,106	1,684	0,093
R=0,588	R²=0,346	F=38,464	P=0,000		

Marka farkındalığının marka değerine etkisi ile ilgili analiz sonuçları Tablo.10'daki gibidir. Regresyon

katsayısına göre (β), marka farkındalığını oluşturan değişkenlerin marka değeri üzerindeki göreceli önem sırası; **Bu markayı diğer markalar arasından hemen fark edebiliyorum ve bu markanın bazı özellikleri hemen aklıma geliyor** değişkenlerdir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde ise; **Bu markayı diğer markalar arasından hemen fark edebiliyorum** değişkeninin marka değerine önemli etki ettiği görülmektedir.

Tablo 10. Marka Farkındalığının Marka Değerine Etkisi

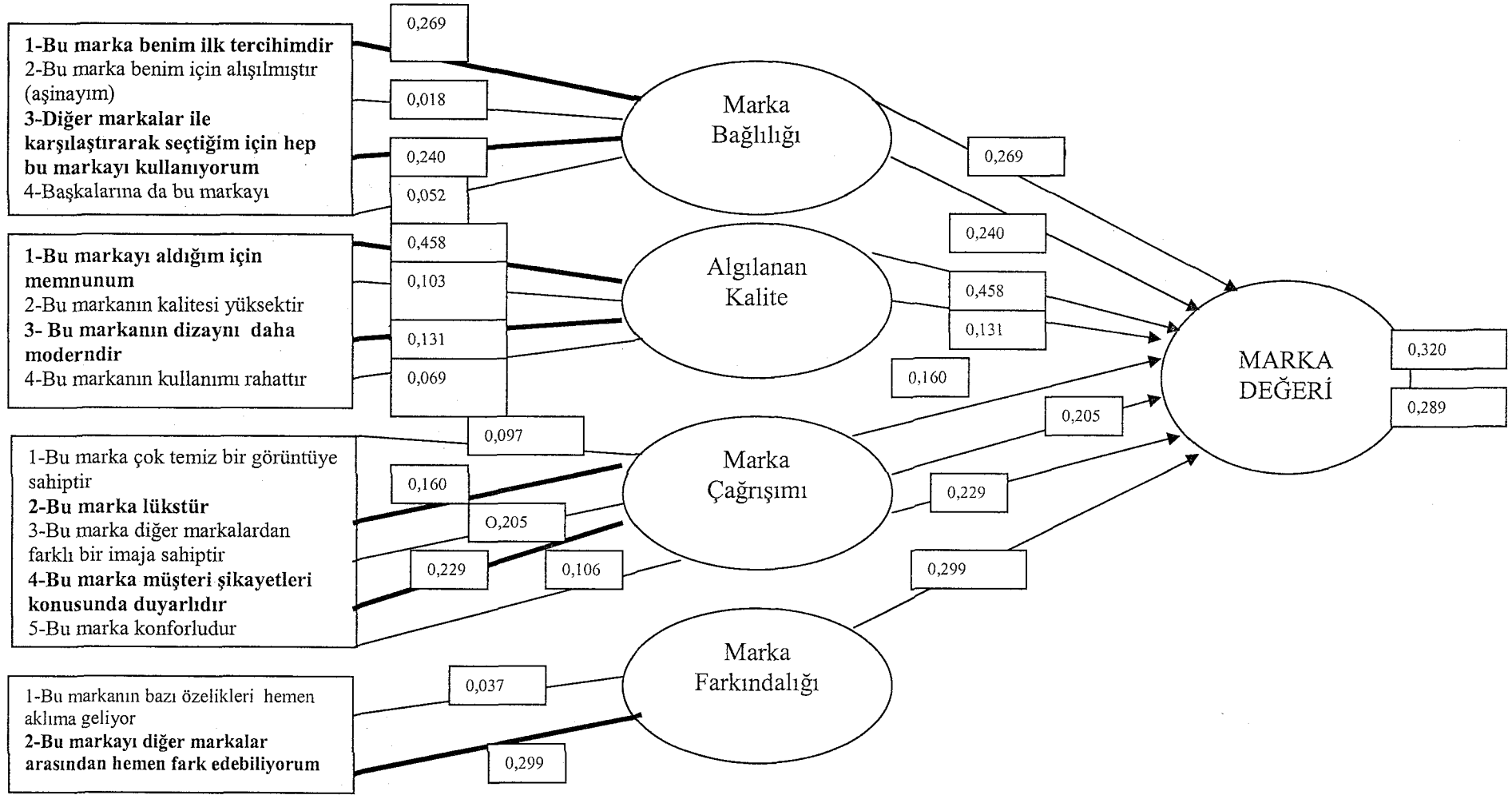
Değişkenler	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	1,241	0,322	-	3,849	0,000
Bu markanın bazı özellikleri hemen aklıma geliyor	0,045	0,072	0,037	0,619	0,536
Bu markayı diğer markalar arasından hemen fark edebiliyorum	0,392	0,078	0,299	5,003	0,000
R=0,348	R²=0,121	F=7,912	P=0,000		

Aşağıdaki Şekil.2'de araştırmanın sonuçları özet olarak verilmektedir. Buna göre; Aaker (1991)'in geliştirdiği model temel alınarak oluşturulan ve marka değerini ölçmeye yönelik geliştirilen değişkenler ve bunların β değerleri görülmektedir. Göreceli olarak, algılanan kalite değişkeninin diğer değişkenlere göre marka değerini daha fazla etkilediğini söyleyebiliriz.

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma son dönemlerde akademisyenlerin, işletme yöneticilerinin ve medyanın da önemle üzerinde durduğu ve hatta ülkelerin rekabeti açısından "olmazsa olmaz" anlayışının hakim olmaya başladığı bir dönemde marka ve marka değeri konusuna farklı bir bakış açısı getirmektedir. Çalışma, marka değeri ile ilgili literatürdeki farklı çalışmalar dikkate alınarak, böyle bir çalışma yapmanın nedenlerini ve önemini vurgulamaktadır.

Marka değeri ve ölçümü, finansal, müşteri temeline göre ve bunların ikisi kullanılarak yapılabilmektedir ve her bir bakış açısına göre farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Ancak bu konuda yaygın olarak kullanılan ve genel kabul görmüş tanım Aaker (1991) tarafından yapılmıştır. Marka; ismi, sembolü, üretilen ürün ya da hizmete kattığı ya da azalttığı değer ile bunun tüketiciye ve firmaya sağladığı dönüşüm, markanın varlık ve yükümlülükleri ile olan ilişkisidir. Bu zengin tanıma rağmen, konu ile ilgili yapılan araştırmalar yetersiz kalmaktadır.



Şekil.2. Araştırma Sonuçları

Bu çalışmanın amacı, tüketici davranışı temeline göre marka değeri otomobil kullanıcıları/sahipleri üzerinde yapılan bir araştırma ile araştırılmaktadır. Bunun için marka değerini oluşturan algılanan kalite, marka bağlılığı, marka farkındalığı ve marka çağrışımları değişkenler temel alınmıştır ve bu değişkenler aynı zamanda Aaker (1991) tarafından geliştirilen modelin değişkenleridir [14]. Araştırma sonuçlarına göre; bu dört değişkenin ve bu değişkenlere ait bazı alt değişkenlerin marka değerini olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Algılanan kalite değişkeninin (bu markayı aldığım için memnunum) marka değerine en fazla (0,458) etki eden değişken olduğu görülmektedir. Buna ilişkin toplu sonuçlar Şekil.2'de araştırmanın sonuç modelinde görülmektedir.

Marka değerini oluşturan 15 değişkenin faktör analizi sonuçlarına göre; bu değişkenler araştırma modelindeki gibi dört faktör (algılanan kalite, marka bağlılığı, marka farkındalığı ve marka çağrışımları) altında toplanmıştır. Bütün değişkenlerin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach's Alpha değeri 0,9263'dür. Her bir faktöre ait değişkenlerin ve dolayısıyla faktörlerin güvenilirlik analizleri de yapılmış ve sonuçlar 0,9296 ile 0,9262 arasındadır.

Bu çalışma, Aaker (1991) [14] tarafından geliştirilen model temel alınarak yapılmıştır ve literatürde yine bu modeli temel alarak yapılan başka çalışmalarda vardır. Yapılan çalışmalarda, marka değerini oluşturan faktörlere ilişkin değişkenlerin marka değerini olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Günümüzde marka değeri yaratma çabaları iç pazarda olduğu kadar dış pazarda ve dış pazarlara açılma da önemlidir. İşletmeler öncelikle ulusal markalarını oluşturma ve sonra bu markalarını dış pazarlara taşımalıdır.

Bu çalışma ile elde edilen bulgulardan şu sonuçları çıkarmak mümkündür.

• Yöneticilerin marka değerini artırıcı etki yapan, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka farkındalığını geliştirmeye yönelik konulara önem vermeleri gerektiği ve marka değerinin pazarda önemli bir stratejik kazanım ve rekabet avantajı sağladığıdır.

• Marka değerini etkileyen faktörler ve bu faktörlere ilişkin değişkenler; ülkeler ve endüstriler arasında farklı olabilecektir. Bu farklılık dikkate alınarak marka değeri ve marka yönetimi konusunda çalışma yapılmalıdır.

• Gelecekte marka değerini ölçmeye yönelik olarak yapılacak çalışmalar, yine tüketici davranışı temeline göre yapılabileceği gibi, finansal yöntemlere ve

her iki yöntemin birlikte kullanımı ile yapılabilir ve bu yöntemler farklı sektörler için uygulanabilir.

• Günümüz rekabet ortamında markalar sahip oldukları değerleri oranında işletmelere rekabetçi avantaj sağlamaktadırlar. Bu nedenle marka oluşturma yanında oluşturulan marka ya değer yaratılmalıdır ve işletme sahip/yöneticileri bu konu üzerine odaklanmalıdırlar.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Murphy, J. (1990). Assessing the value of brands. *Long Range Planning*, 23(3), 23-31.
- [2] Wood, L. (2000). Brands and Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- [3] Ar, A.A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. 3. Baskı. Ankara Detay Yayıncılık.
- [4] Yükselen, C. (2003). *Pazarlama, İlkeler-Yönetim*. 4. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [5] Pınar, İ. (2005). *Doğrudan Pazarlama*. Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayın Yayıncılık.
- [6] Kayalı, C.A.; Yereli, A.; Soysal, M. & Terim, B. (2004). Marka Değerinin Firmaların Piyasa Değeri ve Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri. 8. *Ulusal Finans Sempozyumu*, 27-28 Ekim, İstanbul.
- [7] Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(8), 16-25.
- [8] Farguhar, P.H. (1989). Managing Brands Equity. *Marketing Research*, 1(September), 24-33.
- [9] Kaya, Y. (2002). Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar. İstanbul: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları.
- [10] Lassar, W.; Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring Customer- Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- [11] Park, C.S. & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- [12] Alkibay, S. (2002). Marka Değeri (Brand Equity) ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yolunda Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Profesörlük Tezi*.
- [13] Cop, R. & Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 66-83.

- [14] Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- [15] Tek, Ö.B. & Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- [16] Capon, N. (2001). Brand Custodianship: A New Primer For Senior Mangers. *European Management Journal*, 19(3), 210-218.
- [17] Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management. Buildings, Measuring and Managing Brand Equity*. Englewood, Cliffs: Prentice Hall.
- [18] Clow, K. & Baac, D. (2003). *Intergrated Advertising, Promotion and marketing communications*. New Jersey: Prentice-Hall.
- [19] Borça, G. (2004). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?- Marka Olmanın ABC'si*. Güncellenmiş 7. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- [20] Myers, C.A. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 39-51.
- [21] Simon, C.J. & Sullivan M.W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- [22] Keller, K.L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- [23] Kamakura, W. & Russel, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal fo Research in Marketing*, 10(1), March, 9-22.
- [24] Kim, H-B.; Kim, W.G. & An, J.A. (2003). The Effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal fo Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- [25] Baldauf, A.; Cravens, K.S. & Binder, G. (2003). Performance consequence of brand equity management:evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.
- [26] Yoo, B.; Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- [27] Krishnan, B.C. & Hartline, M.D. (2001). Brand Equity:is it more important in services? *Journal of Services Marketing*, 15(5), 328-342.
- [28] Atılğan, E.; Aksoy, Ş. & Akıncı, S. (2005). Determinants of the Brand Equity: A verification approach in the beverage industry in Türkiye. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
- [29] Pappu, R.; Qester P.G. & Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- [30] Uztuğ, F., (2003). *Markan Kadar Konuş*. 2.Baskı, İstanbul MediaCat Kitapları.
- [31] Zeithaml, V. (1988). Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of the evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- [32] Franzen, G. (2002). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*. (Çev.: Yalım, F.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- [33] Aaker, D.A: (1996). Measuring brand equity across product and markets. *California Management Review*, 38(3), Spring, 102-120.

Mehmet MARANGOZ (mmarangoz@comu.edu.tr) is an Assistant Prof. Dr. at Çanakkale Onsekiz Mart University, Biga Faculty of Economics and Administrative Science, Department of Business Administration. BA (İstanbul University, Faculty of Political Sciences, Department of Business Administration), MA (Marmara University, Institute of Social Sciences). Phd (Dokuz Eylül University, Institute of Social Science). His research interests are marketing, consumer behavior, brand, and environmental marketing.

YATIRIM KARARLARINDA ALINAN RİSK DÜZEYİNİN BELİRLENMESİNE İLİŞKİN AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Ömür SÜER

Galatasaray Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

AN EMPIRICAL STUDY ABOUT THE DETERMINATION OF RISK BEHAVIOR IN INVESTMENT DECISIONS

Abstract: The aim of this study is to evaluate the risk behavior of investors in investment decisions. The investigation is conducted through the interviews with managers or owners of small and medium size enterprises in textile sector, in İstanbul. The responses of investors to standardized investment scenarios are used to test the hypotheses of the study. The hypotheses of this study are based on the assumptions of prospect theory and mental accounting. It is expected that the investors tend to avoid risk when they evaluate the profits that result from competing decision alternatives, on the other hand, it is expected that the investors tend to be risk taker when they must choose between alternatives that result in losses. Moreover, revenues and profits are evaluated in the same mental account with "gain" and expenditures and costs are evaluated in the same mental account with "loss". Most of the findings validate the expected results.

Keywords: Prospect Theory, Behavioral Finance, Sme, Mental Accounting

YATIRIM KARARLARINDA ALINAN RİSK DÜZEYİNİN BELİRLENMESİNE İLİŞKİN AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Özet: Finans alanındaki olgulara, geleneksel finans teorilerinin aksine, bireylerin davranış biçimlerine dayalı açıklamalar getiren davranışsal finans teorilerinin bir bölümü, bu çalışmada yapılan araştırma ile test edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacı, yatırım kararlarında alınan risk düzeyinin belirlenmesidir. Araştırma, İstanbul ilinde, tekstil sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin karar alma kademesindeki kişilerle yüzyüze görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir. Karar alımını gerektiren standart yatırım senaryoları ile karşılaşan yatırımcıların yanıtları, çalışmanın hipotezlerini test etmekte kullanılmıştır. Çalışmanın hipotezleri, beklenti teorisinin ve mental muhasebe kuramının varsayımlarına dayandırılmıştır. Araştırmada test edilmek istenen hipotezler genel hatlarıyla şöyle özetlenebilir: Yatırımcılar, kazanç durumunda riskten kaçınan, kayıp durumunda ise riski sever bir tutum içinde bulunurlar ve gelir ve kar, "kazanç" kavramıyla aynı mental hesapta, harcama ve maliyet ise "kayıp" kavramıyla aynı mental hesapta tutulur. Toplam beş adet senaryo grubu hazırlanmıştır ve bu senaryo gruplarının içinde toplam oniki adet senaryo bulunmaktadır. Oniki senaryonun sekizinin bulguları beklenen sonuçları destekler niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Beklenti Teorisi, Davranışsal Finans, KOBİ, Mental Muhasebe

I. GİRİŞ

Finans literatüründe, son yılların akımlarından biri davranışsal finanstır. Davranışsal finans, finans alanındaki olgulara, geleneksel finans teorilerinin aksine, bireylerin davranış biçimlerine dayalı açıklamalar getirmektedir. Bireylerin her zaman rasyonel davranmadıkları, hatta çoğu zaman irrasyonel davrandıkları varsayımına dayanan davranışsal finans teorilerinin bir bölümü bu çalışmada yapılan araştırma ile test edilmeye çalışılmaktadır. Araştırmanın amacı, yatırım kararlarında alınan risk düzeyinin belirlenmesidir. Araştırma, İstanbul ilinde, tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların karar alma kademesindeki kişilerle yüzyüze görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, hipotezlerin dayandırıldığı davranışsal finans teorilerine ilişkin literatür araştırması yer almaktadır. İkinci bölümde, araştırmanın amacı, kullanılan yöntem, araştırmanın

kapsamı ve test edilmek istenen hipotezler detaylandırılmaktadır. Araştırmanın sonuçlarının yer aldığı üçüncü bölümün ardından sonuç ve öneriler bölümüne yer verilmektedir.

II. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Ekonomi ve finans teorilerinin büyük bir bölümü, bireylerin rasyonel davrandıkları varsayımına dayandırılmaktadır. Örneğin, etkin piyasa hipotezi (*efficient markets hypothesis*) [1], bireylerin rasyonel davrandıkları, amaçlarının beklenen faydayı maksimize etmek olduğu ve ellerinde değerlendirmeleri gereken tüm bilgilerin varolduğu varsayımlarına dayanmaktadır. Oysa ki finansın bir alt dalı olarak gelişen davranışsal finans, bireylerin tamamen rasyonel olmadıkları varsayımından yola çıkmaktadır. Bu kapsamda davranışsal finans, duyguların ve bilişsel hataların yatırımcıların karar alma süreçlerini nasıl etkilediğini anlamaya yönelik olarak ortaya çıkmış bir alandır. Bu alanda yapılmış ampirik

çalışmaların bulguları genelde piyasaların etkin olmadığı ve bu bağlamda yatırımcı psikolojisinin iyi incelenmesi gerektiği yönündedir. 90'lı yılların sonlarına doğru Amerikan hisse senedi piyasalarında, özellikle bazı sektörlerin (örnek: teknoloji) hisse senetlerinin değerlerindeki aşırı yükseliş, finans alanındaki pek çok araştırmacının davranışsal finans konusuna ilgisinin artmasına yol açmıştır. Davranışsal finansın iki yapıtaşı bulunmaktadır: *arbitraj sınırları ve psikoloji* [2].

Sınırlı arbitraj teorisine göre eğer irrasyonel yatırımcıların davranışları yüzünden hisse senetlerinin fiyatları temel değerlerinden sapma gösterirlerse, rasyonel yatırımcıların bu durumu düzeltmeleri zor olabilir. Söz konusu sapsmaları açıklamak üzere ekonomistler, psikologlar, bireylerin inançlarını ve tercihlerini belirlerken gösterdikleri sistematik eğilimler üzerine yaptıkları ampirik çalışmaların bulgularına başvurmaktadırlar [2]. Bireylerin inançlarını veya beklentilerini oluşturma aşamasında gösterdikleri sistematik eğilimleri şöyle sıralayabiliriz: Aşırı güven (*overconfidence*), iyimserlik (*optimism*), temsilcilik (*representativeness*), tutuculuk (*conservatism*), inançta ısrarcılık (*belief perseverance*), çıpalama (*anchoring*), hazırda bulunma etkisi (*availability biases*).

Bireylerin tercihlerinin oluşma aşamasında oluşan sistematik eğilimler ise psikologlar tarafından beklenti teorisi (*prospect theory*) ve belirsizlikten kaçınma (*ambiguity aversion*) ile açıklanmaktadır.

Davranışsal finans kapsamında geliştirilmiş teorilerin başında Kahneman ve Tversky'nin beklenti teorisi gelmektedir [3]. Beklenti teorisi, beklenen fayda teorisine [4,5] alternatif olarak geliştirilmiştir. Belirsizlik durumunda karar verme sürecine ilişkin olarak geliştirilmiş olan beklenen fayda teorisinin temelinde, yatırımcıların rasyonel oldukları varsayılmaktadır.

Beklenti teorisine göre, belirsizlik durumunda seçim yaparken bireylerin davranışları, beklenen fayda teorisinin varsayımları ile ters düşmektedir. Örneğin, bireyler kesin olduğu kabul edilen sonuçlara, gerçekleşmesi muhtemel olan sonuçlara oranla daha fazla ağırlık vermektedirler. Bu durum kesinlik etkisi (*certainty effect*) olarak adlandırılmaktadır. Kahneman ve Tversky, kesinlik etkisine örnek olarak şu deneyi göstermektedir [3]. %25 ihtimalle 3000\$ kazanma, %20 ihtimalle ise 4000\$ kazanma alternatifleriyle karşı karşıya kalan bir grubun %65'i ikinci alternatifi seçmiştir. Aynı grup, %100 3000\$ kazanma alternatifi ve %80 olasılıkla 4000\$ kazanma alternatifi ile karşı karşıya kaldığında ise, grubun %80'i birinci alternatifi seçmiştir.

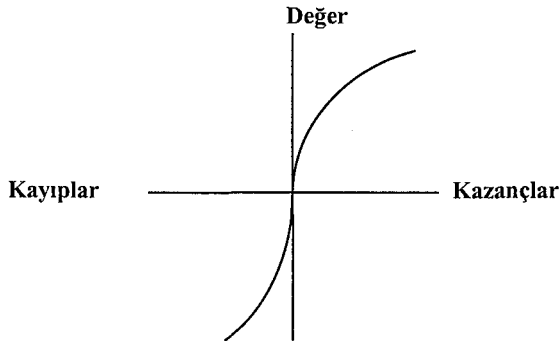
Beklenti teorisinin bir diğer varsayımı da şudur ki, bireyler alternatifler arasında yapacakları seçimi kolaylaştırmak için, alternatiflerin ortak özelliklerini gözardı edip, yalnızca alternatifleri ayırtan unsurlara

odaklanırlar. Bu durum da ayırma etkisi (*isolation effect*) olarak ifade edilmektedir [6].

Beklenti teorisinin varsayımlarından bir diğeri de yansıma etkisidir (*reflection effect*). Yansıma etkisi olarak adlandırılan olgu, bireylerin kazanca dayalı veya kayba dayalı alternatifler arasında seçim yapma durumlarında riske yaklaşımlarının değişeceğidir. Kazanca dayalı sonuçlar arasında seçim yapmak durumunda kalan bireyler riskten kaçınıırken (*risk aversion*), kayba dayalı sonuçlar arasında seçim yapmak durumunda kalan bireyler risk alma eğilimi içinde olacaklardır (*risk seeking*). Yansıma etkisi kapsamında, beklenti teorisinin temel kavramlarından biri referans noktası kavramıdır. Beklenti teorisine göre karar vericiler, kazanç ve kayıp durumlarını belirli bir referans noktasına göre değerlendirirler. Bir başka deyişle, kazanç ve kayıp, karar vericinin mevcut durumunu yansıtan referans noktasına göre belirlenir ve referans noktasının altında kalan durumlar kayıp olarak değerlendirilirken, referans noktasının üstündeki durumlar kazanç olarak değerlendirilir. Beklenti teorisinin varsayımına göre referans noktasının altında kalan alternatifler arasında seçim yapma durumunda karar vericiler "risk sever" bir tutum içine girerlerken, referans noktasının üstünde kalan alternatifler arasında seçim yapma durumunda karar vericiler "riskten kaçır" bir tutum sergilerler [3,7-9]. Kahneman and Tversky'nin [3] de üzerinde durduğu gibi, bireylerin riske karşı tutumlarını belirleyen en önemli faktörlerden biri, karşılaştıkları durumları nasıl konumlandıklarıdır (kar/zarar). Örneğin, bir finans yöneticisinin karar aşamasında elinde bulunan veriler şöyle olabilir: bir yatırıma dair nakit giderler, bir satıştan sağlanan brüt gelir, bir şirket birleşmesi sonucunda katlanılan maliyetler, vb. Bu verilerin finans yöneticisi tarafından nasıl kodlandığı, riske karşı tutumu belirleyecektir. Örneğin, maliyet unsuru kişinin mevcut varlığının azalmasına sebep olacaktır. Bu durumda, maliyetleri ön planda tutulan yatırım alternatifleriyle karşı karşıya kalan bir yatırımcı, beklenti teorisine göre "risk sever" bir tutum sergileyecektir.

Beklenti teorisinde, beklenen fayda teorisindeki gibi bir fayda fonksiyonundan (*utility function*) değil ama bir değer fonksiyonundan (*value function*) söz etmek mümkündür. Değer fonksiyonu, kazanç ve kayıp alanlarında farklılaşmaktadır ve (1) alınan bir referans noktasından sapsmalar üzerinden tanımlanır ; (2) kazanç bölgesinde içbükeyken, kayıp bölgesinde dışbükeydir ; (3) kayıp bölgesinin eğimi, kazanç bölgesinin eğimine göre daha diktir [3] (Bkz. Şekil.1).

Beklenti teorisinde olasılıklar yerine karar ağırlıkları kullanılmaktadır. Bireyler önlerindeki alternatiflerin sonuçlarının değerini bulmak için olasılık (p) yerine karar ağırlıklarını ($\pi(p)$) kullanırlar.



Şekil.1. Değer Fonksiyonu

Davranışsal finansın üzerinde durduğu kavramlardan bir diğeri de mental muhasebe kavramıdır. Mental muhasebe, bireyler tarafından finansal aktiviteleri organize etmek, değerlendirmek ve kaydetmek adına kullanılan bilişsel operasyonlar kümesidir. Mental muhasebenin üç temel unsuru bulunmaktadır [10]:

1. Mental muhasebenin birinci unsuru, arasında karar verilecek alternatiflerin nasıl algılandığına, deneyimlendiğine, kararların nasıl alındığına ve akabinde alınan kararların nasıl değerlendirildiğine yöneliktir. Muhasebe sistemi, kar-zarar analizlerine yönelik olarak geçmişe dair (*ex ante*) ve geleceğe dair (*ex post*) girdiler sağlar.

2. Mental muhasebenin ikinci unsuru, bireylerin her bir aktiviteyi ayrı bir mental hesapta tutmasıdır. Fon kaynakları ve kullanımları bireyler tarafından ayrı mental hesaplarda izlenirken, örneğin harcamalar, giyim, yiyecek, barınma vb. şekilde insan beyninde kategorize edilmekte ve zimnen veya açıkça bütçe sınırlarına tabi tutulmaktadır.

3. Mental muhasebenin üçüncü unsuru, mental hesapların ne kadar sıklıkla değerlendirildiğidir. Mental hesaplar günlük, haftalık, yıllık, vb. şekilde kümelenip, dar veya geniş perspektifte tanımlanırlar.

Herhangi bir olayın sonucu bir mental hesaba kaydedildiğinde o sonuca başka bir bakış açısı ile bakmak güçleşmektedir [11]. Bu demektir ki, bir finans yöneticisinin vereceği yatırım kararında, elindeki verileri hangi mental hesaba kaydetmiş olduğu önemli rol oynayacaktır.

III. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ, KAPSAMI ve HİPOTEZLER

Bu araştırmanın amacı, şirket yöneticilerinin yatırım kararı verme aşamasında aldıkları riskin düzeyini belirlemektir. Bunu yaparken davranışsal finans alanında

geliştirilen beklenti teorisinin ve mental muhasebenin varsayımlarından yararlanılmaktadır.

Bu çalışmada, Sullivan'ın çalışmasında kullanılan yöntem izlenmektedir [12]. Yatırım kararı veren yöneticilerin farklı dizayn edilmiş yatırım senaryolarını değerlendirme şekillerinin analizi çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu çalışmada, Sullivan'ın çalışmasındaki gibi senaryoların yöneticilere posta ile gönderilmesi yöntemi değil, yüzyüze görüşme yöntemi kullanılmaktadır. Ayrıca, senaryoları inceleyecek olan deneklerin seçiminde Sullivan'ın aksine daha seçici davranılmış ve araştırmanın geçerliliğini artırmak adına yalnızca İstanbul'da ve tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların sahipleri veya yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır. Toplam 100 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Yüzyüze yapılan görüşmeler sırasında yöneticiler, karar almayı gerektiren çeşitli senaryolarla karşı karşıya kalmışlardır. Yöneticilerin aldıkları kararların niteliği ve bu kararların ne kadar güvenle verilmiş kararlar olduğu araştırmanın hipotezlerini test etmek için gereken unsurlardır.

Araştırmada test edilmek istenen hipotezler şunlardır:

H1: Yatırımcılar, kazanç durumunda riskten kaçınan, kayıp durumunda ise riski sever bir tutum içinde bulunurlar.

H2: Belirli bir referans noktasının altında kalan alternatifler arasında seçim yapma durumunda karar vericiler "risk sever" bir tutum içine girerlerken, referans noktasının üstünde kalan alternatifler arasında seçim yapma durumunda karar vericiler "riskten kaçır" bir tutum sergilerler.

H3: Gelir ve kar, "kazanç" kavramıyla aynı mental hesapta, harcama ve maliyet ise "kayıp" kavramıyla aynı mental hesapta tutulur. Dolayısıyla yatırımcılar, gelir ve kar durumunda riskten kaçınan, harcama ve maliyet durumunda ise riski sever bir tutum içinde bulunurlar.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için beş farklı senaryo grubu hazırlanmıştır. Bu senaryo grupları ile karşılaşan araştırma katılımcıları çeşitli yatırım kararları vermek durumunda kalmaktadırlar. Her yatırım kararının, biri riskli diğeri ise risksiz olmak üzere iki farklı sonucu bulunmaktadır. Dolayısıyla verilen cevap kişinin risk alma düzeyini belirlemektedir. Öte yandan, araştırma katılımcısının verdiği cevaptan emin olma düzeyi de ölçülmekte ve bunun için 5'li likert ölçeği kullanılmaktadır (1: zayıf; 5: kuvvetli). Araştırma katılımcıların karşı karşıya kaldıkları senaryolardan biri örnek olarak aşağıda verilmektedir.

SENARYO ÖRNEĞİ

Kötü ekonomik koşullar nedeniyle, şirketiniz önünüzdeki üç aylık dönemde muhtemelen 600,000\$'lık bir zarara girecek. Bu durumla başetmek için bugünden bir önlem alabilirsiniz. Önünüzde iki alternatif mevcut. Birinci alternatifi seçerseniz, %100 zararın 200,000\$'lık kısmını kurtaracaksınız. İkinci alternatifi seçerseniz %33.3 ihtimalle muhtemel zararın tamamını yani 600,000\$'ı kurtaracaksınız, %66.6 ihtimalle ise hiçbirşey kurtaramayacaksınız.

1. **Alternatif:** Kesin 200,000\$ kurtulacak

2. **Alternatif:** Üçte bir olasılıkla 600,000\$ kurtulacak, Üçte iki olasılıkla 0\$ kurtulacak

Hangi alternatifi tercih edersiniz?	1. alternatif	2. alternatif
-------------------------------------	---------------	---------------

Tercihinizin düzeyini belirtiniz: (1 ile 5 arasında bir sayıyı işaretleyiniz)

1	2	3	4	5
Zayıf				Kuvvetli

Senaryolar tekstil sektöründeki yöneticilere bir araştırma şirketi vasıtasıyla dağıtılmadan önce, 15 akademisyen üzerinde sınanmıştır. Bu sınama, senaryoların gerçekçiliğinin kanıtlanmasında faydalı olmuştur.

Araştırmaya katılanların özellikleri şunlardır :

- Araştırmaya katılanların %23'ü 20-30 yaş aralığında, %38'i 31-40 yaş aralığında, %31'i 41-50 yaş aralığında, %8'i ise 51-60 yaş aralığında bulunmaktadır.

- Araştırmaya katılanların %93'ü bay, %7'si bayandır.

- Araştırmaya katılanların %82'si evli, %18'i bekadır.

- Araştırmaya katılanların %24'ü çocuksuz, %20'si tek çocuklu, %40'ı iki çocuklu, %16'sı ise üç ve üzeri çocuk sahibidir.

- Araştırmaya katılanların %18'i ilkökul mezunu, %10'u ortaokul mezunu, %31'i lise mezunu, %38'i üniversite mezunu, %3'ü ise yüksek lisans sahibidir.

- Araştırmaya katılanların %58'i şirketin sahibi olup, %19'u genel müdür, %5'i genel müdür yardımcısı, %18'i ise finansman müdürü pozisyonundadır.

- Araştırmaya katılanların toplam iş tecrübesi, %22'si için 4-10 yıl arasında, %46'sı için 11-20 yıl

arasında, %24'ü için 21-30 yıl arasında, %8'i için ise 31-40 yıl arasında değişmektedir.

Araştırma kapsamındaki şirketlerdeki toplam çalışan sayısına gelince, örneklemin %58'inde 1 ila 25 kişi, %27'sinde 29 ila 100 kişi, %15'inde ise 110 ila 420 kişi arasında çalışan mevcuttur. Dolayısıyla örneklem farklı boyutlardaki KOBİ'lerden oluşmaktadır.

IV. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

1. Senaryo Grubu ve Sonuçları: 1. Senaryo grubu, kazanç ve kayba dayalı iki farklı senaryodan oluşmaktadır. Yöneticilerin yarısı (50 kişi) kazanç dayalı senaryoyu değerlendirirken, diğer yarısı (50 kişi) kayba dayalı senaryoyu değerlendirmişlerdir. Her iki grup da öncelikle şu cümle ile karşı karşıya kalmışlardır: "Kötü ekonomik koşullar nedeniyle, şirketiniz önünüzdeki üç aylık dönemde muhtemelen 600,000\$'lık bir zarara girecek. Bu durumla başetmek için bugünden bir önlem alabilirsiniz. Önünüzde iki alternatif mevcut." Kazanç senaryosunu değerlendiren grubun alternatifleri şöyle ifade edilmiştir: "Birinci alternatifi seçerseniz, %100 zararın 200,000\$'lık kısmını kurtaracaksınız. İkinci alternatifi seçerseniz %33.3 ihtimalle muhtemel zararın tamamını yani 600,000\$'ı kurtaracaksınız, %66.6 ihtimalle ise hiçbirşey kurtaramayacaksınız." Öte yandan kayıp senaryosunu değerlendiren grubun alternatifleri şöyle belirlenmiştir: "Birinci alternatifi seçerseniz, sonuçta %100 ihtimalle 400,000\$ zarar edeceksiniz. İkinci alternatifi seçerseniz %33.3 ihtimalle hiç zarar etmeyeceksiniz, %66.6 ihtimalle ise 600,000\$ zarar edeceksiniz." Yatırımcının kazancı olarak değerlendirildiğinde her iki durumda birinci alternatif aynı parasal sonucu doğurmaktadır (400,000\$). Ancak olası sonuç, yatırımı değerlendirene sunuş şekli açısından farklılık göstermektedir. Beklenti teorisine dayalı olarak geliştirdiğimiz hipotez uyarınca, kazanç durumunda yatırımcıların riskten kaçınan, kayıp durumunda ise riski sever bir tutum içinde bulunmaları gerekmektedir. Bir başka deyişle, sonuçların ifade biçiminin, ki buna "çerçeveleme" diyebiliriz, yatırımcının tutumunu etkilemesi gerekmektedir.

Sonuçlar incelendiğinde, senaryoları değerlendirenlerin her durumda riski sever bir tutum içinde oldukları gözlenmektedir (Tablo.1). Bu demektir ki, beklenti teorisinde varsayıldığı gibi yatırımcılar, kayba dayalı ifade ile karşılaştıklarında "riski sever" bir tutum sergilemektedirler (birinci hipotez). Ancak beklenti teorisinin bir diğer varsayımı olan, yatırımcıların, kazanç sözkonusu olduğunda riskten kaçınacakları varsayımı bu çalışmada kanıtlanmamaktadır. Tersine, bu çalışmanın sonucuna göre, hem kazanç, hem kayıp durumunda yatırımcılar riski sevmektedirler. Ancak, kazanç dayalı ifade durumunda riski sevenlerle riskten kaçınanlar arasındaki fark $p < .01$ düzeyinde anlamlı değildir.

Kazanca dayalı ifadenin sonucu Sullivan'ın [12] çalışmasındaki bulgularla ters düşmektedir.

2. Senaryo Grubu ve Sonuçları: 2. senaryo grubu, ikisi kara, ikisi zarara dayalı toplam dört farklı senaryodan oluşmaktadır. Yöneticilerin yarısı (50 kişi) senaryoların dördünü birden değerlendirmişlerdir (50 kişi rassal olarak seçilmiştir). Bu senaryo grubunda amaç, seçenekler sıfır referans noktasının altında veya üstünde ifade edildiğinde yöneticilerin riske karşı tavırlarını ölçebilmektir. Her senaryoda yöneticiler iki yatırım alternatifi ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Kara dayalı birinci senaryoda, birinci alternatif seçildiğinde %60 olasılıkla 520,000\$ kar edilecek, %40 olasılıkla hiç kar edilmeyecek. İkinci alternatif seçildiğinde ise kesin 312,000\$'lık kar söz konusu olacak. Kara dayalı ikinci senaryoda, birinci alternatif seçildiğinde %60 olasılıkla 290,000\$ kar edilecek, %40 olasılıkla 130,000\$ kar edilecek. İkinci alternatif seçildiğinde ise kesin 226,000\$'lık kar söz konusu olacak. Zarara dayalı birinci senaryoda, birinci alternatif seçildiğinde %60 olasılıkla 390,000\$ kayıp, %40 olasılıkla ise 0\$ kayıp söz konusu olacak. İkinci alternatifin seçilmesi durumunda ise kesin 234,000\$'lık kayıp söz konusu olacak. Zarara dayalı ikinci senaryoda, birinci yatırım alternatifi seçildiğinde

%60 olasılıkla 375,000\$ kayıp, %40 olasılıkla ise 230,000\$ kayıp gerçekleşecek, ikinci yatırım alternatifi seçildiğinde ise kesin 317,000\$ kayıp söz konusu olacak.

2. gruptaki senaryolar incelendiğinde, kara ve zarara dayalı ifadelerin her ikisinde de (1 ve 3 numaralı ifadeler) "0" referans noktasının dikkate alındığı gözlenmektedir (%40 olasılıkla 0\$ kar/kayıp). Bu durumda, 2 numaralı hipotezimiz olan "Belirli bir referans noktasının altında kalan alternatifler arasında seçim yapma durumunda karar vericiler "risk sever" bir tutum içine girerlerken, referans noktasının üstünde kalan alternatifler arasında seçim yapma durumunda karar vericiler "riskten kaçır" bir tutum sergilerler" hipotezini test edebiliriz. Elde edilen bulgular, "0" referans noktasının dikkate alındığı durumda (1 ve 3) da, dikkate alınmadığı durumda da (2 ve 4), yatırımcıların kar sözkonusu olduğunda riskten kaçır, zarar sözkonusu olduğunda ise risk sever bir tutum içine girdiklerini göstermiştir (Tablo.2). Bu sonuçlar, Sullivan'ın [12] bulgularını destekler niteliktedir. Altı çizilmesi gereken bir nokta ise, kara dayalı ifade ile karşılaştıklarında yatırımcıların, verdikleri kararlardan daha emin olduklarıdır.

Tablo.1. 1. Senaryo Grubunun (Çerçeveleme) Sonuçları

Kazanca dayalı ifade		Kayba dayalı ifade		
1. alternatif: Kesin 200,000\$ kurtulacak		1. alternatif: Kesin 400,000\$ zarar		
2. alternatif: Üçte bir olasılıkla 600,000\$ kurtulacak		2. alternatif: Üçte bir olasılıkla 0\$ zarar		
Üçte iki olasılıkla 0\$ kurtulacak		Üçte iki olasılıkla 600,000\$ zarar		
	Riski sever	Riskten kaçır	Güven düzeyi (ort)	Anlamlılık düzeyi
<i>Kazanca dayalı ifade</i>	%62	%38	4.04/5	
<i>Kayba dayalı ifade</i>	%74	%26	4.02/5	*

(*) χ^2 testine göre "riski sevmeye" ve "riskten kaçırma" olasılıklarının arasındaki fark $p < 0.1$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo.2. 2. Senaryo Grubunun (Kar-Zarar) Sonuçları

Kara dayalı ifade (1)		Zarara dayalı ifade (3)		
1. yatırım alternatifi: %60 olasılıkla 520,000\$ kar %40 olasılıkla 0\$ kar		1. yatırım alternatifi: %60 olasılıkla 390,000\$ kayıp %40 olasılıkla 0\$ kayıp		
2. yatırım alternatifi: Kesin (%100) 312,000\$ kar		2. yatırım alternatifi: Kesin (%100) 234,000\$ kayıp		
Kara dayalı ifade (2)		Zarara dayalı ifade (4)		
1. yatırım alternatifi: %60 olasılıkla 290,000\$ kar %40 olasılıkla 130,000\$ kar		1. yatırım alternatifi: %60 olasılıkla 375,000\$ kayıp %40 olasılıkla 230,000\$ kayıp		
2. yatırım alternatifi: Kesin (%100) 226,000\$ kar		2. yatırım alternatifi: Kesin (%100) 317,000\$ kayıp		
	Riski sever	Riskten kaçır	Güven düzeyi (ort)	Anlamlılık düzeyi
<i>Kara dayalı ifade (1)</i>	%28	%72	4.28/5	*
<i>Kara dayalı ifade (2)</i>	%24	%76	4.48/5	*
<i>Zarara dayalı ifade (3)</i>	%76	%24	3.82/5	*
<i>Zarara dayalı ifade (4)</i>	%88	%12	3.86/5	*

(*) χ^2 testine göre "riski sevmeye" ve "riskten kaçırma" olasılıklarının arasındaki fark $p < 0.1$ düzeyinde anlamlıdır.

3. Senaryo Grubu ve Sonuçları: Yöneticilerin karşı karşıya kaldıkları karar durumlarında alternatifler her zaman kar-zarar veya kayıp-kazanç olarak ifade edilmezler. Mental muhasebe kuramına göre, gelir, maliyet, harcama vb. şeklinde ifade edilen alternatifler arasında seçim yapmak durumunda olan yatırımcıların, bu kavramları kar-zarar veya kayıp-kazanç mental hesaplarından birinin altında değerlendirmeye aldıkları düşünülebilir. Bu senaryo grubunda yöneticilerin karşılaştıkları yatırım alternatiflerinin sonuçları kara ve harcamaya dayalı olarak ifade edilmektedir. Yöneticilerin rassal olarak seçilmiş olan yarısı (50 kişi) kara dayalı olarak ifade edilen senaryoyla karşılaşırken, diğer yarısı (50 kişi) harcamaya dayalı olarak ifade edilen senaryoyla karşılaşmaktadırlar. Birinci yönetici grubunun karşılaştığı senaryo şöyle ifade edilmektedir: “Çalıştığınız şirkette yatırım alternatiflerini değerlendirmekten sorumlusunuz. İki farklı üründen birini üretmek için ekipman yatırımı yapacaksınız. A ürünü istikrarlı bir talebi olan ve pazarda kabul görmüş bir ürün. Eğer bu ürünü üretmeye karar verirseniz, %100, 420,000\$ kar edeceksiniz. B ürünü ise yeni ve pazarda henüz talebi belli olmayan bir ürün. Ekibinizde çalışan arkadaşlarınız bir pazar araştırması yaptılar ve eğer B ürünü üretmeye karar verirseniz, %75 ihtimalle 570,000\$ kar edeceğinizi, %25 ihtimalle ise hiç kar etmeyeceğinizi size ifade ettiler.” İkinci yönetici grubunun karşılaştığı senaryo ise şöyle ifade

edilmektedir: “AR-GE (Araştırma ve Geliştirme) departmanınız iki farklı proje üzerinde çalışıyor. Projelerin her ikisi de aynı amaca hizmet ediyor ancak projeler farklı düzeyde harcama gerektiriyor. Birinci proje, halihazırda yapmış olduğunuz AR-GE harcamalarının üzerine 420,000\$'lık harcama yapmanızı gerektiriyor. İkinci projeyi tercih ederseniz, %75 ihtimalle mevcut AR-GE harcamalarınızın üzerine 570,000\$'lık harcama yapmanız gerekecek, %25 ihtimalle ise mevcut harcamalar yeterli olacak ve hiç ekstra harcama yapmak zorunda kalmayacaksınız.”

3. senaryo grubunun sonuçları üçüncü hipotezimizi kanıtlar niteliktedir. Kar, “kazanç” kavramıyla aynı mental hesapta, harcama ise “kayıp” kavramıyla aynı mental hesapta tutulmuş ve yatırımcılar, kar durumunda riskten kaçınan (%70), harcama durumunda ise riski sever (%70) bir tavır sergilemişlerdir (Tablo.3). Sullivan'ın [12] çalışmasında ise, kar durumunda da, harcama durumunda da yatırımcılar riskten kaçır bir tutum içine girmişlerdir. Sullivan'ın bu sonuçla ilgili olarak yaptığı açıklama şöyledir: Yatırımcılar harcamaları, kazanmak için katlanılması zorunlu olan faaliyetler olarak değerlendirip, karın ayrılmaz bir parçası olarak görmektedirler, dolayısıyla da, harcamaları ve karı aynı mental hesapta tutmaktadırlar.

Tablo.3. 3. Senaryo Grubunun (Kar-Harcama) Sonuçları

Kara dayalı ifade		Harcamaya dayalı ifade		
A ürünü : Kesin 420,000\$ kar		1. proje: Kesin 420,000\$ ekstra harcama		
B ürünü : %75 olasılıkla 570,000\$ kar %25 olasılıkla 0\$ kar		2. proje: %75 olasılıkla 570,000\$ ekstra harcama %25 olasılıkla 0\$ ekstra harcama		
	Riski sever	Riskten kaçır	Güven düzeyi (ort)	Anlamlılık düzeyi
Kara dayalı ifade	%30	%70	4.30/5	*
Harcamaya dayalı ifade	%70	%30	3.90/5	*

(*) χ^2 testine göre “riskli sevmeye” ve “riskten kaçma” olasılıklarının arasındaki fark $p < 0.1$ düzeyinde anlamlıdır.

4. Senaryo Grubu ve Sonuçları: Bu senaryo grubunda yöneticilerin karşılaştıkları yatırım alternatiflerinin sonuçları gelire ve maliyete dayalı olarak ifade edilmektedir. Yöneticilerin rassal olarak seçilmiş olan yarısı (50 kişi) gelire dayalı olarak ifade edilen senaryoyla karşılaşırken, diğer yarısı (50 kişi) maliyete dayalı olarak ifade edilen senaryoyla karşılaşmaktadırlar. Birinci yönetici grubunun karşılaştığı senaryo şöyle ifade edilmektedir: “A malına veya B malına yatırım yapacaksınız. A malına olan talep istikrarlı ve bu mala yatırım yaparsanız, kesin 575,000\$'lık bir gelir elde edeceksiniz. Oysa B ürününe yatırım yaparsanız elde edeceğiniz gelir ürüne olan talebe bağlı olarak değişecek. Eğer talep düşük olursa 365,000\$ gelir elde ederken, eğer talep yüksek olursa 665,000\$ gelir elde edeceksiniz. Yaptığımız pazar araştırmasına göre talebin düşük olma olasılığı %30, yüksek olma olasılığı ise %70. Maliyetler ise her iki ürün için de aynı ve 250,000\$ düzeyinde.” İkinci yönetici grubunun karşılaştığı senaryo ise şöyle

ifade edilmektedir: “A malına veya B malına yatırım yapacaksınız. A malına yatırım yapmanız durumunda maliyet kesin olarak 250,000\$ olacak. B malının maliyeti ise hammadde fiyatlarına göre değişmekte. %70 ihtimalle maliyet 160,000\$ seviyesinde, %30 ihtimalle ise 460,000\$ seviyesinde olacak. A malına veya B malına yatırım yapmanız durumunda geliriniz 575,000\$ olacak. Dolayısıyla, her iki maldan da beklenen kar 325,000\$ düzeyindedir.”

4. senaryo grubunun sonuçları incelendiğinde, birinci ve üçüncü hipotezleri destekler nitelikte bulgulara ulaşılmadığı görülmektedir. Gelire dayalı ifade ile karşılaşan yatırımcıların %50'sinin riski sever, diğer %50'sinin ise riskten kaçır bir tavır sergiledikleri gözlenmiştir. Maliyete dayalı ifade ile karşılaşıldığında ise yatırımcıların “riski sever” bir yaklaşım içine girmeleri beklenirken, tersi yönde bir eğilim saptanmıştır. Yine de, her iki durumda da, riskli sevenlerle riskten

kaçanlar arasındaki farkın anlamlı düzeyde olmadığını söylemek gerekmektedir (Tablo 4).

5. Senaryo Grubu ve Sonuçları: 5. senaryo grubu, kara ve maliyete dayalı iki farklı senaryodan oluşmaktadır. Yöneticilerin yarısı (50 kişi) kara dayalı senaryoyu değerlendirirken, diğer yarısı (50 kişi) maliyete dayalı senaryoyu değerlendirmişlerdir. İlk yönetici grubunun karşılaştığı senaryo şöyle ifade edilmektedir: “Sizden iki üründen birini üretmeye karar vermeniz bekleniyor. Yaptırılmış olduğunuz pazar araştırmalarına göre, her iki ürün için de %70 olasılıkla talep yüksek olacak, %30 olasılıkla ise talep düşük olacak. Doğal olarak, ürünlerden elde edilecek kar, talebin düzeyine bağlı olarak değişecek. A ürününü üretmeye karar verirseniz ve talep yüksek olursa 465,000\$ kar edeceksiniz, talep düşük olursa karınız 155,000\$ olacak. B ürününü üretmeye karar verirseniz ve talep yüksek olursa 384,000\$ kar edeceksiniz, talep düşük olursa karınız 344,000\$ olacak. Her iki ürün için de beklenen kar 372,000\$ olmakla birlikte, A ürününün beklenen karının standart sapması (riski) 142,100\$ iken B ürününün beklenen karının standart sapması (riski) 18,300\$’dir.” Öte yandan, ikinci yönetici grubunun karşılaştığı senaryo

maliyete dayalı olarak ifade edilmektedir: “Fabrikanızın kimyasal atıklarının yok edilmesine yönelik olarak, kanun gereği, iki yöntemden birini kullanmak zorundasınız. Danışmanlarımızın yaptıkları araştırmaya göre, 1. yöntemi seçerseniz, belli bir üretim düzeyinde %70 olasılıkla 465,000\$’lık maliyete, %30 olasılıkla ise 155,000\$’lık maliyete katlanmak zorunda kalacaksınız. Eğer 2. yöntemi seçerseniz, belli bir üretim düzeyinde %70 olasılıkla 384,000\$’lık maliyete, %30 olasılıkla ise 344,000\$’lık maliyete katlanmak zorunda kalacaksınız. Her iki ürün için de beklenen maliyet 372,000\$ olmakla birlikte, 1. yöntemin beklenen maliyetinin standart sapması (riski) 142,100\$ iken 2. yöntemin beklenen maliyetinin standart sapması (riski) 18,300\$’dir”.

5. senaryo grubunun sonuçları, kara dayalı ifade durumunda, üçüncü hipotezimizi destekler niteliktedir. Maliyete dayalı ifade ile karşılaştığımızda ise yatırımcıların “riski sever” bir yaklaşım içine girmeleri beklenirken, 4. senaryo grubunda olduğu gibi, tersi yönde bir eğilim saptanmıştır. Ancak maliyete dayalı ifade söz konusu olduğunda, riski sevenlerle riskten kaçanlar arasındaki fark anlamlı düzeyde değildir (Tablo.5).

Tablo.4. 4. Senaryo Grubunun (Gelir-Maliyet) Sonuçları

Gelire dayalı ifade		Maliyete dayalı ifade		
A malı: Kesin 575,000\$’lık gelir		A malı: Kesin 250,000\$’lık maliyet		
B malı: %30 olasılıkla 365,000\$’lık gelir %70 olasılıkla 665,000\$’lık gelir		B malı: %30 olasılıkla 460,000\$’lık maliyet %70 olasılıkla 160,000\$’lık maliyet		
	Riski sever	Riskten kaçar	Güven düzeyi (ort)	Anlamlılık düzeyi
Gelire dayalı ifade	%50	%50	4.46/5	
Maliyete dayalı ifade	%42	%58	4.06/5	

(*) χ^2 testine göre “riski sevmeye” ve “riskten kaçma” olasılıklarının arasındaki fark $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo.5. 5. Senaryo Grubunun (Kar-Maliyet) Sonuçları

Kara dayalı ifade		Maliyete dayalı ifade		
A ürünü : %70 olasılıkla 465,000\$’lık kar %30 olasılıkla 155,000\$’lık kar		1. yöntem : %70 olasılıkla 465,000\$’lık maliyet %30 olasılıkla 155,000\$’lık maliyet		
B ürünü : %70 olasılıkla 384,000\$’lık kar %30 olasılıkla 344,000\$’lık kar		2. yöntem : %70 olasılıkla 384,000\$’lık maliyet %30 olasılıkla 344,000\$’lık maliyet		
	Riski sever	Riskten kaçar	Güven düzeyi (ort)	Anlamlılık düzeyi
Kara dayalı ifade	%28	%72	3.92/5	*
Maliyete dayalı ifade	%40	%60	3.90/5	

(*) χ^2 testine göre “riski sevmeye” ve “riskten kaçma” olasılıklarının arasındaki fark $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır.

V. SONUÇ ve ÖNERİLER

Amacı, yatırım kararlarında alınan risk düzeyinin belirlenmesi olan bu çalışmada, İstanbul'da, tekstil sektöründe faaliyet gösteren KOBİ sahipleri veya yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Karar alımını gerektiren standart yatırım senaryoları ile karşılaşan yatırımcıların yanıtları çalışmanın hipotezlerini test etmekte kullanılmıştır. Senaryolar kazanç, kayıp, kar, zarar, harcama, gelir, maliyet kavramlarından biri üzerinde yoğunlaşarak hazırlanmıştır. Toplam beş adet senaryo grubu hazırlanmış olup, bu senaryo gruplarının içinde toplam oniki adet senaryo bulunmaktadır. Oniki senaryonun sekizinin bulguları beklenen sonuçları destekler niteliktedir (Tablo 6). Yine oniki senaryonun sekizinin bulguları Sullivan'ın [12] çalışmasının sonuçlarını desteklemektedir.

Bu çalışmanın sonuçlarının beklenenden ve Sullivan'ın çalışmasının sonuçlarından farklılaşan yönleri şöyle özetlenebilir:

• **1. senaryo, kazanç dayalı ifade:** Bu durumda çalışmamızın sonuçları beklenenden ve Sullivan'ın [12] çalışmasının sonuçlarından farklılık göstermektedir. "Yatırımcılar, kazanç durumunda riskten kaçınan bir tutum içinde bulunurlar." hipotezi bu çalışmanın bulgularıyla desteklenmemektedir. Bir başka deyişle, Türk yatırımcısı, Amerikan yatırımcılarına göre daha fazla risk alma eğilimi göstermektedir.

• **3. senaryo, harcamaya dayalı ifade:** Bu senaryonun sonuçları harcama kavramının "kayıp" kavramıyla aynı mental hesapta tutulduğunu ve yatırımcıların, harcama durumunda riski sever bir tavır sergilediklerini kanıtlamıştır. Sullivan'ın [12] çalışmasında ise, harcama durumunda yatırımcılar riskten

kaçar bir tutum içine girmişlerdir. Sullivan'ın bu sonuçla ilgili olarak yaptığı açıklama şöyledir: Yatırımcılar harcamaları, kazanmak için katlanılması zorunlu olan faaliyetler olarak değerlendirip, karın ayrılmaz bir parçası olarak görmektedirler, dolayısıyla da, harcamaları ve karı aynı mental hesapta tutmaktadırlar.

• **4. senaryo, gelire dayalı ifade:** Gelire dayalı ifade ile karşılaşan yatırımcının riskten kaçar bir tutum sergilemesi beklenirken, beklenenin ve Sullivan'ın [12] sonuçlarından farklı olarak Türk yatırımcısının net bir tutum sergilemediği (%50-%50) gözlenmiştir. Bu durum da Türk yatırımcısının risk alma eğilimi olduğu savını pekiştirmektedir.

• **4. senaryo, maliyete dayalı ifade:** Maliyete dayalı ifade ile karşılaşan yatırımcıların risk sever bir tutum içine girmeleri beklenirken, bu çalışmada da, Sullivan'ın [12] çalışmasında da yatırımcıların riskten kaçma eğiliminde oldukları gözlenmiştir. Burada da maliyet, kazanmak için katlanılması zorunlu olan bir unsur olarak değerlendirilip, kazançla aynı mental hesapta tutulmuştur.

• **5. senaryo maliyete dayalı ifade:** Maliyete dayalı ifade ile karşılaşan yatırımcıların risk sever bir tutum içine girmeleri beklenirken, 4. senaryoda olduğu gibi 5. senaryoda da yatırımcıların riskten kaçma eğiliminde oldukları gözlenmiştir. Sullivan'ın [12] çalışmasında ise bulgu beklenen yödedir. Çalışmamızın bu bulgusu için, 4. senaryoda maliyete dayalı ifadede yapılan açıklama kullanılabilir. Yani kazanmak için katlanılması zorunlu bir unsur olarak değerlendirilen maliyet kazançla aynı mental hesapta tutulmuştur.

Tablo.6. Beklenen Sonuç- Gerçekleşen Sonuç Karşılaştırması

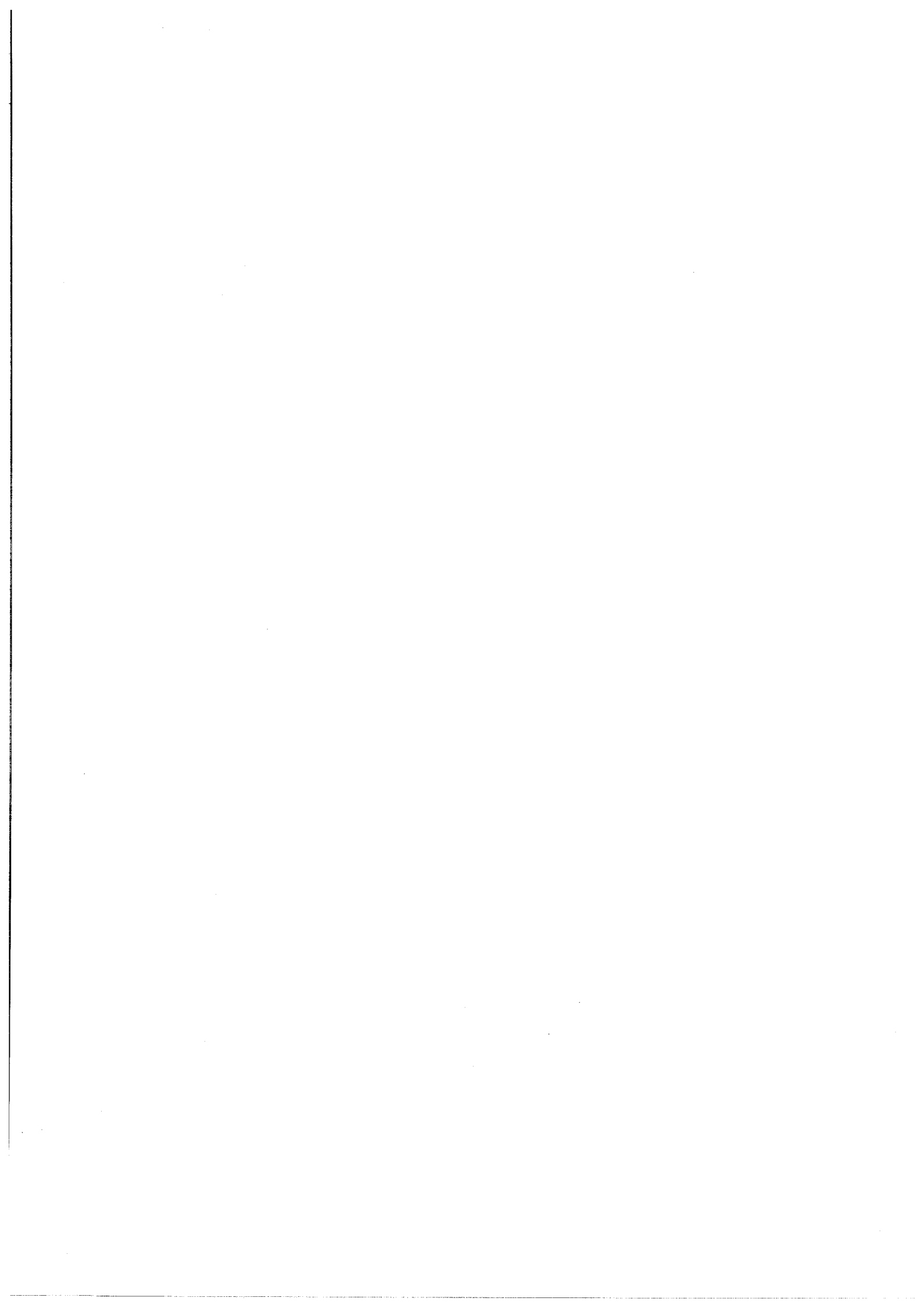
		Beklenen sonuç		Çalışmamızın sonuçları		Sullivan'ın çalışmasının sonuçları	
		Riski sever	Riskten kaçar	Riski sever	Riskten kaçar	Riski sever	Riskten kaçar
1	Kazanca dayalı ifade		X	X			X
	Kayba dayalı ifade	X		X		X	
2	Kara dayalı ifade (1)		X		X		X
	Kara dayalı ifade (2)		X		X		X
	Zarara dayalı ifade (3)	X		X		X	
	Zarara dayalı ifade (4)	X		X		X	
3	Kara dayalı ifade		X		X		X
	Harcamaya dayalı ifade	X		X			X
4	Gelire dayalı ifade		X	X			X
	Maliyete dayalı ifade	X			X		X
5	Kara dayalı ifade		X		X		X
	Maliyete dayalı ifade	X			X	X	

Bu çalışmanın sonuçları yalnızca teorik açıdan değil, pratik açıdan da önem taşımaktadır. Davranışsal finans alanındaki çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu ülkemizde, sınırlı bir yatırımcı grubu üzerinde de olsa (İstanbul'da, tekstil sektöründe faaliyet gösteren KOBİ yöneticileri) beklenen fayda ve mental muhasebe teorilerinin varsayımları test edilmiştir. Genelleme yaparken tedbirli olunması gereken bu çalışmanın sonuçları, Türkiye'de tekstil sektöründeki firmalara yatırım yapmayı düşünen kişi ve kurumlar için de faydalı olacaktır inancındayız. Benzer bir çalışma, farklı sektörlerde ya da aynı sektörde faaliyet gösteren büyük çaplı firmalarda da denenerek bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Fama, E. (1970). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. *Journal of Finance*, 25(2), 383-417.
- [2] Barberis, N. & Thaler, R. (2003). A Survey of Behavioral Finance. (Eds.; Constantinides, G.M.; Harris, M. & Stulz, R.) *Handbook of the Economics of Finance*. Elsevier Science B.V. 1052-1121.
- [3] Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- [4] Von Neuman, J. & Morgenstern, O. (1944). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- [5] Copeland, T.E. & Weston, J.F. (1992). *Financial Theory and Corporate Policy*. 3rd Ed. California: Addison-Wesley Publishing Company.
- [6] Tversky, A. (1972). Elimination by Aspects: A Theory of Choice. *Psychological Review*, 79(4), 281-299.
- [7] Kahneman, D. & Riepe, M.W. (1998). Aspects of Investor Psychology. *Journal of Portfolio Management*, 24(4), 52-65.
- [8] Kahneman, D. & Tversky, A. (1984). Choices, Values and Frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- [9] Tversky, A. & Kahneman, D. (1991). Loss Aversion and Riskless Choice: A Reference Dependent Model. *Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039-1061.
- [10] Thaler, R. H. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206.
- [11] Döm, S. (2003). *Yatırımcı Psikolojisi*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- [12] Sullivan, K. (1997). Corporate Managers' Risky Behavior: Risk Taking or Avoiding? *Journal of Financial and Strategic Decisions*, 10(3), 63-74.

Ömür SÜER (osuer@gsu.edu.tr) is an Assistant Professor at the Management Department of Galatasaray University since 2002. She received her PhD in finance from Sorbonne University in 2002 and from Boğaziçi University in 2005. Her research interests concentrate on the following topics: bank management, international capital flows, corporate governance and behavioral finance



KURUM İMAJINI OLUŞTURAN KURUM KİMLİĞİ BOYUTLARI BAĞLAMINDA ÖRGÜTE BAĞLILIĞIN İNCELENMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Turhan ERKMEN¹, Şule ÇERİK²

^{1,2}Yıldız Teknik Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Böl., Örgütsel Davranış Anabilim Dalı, Yardımcı Doçent Dr.

EXAMINING ORGANIZATIONAL IDENTITY DIMENSIONS THAT FORM ORGANIZATIONAL IMAGE IN RELATION TO ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A STUDY AMONG UNIVERSITY STUDENTS

Abstract: Organizational image that is assumed to be related to enhanced company value, competitiveness and success is an important concept for the universities as well as for other organizations. What kind of image the university possesses and how this image is perceived are as important as organizational commitment for organizational success. In relation to organizational image, organizational commitment evolves or the development of organizational commitment also helps the development of organizational image.

In a study that was carried out in Yıldız Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, the factors that influence the students' perceptions of organizational image and its relationship with organizational commitment are examined.

The data that was collected by questionnaires were evaluated by several analyses. In relation to organizational image; students' perceptions of the departments management style, the orientation programs, the relationship with the academic staff, the equipments and physical conditions, the socio-cultural activities, the recognition of the university and so on were examined. A significant relationship has been found between the dimensions of organizational image and organizational commitment.

Keywords: Organizational Image, Organizational Commitment, Organizational Identity

KURUM İMAJINI OLUŞTURAN KURUM KİMLİĞİ BOYUTLARI BAĞLAMINDA ÖRGÜTE BAĞLILIĞIN İNCELENMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Özet: Kurumsal başarı, rekabet üstünlüğü ve kurumsal değerlerin artırılması bakımından önem taşıyan kurum imajı kavramı, tüm kurumlar için olduğu kadar üniversiteler için de önemli bir yere sahiptir. Üniversitenin nasıl bir imaja sahip olduğu ve bu imajın nasıl algılandığı kadar kurumsal bağlılık da, kurumsal başarı açısından önemli bir kavramdır. İmaja bağlı olarak kurumsal bağlılık da gelişir veya kurumsal bağlılığın yüksek olması kurumsal imajın gelişimine katkılar sağlar.

Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri arasında gerçekleştirilen bu çalışmada, öğrencilerin imaj algılarını etkileyen faktörler, kuruma bağlılıkla ilişkileri çerçevesinde incelenmiş, anket yoluyla toplanan veriler değerlendirilmiştir. Öğrencilerin kurum imajını oluşturan kurum kimliği ile ilgili; bölüm yönetim davranışı, eğitim hedefleri konusunda bilgilendirilme, oryantasyon programları, bölüm öğretim üyeleri ile ilişkiler, araç-gereç ve fiziki olanaklar, üniversitenin tanınırlığı ve sosyo-kültürel olanakları gibi konulardaki alguları irdelenmiştir. Fakülte öğrencilerinin kuruma bağlılıkları ile kurum imajına ilişkin boyutları algulamaları arasında $p=0,00$ değerinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu konu çerçevesinde araştırma ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurum İmajı, Örgüte Bağlılık, Kurum Kimliği

I. GİRİŞ

Son dönemlerde gerek kurum çalışanları, gerekse dış paydaşlar açısından kurumun nasıl bir görünüme sahip olduğu konusundaki kurum imajı ve imaja yönelik algılar rekabete ve gelişmeye açık kurumların ilgi odağını oluşturmaktadır. Nasıl bir imaja sahip oldukları ile nasıl bir imaja sahip olmak istedikleri arasındaki uyum ve dengeyi sağlamaya önem veren kurumlar, imaj oluşturma ve geliştirme çalışmalarına ağırlık vermeye başlamışlardır. Çevre koşullarının yenilik, sürekli gelişme ve rekabete yönelik bir özellik göstermesi, bu çevresel öğeleri dikkate alan kurumları, çevre ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yönelik çaba göstermeye yöneltmekte ve bunun da örgütsel başarıya katkı

sağlayabileceği düşünülmektedir. Çevreye başarılı adaptasyon gerçekleştiren kurumlar rekabet güçlerini geliştirmekle beraber kurumsal değerlerinin artmasını sağlamakta ve bu yönde çevredeki imajlarının güçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Üniversiteler de birer eğitim kurumu olarak bu rekabet içerisinde yerlerini almakta ve vakıf üniversitelerinin sayılarının gittikçe artmasıyla, imaj oluşturma ve geliştirmenin önemini kavramış bulunmaktadır.

Öte yandan Mowday, Steers ve Porter; Luthans; Greenberg ve Baron; Robbins gibi yazarlar tarafından da ifade edildiği gibi kuruma bağlılık; kurum üyelerinin kurumlarını benimsemesi, aidiyet duygusunun güçlenmesi, kişilerin kurumlarıyla özdeşleşerek o

kurumun bir üyesi olmaktan haz duyması, kurumunun dış çevrede gönüllü tanıtıcısı ve savunucusu olması gibi pek çok olumlu tutum ve davranışın ortaya çıkmasını sağlayan önemli bir kavramdır ve kuruma bağlılık bireyin değerlerinin kurumsal değerlerle bütünleşmesi ve uyumuna bağlı olarak gelişir. Kuruma bağlılık, bir yandan kültürel değerleri benimseyerek kurum üyelerinin sahip oldukları bilgi ve becerilerle kurum performansı üzerinde olumlu etki yaratmakta, bir yandan da söz konusu performans aracılığı ile kurumun değerini artırarak çevredeki imajı üzerinde olumlu katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde gerek kurum imajı gerekse kuruma bağlılık, kurumsal etkinlik ve başarı açısından çok önemli kavramlardır.

Bu düşünceden hareketle bu çalışmada, kurum imajı ve kurumsal bağlılığa ilişkin teorik bilgileri takiben, bir üniversitenin fakülte öğrencileri arasında gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına yer vererek; kurum imajını oluşturan çeşitli değişkenlerin fakültenin farklı bölümlerindeki öğrencilere göre imaj üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu, imaja yönelik öğrencilerin algıları ile kuruma bağlılık arasında nasıl bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin bölümlere göre nasıl farklılık gösterdiği belirlenmeye çalışılmıştır.

II. KURUM İMAJI VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kuruluşun dışa yansıyan görüntüsü olarak tanımlanabilen kurum imajı, kurumdaki insan kaynağı açısından katma değer yaratıcı bir faktör olarak görülebilir. Güçlü bir kurum imajı ile çalışanlar özellikle yetenekli elemanlar bu durumdan etkilenmekte ve kurumda çalışmaktan memnuniyet duymaktadırlar. Çalışan memnuniyeti kurum başarısına katkıda bulunmakta, sonuçta güçlü müşteri ilişkileri ortaya çıkmaktadır.

Kurumlarda bu oluşumları gerçekleştirebilmenin bir takım koşullara bağlı olduğu yadsınmaz. Öncelikle kurumsal imaj ile kurumsal kimlik arasında çok yakın bir ilişki olduğu, kurumsal kimliği olmayan işletmenin kurumsal imajının da olamayacağı söylenebilir [1]. Kurum kimliği kurumsal imajı biçimlendirmektedir. İmaj, kurumun vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin bir algılanış biçimidir. Bu açıdan imajın en belirgin unsurlarını, bir örgütün gelecekte olmak istediği durumunu, idealini ve var olma nedenini açıklayan vizyonu, onu diğerlerinden ayırt eden ve üstlendiği özel görevleri yansıtan misyonu, sahip olduğu dünya görüşüne temel teşkil eden örgüt kültürü, sosyal sorumluluklarını ifade etmeye yönelik olarak düzenlenen iletişim stratejileri ve kurumsal dizaynı oluşturmaktadır. Kurum kimliği çabaları olmaksızın gerçekleştirilmek istenen imajlar, kalıcı olmamakta, kurum kimliği çabalarının "uzun vadeli olma" niteliğine uymamaktadır

[2]. Kurum kimliği çalışanlar arasında "biz" duygusunu yerleştirerek örgüte yönelik iyi bir imaj yaratmakta, çalışanların örgütle bütünleşmesini ve memnuniyetini sağlamaktadır [3].

İmaj, kurumsal işleyiş açısından iki nedenden ötürü önem taşımaktadır. Birincisi, kurumdaki üyelerin bağlılıklarını ortaya çıkaran ve bu bağlılığın sürekliliğini sağlayan bilgiler sunar, ikincisi ise örgütün sürekliliğini sağlar [1].

Birey, örgüt üyesi olarak kimliğinin, diğer kimliklere kıyasla daha ön planda olduğunu ve örgütü tanımlayan kavramlar ile kendini tanımlayan özellikler arasında benzerlik olduğunu algıladığında örgütle güçlü bir bütünleşme içine girmektedir. Bir anlamda, çalışanların örgütlerine olan bağlılıkları, her üyenin örgütleri hakkında edindikleri imajdan doğmaktadır.

Bu imaj, algılanan örgütsel kimlik (perceived organizational identity) ve yapılanmış dışsal imaj (construed organizational image) olarak tanımlandığında, her iki tür örgütsel imaj da üyelerin örgüte bağlılığını etkilemektedir [4].

Örgütsel bağlılık, iş çevresindeki pozitif değer vermeye karşılık verilen duygusal tepki olarak görülebilir. Örgütsel bağlılık genelde şirkete bağlılık ya da şirketle özdeşleşme olarak tanımlanmaktadır [5].

Örgütsel bağlılık, belli bir örgütün üyesi olmak için hissedilen güçlü bir arzu, isteklilik ve örgütsel değer ve hedeflerle bütünleşme olarak da ifade edilmektedir. Birey ile örgüt arasındaki uyumdur [6]. Örgüte bağlılık diğer bir ifadeyle; çalışanların kurumuyla özdeşleşmesine, örgütsel faaliyetlerin bir parçası olmasına bağlı olarak, çalışanların kurum için fedakarlıklarda bulunması ve kurumundan ayrılmak istememesi olarak tanımlanabilir [7].

Örgütle bütünleşme, bağlılık sürecinin bir parçasıdır. Üyeler örgütü tanımlayan özellikleri kendilerini tanımlayan özellikler olarak kabul ettiklerinde psikolojik bir bağlılık olan örgütsel bütünleşme gerçekleşmektedir [8].

Duygusal bağlılık olarak da sınırlanan tutumsal bağlılık, birey kimliğinin örgütle özdeşleşmesidir. Tutumsal bağlılık, bireyin örgütle bütünleşmesinin ve örgütsel katılımın gücü olarak tanımlanabilir [9]. Duygusal bağlılık, örgüte güçlü bir biçimde bağlanan bireyin örgütle özdeşleşmesi, örgüte dahil olması ve örgütün üyesi olmaktan hoşnut olmasıdır [10]. Bireyin, örgüt normlarına, sosyal ilişkilere bağlılığı örgüt üyeliğini sürdürerek örgütün sürekliliğine kendini adanmasını ortaya çıkarmaktadır [10]. Bunun sonucunda da örgüt içi işbirliği ve örgütsel vatandaşlık davranışları gelişebilir [8].

Örgütsel bağlılığı etkileyen faktörler incelendiğinde; kişisel, örgütsel ve örgüt dışı faktörlerin bu oluşumda rol oynadığı söylenebilir. Kişinin beklentileri, özellikleri, profesyonellik, yeni iş bulma olanakları gibi kişisel ve örgüt dışı faktörlerin yanı sıra; işin niteliği, yönetim tarzı, örgüt kültürü gibi örgütsel yapı ve süreçlere ilişkin faktörler de bağlılık üzerinde etkili olmaktadır [11].

Bağlılık üzerinde etkili olan örgütsel unsurlara bakıldığında kurum kimliğini oluşturan ve örgüt kültürü etrafında yapılanan unsurların benzer oldukları dikkati çekmektedir.

Kurum kimliğini oluşturan iletişim ve dizayn, kurumsal davranış, ürün ve hizmet faaliyetleri, pazar durumu ve stratejilerinin karşılıklı etkileşimleri sonucu kurumsal imaj oluşmaktadır. Dolayısıyla bir imajın olumlu olarak algılanabilmesi için kurumun imaj artırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunması gerekmektedir [3].

III. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

III.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kurumsal başarı, rekabet üstünlüğü ve kurum değerinin artırılması bakımından önem taşıyan kurum imajı, her kurum için olduğu gibi üniversiteler açısından da irdelenmesi ve titizlikle üzerinde durulması gereken bir kavramdır. Diğer bir ifadeyle, her kurumun dışsal iletişim fonksiyonu çerçevesinde dış çevrede nasıl bir görünüme sahip olduğundan haberdar olması, aynı zamanda çalışanları veya iç müşterileri tarafından nasıl algılandığı; kurumun kendini farklı açılardan görüp değerlendirmesine ve belirlediği vizyon ve misyona ne ölçüde yaklaştığı konusunda geri bildirim sağlamasına yardımcı olmaktadır. Üniversitenin diğer üniversitelere göre nasıl bir imaj oluşturduğu ve bu imajın nasıl algılandığı araştırılması gereken konular arasındadır. Bununla birlikte kurumsal başarı açısından önemli kavramlardan biri de, kurumsal bağlılıktır. Kurumsal bağlılığın yüksek olması, kurum imajının gelişimine ve algılanmasına olumlu yönde katkılar sağlayabilir.

Bu düşünceden hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada, Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri araştırma kapsamına alınmış ve öğrencilerin fakültenin bölümleri bağlamında kurum imajı algılarını etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca öğrencilerin kuruma bağlılıkları da bölümler düzeyinde belirlenerek, imaj algıları ile kuruma bağlılık arasındaki ilişki irdelenmiştir.

III.2. Araştırma Hipotezleri ve Sınırlılıkları

Araştırma hipotezleri, çalışmada referans olarak yararlanılan kaynaklarda, kurum imajı çerçevesinde

irdelenen faktörler göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur.

Araştırmanın amacı doğrultusunda test edilen H₁ hipotezlerine aşağıda yer verilmektedir:

Fakülte öğrencilerinin kurum imajına yönelik algılarına ilişkin hipotezler:

H₁: Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlerin yönetim davranışlarına ilişkin algıları, fakülte bölümlerine göre farklılık göstermektedir.

H₁: Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlerin, kendilerini eğitim hedefleri konusunda bilgilendirmeleri, fakülte bölümlerine göre farklılık göstermektedir.

H₁: Fakültede uygulanan oryantasyon programlarına ilişkin öğrencilerin algılamaları, bölümlere göre farklılık göstermektedir.

H₁: Fakültede öğrencilerin öğretim üyeleri ile ilişkilerine yönelik algıları, bölümlerine göre farklılık göstermektedir.

H₁: Fakültede öğrencilerin öğretim üye yardımcıları ile ilişkilerine yönelik algıları, bölümlerine göre farklılık göstermektedir.

H₁: Fakülte öğrencilerinin bölümle ilgili fiziksel olanaklara ilişkin algıları, bölümlerine göre farklılık göstermektedir.

H₁: Fakültenin fiziksel konumuna ilişkin algılamaları, bölüm öğrencileri arasında farklılık göstermektedir.

H₁: Fakülte eğitiminin toplum ve iş yaşamı gereksinmelerini karşıladığı konusundaki öğrenci algılamaları, bölümlere göre farklılık göstermektedir.

H₁: Fakülte öğrencilerinin üniversite ile ilgili sosyal olanaklara ilişkin algıları bölümlere göre farklılık göstermektedir.

H₁: Fakülte öğrencilerinin üniversitenin sosyo-kültürel etkinlik ve organizasyonuna ilişkin algıları bölümlere göre farklılık göstermektedir.

H₁: Fakülte öğrencilerinin üniversitenin görsel (mimari) dizaynı konusundaki algılamaları bölümlere göre farklılık göstermektedir.

H₁: Fakülte öğrencilerinin üniversitenin teknik donanımına ilişkin algılamaları bölümlere göre farklılık göstermektedir.

H₁: Fakülte öğrencilerinin üniversitenin tarihi geçmişine ilişkin algıları bölümlere göre farklılık göstermektedir.

H₁: Fakülte öğrencilerinin üniversitenin çevre sorunlarına karşı duyarlılığı konusundaki algılamaları, bölümlere göre farklılık göstermektedir.

H₁: Fakülte öğrencilerinin üniversitenin tanınırlığının iş olanakları yaratmadaki rolüne ilişkin algıları, bölümlere göre farklılık göstermektedir.

H₁: Öğrencilerin kurum imajının boyutlarına ilişkin algıları, kurum imajının geleneksel ya da çağdaş olarak algılanmasına göre farklılık göstermektedir.

Fakülte öğrencilerinin örgüte bağlılıklarına ilişkin hipotezler:

H₁: Fakülte öğrencilerinin bölümlerine bağlılıkları, öğrenim gördükleri bölümlere göre farklılık göstermektedir.

H₁: Fakültenin açılış ve mezuniyet törenlerinin kuruma bağlılığı etkilemesine ilişkin algılamalar, bölümlere göre farklılık göstermektedir.

H₁: Fakülte öğrencilerinin örgütsel bağlılığı ile kurum imajı boyutlarına ilişkin algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁: Öğrencilerin kuruma bağlılıkları, fakültenin geleneksel ya da çağdaş olarak algılanmasına göre farklılık göstermektedir.

H₁: Kuruma bağlılıkla, üniversiteye girişteki tercih sırası arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu araştırma İstanbul'daki devlet üniversitelerinden birinde ve sadece bir fakültenin farklı bölümlerindeki öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gerek üniversite yönetiminin halkla ilişkiler birimi aracılığıyla imaj çalışmalarına önem vermesi, gerekse fakülte yönetiminin öğrencilerin imaj algılarının değerlendirilmesine yönelik teşviki sebebiyle söz konusu üniversite seçilmiştir. İleride bu çalışmanın devamı niteliğinde diğer fakültelerde de benzer bir araştırma gerçekleştirilmesi düşünülerek, üniversitenin fakülte ve bölümleri arasında karşılaştırma yapılması imkanı doğacaktır. Kurum imajına yönelik algılar, veri toplama aracı kısmında da açıklanan boyutlara ilişkin sorularla sınırlıdır. Araştırmanın sınav öncesi döneme rastlaması sebebiyle, öğrenci derse devam oranının nispeten azaldığı bir dönemde, her bölümden her sınıfın mevcudunun yarısını temsil edecek oranda öğrenci uygulamaya katılmıştır.

III.3. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini İstanbul'da devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin kurum imajı algılarını etkileyen faktörler ve kurum imajı ile örgüte bağlılık arasındaki ilişki irdelendiğinden, bir üniversitenin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri örneklem grubu olarak seçilmiş; bu öğrencilerin fakülte, bölüm ve üniversitelerine ilişkin imaj algılarını oluşturan faktörler ve örgüte bağlılık ilişkisi incelenmiştir. İşletme bölümünün de içinde yer aldığı bu fakülte, kurum imajı konusuna yakınlığı nedeniyle böyle bir araştırmada ilk uygulama alanı olarak tercih edilmiştir.

Tanımlayıcı nitelikteki bu araştırmanın örneklem grubunu fakültenin üç bölümü olan İktisat, İşletme, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler öğrencileri; her sınıftan 20 öğrencisi olmak üzere, fakültenin ve bölümlerin %40'ını temsil eden bir oranda araştırmaya katılmıştır. Yukarıda, araştırmanın sınırlılıklarında da ifade edilen sebeplerden dolayı derse kayıtlı öğrenci sayısı ortalama 50 civarında olmasına rağmen, araştırmanın sınav öncesi döneme rastlaması ve öğrenci sayılarının da seçilen derslere göre değişmesi sebebiyle her sınıftan 20 kişi tesadüfi örnekleme yoluyla seçilmiştir. Uygulama gerçekleştirildiği sırada fakültenin en yeni bölümü olan Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü'nün henüz 4. sınıf öğrencisi bulunmaması sebebiyle, bu bölümün üç sınıf öğrencileri araştırmaya katılmıştır. Araştırmadaki örneklem sayısı toplam 201 öğrenci olarak gerçekleştirilmiştir.

III.4. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı, araştırmacılar tarafından hazırlanmış olup iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde cinsiyet, bölüm, sınıf, üniversite tercih sırası gibi demografik değişkenlere ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, bölüm öğrencilerinin bölüm, fakülte ve üniversite düzeyinde imaj algılarını ölçen sorularla birlikte, örgüte bağlılığı belirleyen sorular bulunmaktadır. İkinci bölümdeki bu sorular, konuya ilişkin literatür taramasına bağlı olarak hazırlanmış ve anket sorularından imaj ölçeğinin cronbach alpha değeri 0,89 ve örgüte bağlılık ölçeğinin cronbach alpha değeri 0,83 olarak hesaplanmıştır. Anketteki sorular tamamen katılıyorum'dan, kesinlikle katılmıyorum'a doğru 5'li likert ölçeği biçiminde cevaplama yöntemine göre hazırlanmıştır.

Kurum imajına yönelik hazırlanan sorular; bölüm yönetim davranışı, eğitim hedefleri konusunda bölümün bilgilendirmesi, bölüm oryantasyon programları, bölüm öğretim üye ve yardımcıları ile ilişkiler, bölümün araç gereç ve fiziksel olanakları, fakültenin fiziksel konumu, fakültenin toplum ve iş dünyası ile ilişkileri, üniversitenin sosyo-kültürel olanakları, üniversitenin tarihi geçmişi ve

tanınırlığı, üniversitenin sosyal sorumluluğu, çağdaş ya da geleneksel nasıl bir imaja sahip olduğu gibi konularda yoğunlaşmaktadır. İmaj soruları, Dutton, Dukerich ve Harquail (1994); Okay (2003)'in çalışmalarında yer verdikleri imajı oluşturan faktörler dikkate alınarak hazırlanmıştır. Örgüte bağlılığı ölçen sorular ise, başkalarına kendi bölümlerinde öğrenim görmeyi tavsiye etmek, kendi bölümünde okumayı bir ayrıcalık görmek, diğer üniversite ve fakültelerle karşılaştığında kendininkini üstün görmek, yeniden tercih yapacak olsa yine aynı üniversite, fakülte ve bölümü seçmek gibi konuları kapsamaktadır. Bu sorular, Mowday, Steers ve Porter, Luthans gibi yazarların bu konu ile ilgili vurguladığı faktörler dikkate alınarak hazırlanmıştır. Anketin ikinci bölümü toplam 34 sorudan oluşmaktadır.

III.5. Veri Analiz Teknikleri

Araştırmanın verileri SPSS 11.5 yardımı ile analiz edilmiştir. Anket sorularının güvenilirliğini belirlemek üzere cronbach alpha değerleri hesaplanmıştır. Demografik değişkenlere ilişkin frekans dağılımları frekans tabloları ile gösterilmiştir. Araştırmanın amacı çerçevesinde hazırlanan hipotezlere ilişkin değişkenler arası ilişkilerin analizinde; Ki- Kare, Kruskal Wallis ve Mann-Whitney U testlerinden yararlanılmıştır. Değişkenler arası ilişkilerin incelenmek üzere bu non-parametrik testlerin seçilme nedeni, verilerin normal dağılıma uygunluk göstermemesidir.

III.6. Bulgu Ve Yorumlar

III.6.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerden 76'sı (%37,8) bay, 125'i (%62,2) bayandır. Araştırmadaki bireylerin; %41,8'ini işletme öğrencileri, %33,8'ini iktisat ve %24,4 'ünü ise siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin %72,1'ini (145 kişi) okuduğu bölümü ilk altı tercih arasında seçen kişiler oluşturmaktadır. İkinci sırada ise, öğrencilerin %23,9'unun seçtikleri bölüm, üniversite tercihlerinde yedi-on ikinci sıralar arasında yer almaktadır. Çalışmada, öğrencilerin %79,1'i eşit ağırlık tercihi ile diğer %20'lik dilim ise sayısal tercihi ile üniversitedeki bölümlerine yerleşmişlerdir. Üniversite öğrencilerinin %68'lik kısmı, üniversitede okudukları bölümü kendi tercihleri olarak belirlemişlerdir. Üniversite tanıtım programı %23 ve dershanenin ise %22'lik oran ile üniversite okuduğu bölümün tercihinde etkili olduğu belirlenmiştir (Tablo.1).

Tablo.1. Y.T.Ü. İ.İ.B.F. Öğrencilerinin Demografik Özellikleri

		Frekans	%
Cinsiyet	Bay	76	37,8
	Bayan	125	62,2
Bölüm	İşletme	84	41,8
	İktisat	68	33,8
	Siyaset	49	24,4
Tercih	1-6 Tercih	145	72,1
	7-12 Tercih	48	23,9
	13-18 Tercih	8	4,0
Puan Türü	Eşit Ağırlık	159	79,1
	Sayısal	42	20,9
Üniversiteyi Tercih Nedeni	Aile	20	10,0
	Arkadaş	12	6,0
	Lise Öğretmeni	1	,5
	Dersane	11	5,5
	Üniversite Tanıtım Programı	3	1,5
	Kendi Tercihim	137	68,2
	Diğer	17	8,5

III.6.2. Fakülte-Bölüm Öğrencilerinin Öğrenim Gördükleri Bölüm İmajı Algılamalarına Yönelik Bulgular

H₁: Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlerin yönetim davranışlarına ilişkin algıları, fakülte bölümlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo.2. Bölüm Öğrencilerinin Kendi Bölümlerinin Yönetim Davranışlarına İlişkin Algılamaları

Bölüm	N	Mean Rank
İşletme	84	110,71
İktisat	68	83,13
Siyaset	49	109,14
Toplam	201	
Chi-Square		9,863
Df		2
Asymp. Sig.		,007

Kruskal Wallis Test

Tablo2'de görüldüğü gibi öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlere göre, kendi bölümlerinin yönetim davranışlarına ilişkin algıları farklılık göstermektedir ($p=0.007<0,05$).

Bu farklılık işletme bölüm öğrencilerinin kendi bölümlerinin yönetimlerini diğer bölümlere göre daha demokratik ve katılımcı algıladıkları yönündedir. İşletme Bölümü öğrencilerinin yönetim tarzına ilişkin bu algıları Siyaset Bilimi ve Uluslararası ilişkiler Bölümü öğrencileri ile yakın değerlere sahip iken, İktisat Bölümü öğrencilerinin bölüm yönetimi konusundaki algılamaları, katılımcılık ve demokratik yönetim anlayışının daha düşük değerlere sahip olduğunu göstermektedir.

H₁: Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlerin, kendilerini eğitim hedefleri konusunda bilgilendirmeleri, fakülte bölümlerine göre farklılık bulunmaktadır.

Tablo.3. Öğrencilerin Eğitim Hedefleri Konusunda Öğrenim Gördükleri Bölüme Göre Bilgilendirilmelerine İlişkin Bulgular

Bölüm	N	Mean Rank
İşletme	84	113,98
İktisat	68	82,76
Siyaset	49	104,05
Toplam	201	
Chi-Square		11,995
Df		2
Asymp. Sig.		,002

Kruskal Wallis Test

Öğrencilerin eğitim hedefleri konusunda bilgilendirilmeleri öğrenim gördükleri bölüme göre, p=0,002 olduğundan farklılık göstermektedir (Tablo.3). Bu bulgulara göre, İşletme Bölümü öğrencileri kendi bölümleri tarafından diğer iki bölüme oranla, bölümün eğitim hedefleri konusunda daha fazla bilgilendirildiklerini düşünmektedirler. Bu konudaki düşüncelerde İşletme Bölümünü, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü öğrencileri izlemektedir. Bu tabloya ilişkin değerler incelendiğinde, İktisat Bölümü öğrencilerinin, bölümlerinin eğitim hedefleri konusunda diğer bölümlere nazaran daha az bilgilendirildikleri dikkati çekmektedir. Böyle bir sonucun ortaya çıkmasında bölümlerin yönetim anlayış ve politikalarının etkili olduğu düşünülebilir.

H₁: Fakültede uygulanan oryantasyon programlarına ilişkin öğrencilerin algılamaları, bölümlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo.4. Bölüm Öğrencilerinin Fakülte Oryantasyon Programı ile İlgili Algılamaları

Bölüm	N	Mean Rank
İşletme	84	107,70
İktisat	68	98,31
Siyaset	49	93,26
Toplam	201	

Chi-Square	2,261
Df	2
Asymp. Sig.	,323

Kruskal Wallis Test

Tablo.4'e göre, p=0,323 olduğundan, fakülte oryantasyon programlarını algılamada tüm bölüm öğrencilerinin benzerlik gösterdiği görülmektedir. Her üç bölüm öğrencileri de fakülte oryantasyon programları konusunda oldukça olumlu algılamalara sahiptirler.

H₁: Fakültede öğrencilerin öğretim üyeleri ile ilişkilerine yönelik algıları, bölümlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo.5. Öğretim Üyeleri ile İlişkilerine Yönelik Bölüm Öğrencilerinin Algılamaları

Bölüm	N	Mean Rank
İşletme	84	108,49
İktisat	68	90,32
Siyaset	49	102,98
Toplam	201	
Chi-Square		3,803
Df		2
Asymp. Sig.		,149

Kruskal Wallis Test

Öğretim üyeleri ile ilişkilerine yönelik bölüm öğrencilerinin algılamaları arasında p=0,149 olduğundan bir farklılık yoktur (Tablo.5). Tüm bölüm öğrencilerinin öğretim üyeleri ile ilişkilerine yönelik algılamaları oldukça olumludur.

H₁: Fakültede öğrencilerin öğretim üye yardımcıları ile ilişkilerine yönelik algıları, bölümlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo.6. Bölüm Öğrencilerinin Öğretim Üye Yardımcıları ile İlişkilerine Yönelik Algılamaları

Bölüm	N	Mean Rank
İşletme	84	119,99
İktisat	68	88,04
Siyaset	49	86,43
Toplam	201	
Chi-Square		16,761
Df		2
Asymp. Sig.		,000

Kruskal Wallis Test

Tablo.6'ya göre, bölüm öğrencilerinin öğretim üye yardımcıları ile ilişkilerine yönelik algılamaları farklılık göstermektedir (p=0,000). Tablo değerlerine bakıldığında, İşletme Bölümü öğretim üye yardımcılarının öğrencilerle daha olumlu ilişkiler içerisinde oldukları gözlenmektedir.

Diğer iki bölümdeki öğretim üye yardımcılarının öğrencilerle ilişkilerinde daha düşük değerlendirildikleri gözlenmektedir.

H₁: Fakülte öğrencilerinin bölümle ilgili fiziksel olanaklara ilişkin algıları, bölümlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo.7. Bölüm Öğrencilerinin Bölümün Fiziksel Olanaklarına İlişkin Algılamaları

Bölüm	N	Mean Rank
İşletme	84	99,93
İktisat	68	104,57
Siyaset	49	97,88
Toplam	201	
Chi-Square		,469
Df		2
Asymp. Sig.		,791

Kruskal Wallis Test

Bölüm öğrencilerinin bölümün fiziksel olanaklarına ilişkin algılamaları, Tablo.7'de de görüldüğü gibi farklılık göstermemektedir ($p=0,79$). Tüm bölüm öğrencileri bölümlerinin sahip oldukları derslikler, bilgisayar laboratuvarı ve benzeri fiziksel kapasitenin eğitim faaliyetleri için yeterli olduğu kanısındadırlar. Diğer bir ifadeyle, üç bölüm öğrencilerinin de aynı fakülte benzer imkanlardan faydalanıyor olması, bölümler arası farklılıklar yaratmamaktadır.

H₁: Fakültenin fiziksel konumuna ilişkin algılamaları, bölüm öğrencileri arasında farklılık göstermektedir.

Tablo.8. Fakültenin Fiziksel Konumuna İlişkin Bölüm Öğrencilerinin Algılamaları

Bölüm	N	Mean Rank
İşletme	84	104,84
İktisat	68	104,37
Siyaset	49	89,74
Toplam	201	
Chi-Square		2,616
Df		2
Asymp. Sig.		,270

Kruskal Wallis Test

Fakültenin fiziksel konumunun özellikle öğrencilerin üniversite tercihlerinde oynadığı role ilişkin algılar bölüm öğrencileri arasında farklılık göstermemektedir (Tablo.8, $p=0,27$). Fakültenin konumunun ve ulaşım olanaklarının öğrencilerin üniversite tercihlerinde benzer rol oynadığı söylenebilir.

H₁: Fakülte eğitiminin toplum ve iş yaşamı gereksinmelerini karşıladığı konusundaki öğrenci algılamaları, bölümlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo.9. Bölüm Öğrencilerinin, Fakülte Eğitiminin Toplum ve İş Yaşamı Gereksinimlerini Karşıladığı Konusundaki Algılamaları

Bölüm	N	Mean Rank
İşletme	84	113,15
İktisat	68	90,76
Siyaset	49	94,38
Toplam	201	
Chi-Square		7,281
Df		2
Asymp. Sig.		,026

Kruskal Wallis Test

Bir diğer bulguya göre, fakülte eğitiminin toplum ve iş yaşamı gereksinimlerini karşıladığı konusunda, bölüm öğrencileri arasında, $p=0,02$ olduğundan, anlamlı bir farklılık vardır (Tablo: 9). İşletme bölümü öğrencileri diğer iki bölüm öğrencilerine göre bu konuda daha yüksek derecede olumlu algılara sahipken, İktisat Bölümü ve Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü öğrencilerinin algılamaları birbirine yakın görünmektedir. Siyaset Bilimi öğrencileri, İktisat Bölümü öğrencilerine göre biraz daha olumlu algılara sahiptir.

III.6.3. Bölüm Öğrencilerinin Üniversite İmajı Algılamalarına Yönelik Bulgular

H₁: Fakülte öğrencilerinin üniversite ile ilgili sosyal olanaklara ilişkin algıları bölümlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo.10. Bölüm Öğrencilerinin Üniversitedeki Sosyal Olanaklara İlişkin Algılamaları

Bölüm	N	Mean Rank
İşletme	84	102,08
İktisat	68	101,24
Siyaset	49	98,82
Toplam	201	
Chi-Square		,102
Df		2
Asymp. Sig.		,950

Kruskal Wallis Test

Bölüm öğrencileri, üniversitenin sosyal olanaklarını benzer şekilde algılamaktadır. (Tablo.10, $p=0,950$). Tablo incelendiğinde; fakülte'deki her üç bölümünün öğrencilerinin de, üniversitenin burs, yurt, yemekhane, kantin, kafe gibi sosyal olanaklarından aynı ölçüde yararlandıkları ve bu konuda olumlu bir algılamaya sahip oldukları görülmektedir.

H₁: Fakülte öğrencilerinin üniversitenin sosyo-kültürel etkinlik ve organizasyonuna ilişkin algıları bölümlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo.11. Bölüm Öğrencilerinin Üniversitenin Sosyo-Kültürel Etkinlik ve Organizasyonuna İlişkin Algılamaları

Bölüm	N	Mean Rank
İşletme	84	122,30
İktisat	68	86,37
Siyaset	49	84,80
Toplam	201	
Chi-Square	19,691	
Df	2	
Asymp. Sig.	,000	

Kruskal Wallis Test

Tablo.11'de görüldüğü gibi, bölüm öğrencileri arasında üniversitenin sosyo-kültürel etkinlik ve organizasyonuna ilişkin algılamalarında $p=0,000$ olduğundan farklılık dikkat çekmektedir. İşletme Bölümü öğrencilerinin üniversitedeki müzik, spor, sanat ve benzeri sosyal ve kültürel faaliyetler ile ilgili öğrenci kulüplerinin yeterli ve etkin olduğu konusunda diğer bölümlerden daha olumlu algılamalara sahip oldukları görülmektedir.

H₁: Fakülte öğrencilerinin üniversitenin görsel (mimari) dizaynı konusundaki algılamaları bölümlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo.12. Bölüm Öğrencilerinin Üniversitenin Görsel Dizaynı Konusundaki Algılamaları

Bölüm	N	Mean Rank
İşletme	84	104,10
İktisat	68	98,58
Siyaset	49	99,05
Toplam	201	
Chi-Square	,450	
Df	2	
Asymp. Sig.	,799	

Kruskal Wallis Test

Bölüm öğrencilerinin üniversitenin iç ve dış mimari görünümüne ilişkin algıları $p=0,799$ olduğundan bir farklılık göstermemektedir (Tablo.12). Diğer bir ifadeyle, her üç bölüm öğrencileri iç ve dış mimari görünümüne ilişkin oldukça olumlu algılamalara sahiptirler.

H₁: Fakülte öğrencilerinin üniversitenin teknik donanımına ilişkin algılamaları bölümlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo.13. Bölüm Öğrencilerinin Üniversitenin Teknik Donanımına İlişkin Algılamaları

Bölüm	N	Mean Rank
İşletme	84	112,63
İktisat	68	95,13
Siyaset	49	89,22
Toplam	201	
Chi-Square	6,446	
Df	2	
Asymp. Sig.	,040	

Kruskal Wallis Test

Bölüm öğrencilerinin üniversitenin teknik donanımına ilişkin algıları, $p=0,04$ olduğundan farklılık göstermektedir (Tablo.13). İşletme Bölümü öğrencileri, üniversitede bilgiye ulaşımı sağlayacak bilgisayar, internet, v.b. teknik donanımın yeterli olduğu konusunda diğer bölüm öğrencilerinden daha olumlu algılara sahiptirler. İşletme bölümü öğrencilerini, İktisat ve Siyaset Bilimi ve Uluslar arası İlişkiler Bölümleri öğrencileri izlemektedir.

H₁: Fakülte öğrencilerinin üniversitenin tarihi geçmişine ilişkin algıları bölümlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo.14. Bölüm Öğrencilerinin Üniversite Tercihlerinde Üniversitenin Tarihi Geçmişinin Rolüne İlişkin Algılamaları

Bölüm	N	Mean Rank
İşletme	84	99,35
İktisat	68	101,76
Siyaset	49	102,78
Toplam	201	
Chi-Square	,129	
Df	2	
Asymp. Sig.	,937	

Kruskal Wallis Test

Tablo.14'de görüldüğü gibi, bölüm öğrencileri, üniversite tercihlerinde üniversitenin tarihi geçmişinin rol oynadığına ilişkin benzer algılamalara sahiptir ($p=0,93$). Bu algılamalar üniversitenin tarihi geçmişinin, tüm bölüm öğrencilerinin üniversite tercihlerinde olumlu rol oynadığı yönündedir.

H₁: Fakülte öğrencilerinin üniversitenin çevre sorunlarına karşı duyarlılığı konusundaki algılamaları, bölümlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo.15. Bölüm Öğrencilerinin Üniversitenin Çevre Sorunlarına Karşı Duyarlılığı Konusundaki Algılamaları

Bölüm	N	Mean Rank
İşletme	84	99,54
İktisat	68	103,18
Siyaset	49	100,48
Toplam	201	
Chi-Square		,175
Df		2
Asymp. Sig.		,916

Kruskal Wallis Test

Bölüm öğrencilerinin, üniversitenin çevre sorunlarına karşı duyarlılığı konusunda benzer algılamalara sahip oldukları Tablo.15’de görülmekte olup, bu algılamalar olumlu yöndedir ($p=0,91$).

H_1 : Fakülte öğrencilerinin üniversitenin tanınırlığının iş olanakları yaratmadaki rolüne ilişkin algıları, bölümlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo.16. Bölüm Öğrencilerinin Üniversitenin Tanınırlığının İş Olanakları Yaratmadaki Rolüne İlişkin Algılamaları

Bölüm	N	Mean Rank
İşletme	84	113,73
İktisat	68	97,43
Siyaset	49	84,13
Toplam	201	
Chi-Square		9,274
Df		2
Asymp. Sig.		,010

Kruskal Wallis Test

Tablo.16’da görüldüğü gibi, üniversitenin ve fakültenin iş sahasındaki tanınırlığının iş bulma olanağını artırdığına ilişkin algılamalar bölüm öğrencileri arasında farklılık göstermektedir ($p=0,01$). Elde edilen bulguya göre, İşletme Bölümü öğrencilerinin iş bulma olanakları ile üniversite ve fakültenin iş sahasında tanınırlığı arasında bir ilişki olduğuna dair algılamaları, onu izleyen İktisat Bölümü ve Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü öğrencilerine göre daha olumludur.

H_1 : Öğrencilerin kurum imajının boyutlarına ilişkin algıları, kurum imajının geleneksel ya da çağdaş olarak algılanmasına göre farklılık göstermektedir.

Tablo.17. Öğrencilerin Kurum İmajı Boyutlarına İlişkin Algılarının Kurum İmajının Geleneksel veya Çağdaş Olması ile İlişkisi

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Geleneksel	90	86,41	7777,00
Çağdaş	111	112,83	12524,00
Toplam	201		

Mann-Whitney U	3682,000
Wilcoxon W	7777,000
Z	-3,203
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001

Tablo.17, öğrencilerin kurum imajı boyutlarına ilişkin algılamaları ile kurum imajını geleneksel ya da çağdaş olarak tanımlamaları arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir ($p=0,00$). Kurum imajının temelindeki kurum kimliğini yansıtan; kurumsal iletişim, görsel tasarım, kurumsal davranış ve kurum felsefesi konusunda öğrencilerin algılamaları, onların kurum imajını çağdaş olarak tanımlamalarına neden olmaktadır.

III.6.4. Kuruma Bağlılık ile Kurum İmajı ve Diğer Değişkenlerle İlişkilerine Yönelik Bulgular

H_1 : Fakülte öğrencilerinin bölümlerine bağlılıkları, öğrenim gördükleri bölümlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo.18. Fakülte Öğrencilerinin Bölümlerine Bağlılıklarına İlişkin Bulgular

Bölüm	N	Mean Rank
İşletme	84	110,21
İktisat	68	83,15
Siyaset	49	109,97
Toplam	201	
Chi-Square		9,740
Df		2
Asymp. Sig.		,008

Kruskal Wallis Test

Tablo.18’de görüldüğü gibi, fakülte öğrencilerinin bölümlerine bağlılıkları arasında, $p=0,008$ olduğundan farklılık bulunmaktadır. İşletme Bölümü öğrencilerinin bölümlerine en fazla bağlılık gösterdikleri, bunu çok az bir farkla Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü öğrencilerinin izlediği görülmekte, İktisat Bölümü öğrencilerinin ise bölümlerine diğer iki bölüme nazaran daha az bağlı oldukları dikkati çekmektedir.

H_1 : Fakültenin açılış ve mezuniyet törenlerinin kuruma bağlılığı etkilemesine ilişkin algılamalar, bölümlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo.19. Fakültenin Açılış ve Mezuniyet Törenlerinin Kuruma Bağlılıkla İlişkisine Yönelik Algılamalar

Bölüm	N	Mean Rank
İşletme	84	101,51
İktisat	68	103,15
Siyaset	49	97,13
Total	201	

Chi-Square	,337
Df	2
Asymp. Sig.	,845

Kruskal Wallis Test

Araştırma bulgularına göre, kuruma bağlılığı, fakültenin açılış ve mezuniyet törenlerinin etkilediği konusunda üç bölüm öğrencileri arasında görüş birliği olduğu söylenebilir (Tablo.19, $p=0,84$).

H_1 : Fakülte öğrencilerinin örgütsel bağlılığı ile kurum imajı boyutlarına ilişkin algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo.20. Fakülte Öğrencilerinin Kuruma Bağlılıkları ile Kurum İmajına İlişkin Boyutların Algılanması Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	816,197(a)	627	,000
Likelihood Ratio	437,979	627	1,000
Linear-by-Linear Association	76,989	1	,000
N of Valid Cases		201	

a 696 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Tablo.20'de görüldüğü gibi, fakülte öğrencilerinin kuruma bağlılıkları ile kurum imajına ilişkin boyutları algılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00$). Kurum imajını yaratan kurumun kimliğine ilişkin boyutlar arasında olan iletişim, görsel tasarım, kurumsal davranış, kurum felsefesine yönelik algılamalar, fakülte öğrencilerinin kuruma bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir.

H_1 : Öğrencilerin kuruma bağlılıkları, fakültenin geleneksel ya da çağdaş olarak algılanmasına göre farklılık göstermektedir.

Tablo.21. Öğrencilerin Kuruma Bağlılıklarının Fakültenin Geleneksel veya Çağdaş Olarak Algılanmasına Göre Farklılık Göstermesi

	N	Mean Rank	Sum Of Ranks
Geleneksel	90	92,64	8338,00
Çağdaş	111	107,77	11963,00
Toplam	201		

Mann-Whitney U	4243,000
Wilcoxon W	8338,000
Z	-1,938
Asymp. Sig. (2-tailed)	,053

Öğrencilerin kuruma bağlılıklarının, fakültenin geleneksel veya çağdaş olarak algılanmasına göre farklılık

göstermediği, Tablo.21' de görülmektedir. Ancak $p=0,05$ olduğundan, yani 0,05 anlamlılık düzeyine eşit ve yakın bir değer olduğundan, tablodaki bulgular dikkate alındığında, bu eşitliğin fakültenin çağdaş olarak algılanmasının kuruma bağlılığı artırabileceği yönünde bir değişim gösterebileceği düşünülebilir.

H_1 : Kuruma bağlılıkla, üniversiteye girişteki tercih sırası arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo.22. Öğrencilerin Kuruma Bağlılıkları ile Üniversite Giriş Tercih Sırası Arasındaki İlişki

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,269(a)	8	,320
Likelihood Ratio	9,649	8	,291
Linear-by-Linear Association	1,204	1	,273
N of Valid Cases	201		

a 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,36.

Öğrencilerin üniversiteye giriş tercih sırasının kuruma bağlılıkları üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı görülmektedir (Tablo.22, $p=0,32$). Bu bulgu; henüz üniversitede belirli bir süre geçirecek öğrenime başlamamış bir öğrencinin tercih sıralamasının, onun kuruma bağlılığı ile ilişkilendirilemeyeceği, kuruma bağlılığın öğrenime başlanıldığından itibaren gerçekleşen sosyalleşme sürecinin bir sonucu olduğu şeklinde yorumlanabilir.

H_1 : Öğrencilerin kuruma bağlılığı ile üniversite mezunlar derneği ile ilgili bilgilendirilmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo.23. Öğrencilerin Kuruma Bağlılığı ile Üniversite Mezunlar Derneği ile İlgili Bilgilendirilmeleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,317	16	,167
Likelihood Ratio	24,497	16	,079
Linear-by-Linear Association	,462	1	,497
N of Valid Cases	201		

Öğrencilerin kuruma bağlılığı ile üniversite mezunlar derneği ile ilgili bilgilendirilmeleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı Tablo.23'de görülmektedir ($p=0,16$). Bu bulgudan, öğrencilerin kuruma bağlılıklarında üniversite mezunlar derneğinin önemli rol oynamadığı düşünülebilir.

IV. SONUÇ

Örgüte bağlılık, araştırmanın teorik kısmında referanslarla da desteklendiği gibi, örgüt ve iç müşteriler arasındaki ilişki sonucu, iç müşterilerin içinde bulunduğu örgüte karşı hissettiği bağın gücünü ifade etmektedir. Örgüte bağlılık duygusunun, iç müşterilerin performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, bu konuda literatürde ismi geçen ve bu çalışmanın teorik kısmında da bahsedilen yazarlar tarafından savunulmaktadır. Örgütsel bağlılık duygusunun oluşması ve gelişmesinde ise, iç müşterilerin kurum imajını oluşturan kurum kimliğini ne şekilde algıladıklarının, örgüte bağlılık açısından önemli bir rol oynadığı düşünülebilir.

Bu düşünceden hareketle yapılan çalışmada, öğrencilerin kurum imajı algılamalarında etkin olan kurum kimliği boyutlarını algılamaları ile örgüte bağlılıkları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. İmajı oluşturan kurum kimliği boyutları ve örgüte bağlılığı ölçmeye yönelik, araştırmacılar tarafından geliştirilen soru formu aracılığı ile veriler toplanmış ve değerlendirilmiştir.

Öğrencilerin fakülte- bölüm imajına yönelik algılamalarına ilişkin bulgularda; bölümlerin yönetim davranışları, öğrencilerin eğitim hedefleri doğrultusunda bilgilendirilmeleri, öğretim üye yardımcılara ile ilişkiler, fakülte eğitiminin toplum ve iş yaşamı gereksinimlerini karşıladığı konusunda fakültedeki her üç bölüm öğrencileri arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Dolayısıyla elde edilen bu verilere dayanarak; kurum kimliğini oluşturan kurumsal davranış boyutuna ilişkin yukarıda ifade edilen konulardaki algılamalarda İktisat, İşletme, Siyaset Bilimi-Uluslararası İlişkiler bölüm öğrencilerinin farklı görüşlere sahip olduğu dikkati çekmektedir. Bölümler arası bu farklılık; İşletme Bölümü öğrencileri diğer iki bölüm öğrencilerine oranla söz konusu kurum kimliğini oluşturan boyutlarla ilgili daha olumlu algılara sahip olduğu yönündedir. İşletme bölümü öğrencilerini, Siyaset Bilimi ve Uluslar arası İlişkiler Bölümü öğrencileri izlemektedir. Oldukça dikkat çekici olan bir bulgu da, İşletme Bölümü öğrencilerinin yönetim tarzını demokratik ve katılımcı olarak algılamaları ve bu sonucun Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü öğrencileri ile yakınlık göstermesidir.

Fakülte öğrencilerinin üniversite imajı konusundaki algılamalarına yönelik bulgular; üniversitenin sosyo- kültürel etkinlik ve organizasyonu, üniversitenin teknik donanımı, üniversite ve fakültenin iş sahasındaki tanınırlığının iş bulma olanağını artırması konularındaki algılamaları bölümler arası farklılığa dikkat çekmektedir. Fakülte ve bölüm imajı algılamalarında olduğu gibi, üniversite, üniversite imajı algılamalarında da İşletme Bölümü öğrencileri diğer iki bölüm öğrencilerine göre daha olumlu algılamalara sahiptir. Üniversitenin sosyo- kültürel etkinlik ve

organizasyonlarını içeren kurumsal davranış boyutu ile üniversitenin teknik donanımını kapsayan kurumsal dizayn boyutu işletme öğrencileri tarafından daha olumlu algılanmakta, buna bağlı olarak da üniversite ve fakültenin iş sahasındaki tanınırlığına ilişkin olumlu algılamalar bunun iş bulma olanağını arttırdığı konusunda destek bulmaktadır. Böyle bir sonucun İşletme Bölümü öğrencileri lehine çıkması, İşletme Bölümünün diğer bölümlere göre konu, yapı, işlev ve ilişkiler açısından iş yaşamına daha yakın olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Üniversite imajına ilişkin bulgularda üzerinde durulması gereken bir nokta da; araştırma yapıldığı sırada kuruluş tarihi itibarıyla fakültede en yeni bölüm olan Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Bölümünün henüz dördüncü sınıf öğrencilerinin mevcut olmamasıdır. Bu durum özellikle üniversite ve fakültenin iş sahasındaki tanınırlığının ve bunun iş olanağı yaratması konusunun, bu bölüm öğrencileri tarafından henüz çok net algılanmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma ile ilgili bir başka önemli bulgu; öğrencilerin kurumsal iletişim, kurumsal tasarım, kurumsal davranış ve kurum felsefesi konularındaki algılamalarının onların kurum imajını çağdaş olarak tanımlamalarına neden olduğudur. Dolayısıyla çağdaş bir kurum imajı oluşturulmasında yöneticilerin, imajı oluşturan kurum kimliği boyutlarını iyi irdeleyerek, bunlara yönelik iyileştirme ve düzenlemeler yapılması konusunda duyarlı olmaları gerekmektedir.

Kuruma bağlılığın kurum imajı ve diğer değişkenlerle ilişkilerine yönelik bulgularda ise, fakültenin her üç bölüm öğrencilerinin bölümlerine bağlılıklarının farklılık gösterdiği görülmektedir. İşletme Bölümü öğrencilerinin bölüme bağlılıkları en yüksek düzeyde iken, bunu Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü ile İktisat Bölümü öğrencileri izlemektedir. Diğer bir ifadeyle, öğrenciler bağlılıklarını; başkalarına kendi bölümlerini tercih etmelerini önererek, bölümünde okumayı bir ayrıcalık görererek, diğer üniversite ve fakültelerle karşılaştırdıklarında kendi bölümlerini daha üstün algıladıklarını ifade ederek göstermektedir.

Kuruma bağlılığa ilişkin bir diğer bulgu, fakültenin açılış ve mezuniyet törenlerinin kuruma bağlılığı etkilediği konusunda üç bölüm öğrencilerinin de benzer görüşe sahip olduklarıdır. Fakülteye yeni giren öğrencilerin oryantasyonunda veya fakülteden mezun olan öğrencilerin iş yaşamına hazırlanmasında bu tür etkinliklerin önemli rol oynadığı ve örgüte bağlılığı da etkilediği dikkati çekmektedir.

Kurum imajını oluşturan ve araştırma kapsamında yer alan yönetim tarzları, oryantasyon programları, kurumsal iletişim, yaratılan sosyal, fiziksel ve teknik olanaklar, sosyal ve kültürel etkinlikler gibi kurum

kimliği boyutlarının öğrencilerin kuruma bağlılıklarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Kuruma bağlılıkla ilgili yöneticilerin dikkate alması gereken hususlardan biri de, araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi, kurumun çağdaş olarak algılanmasının kuruma bağlılığı artırabileceğidir.

Kuruma bağlılıkla ilgili elde edilen bir başka bulgu ise, öğrencilerin kuruma bağlılıkları üzerinde üniversiteye girişteki tercih sırasının bir etkisinin olmadığıdır. Bu bulgu da, henüz üniversitede öğrenime başlamadığı için kurumun sosyalleşme süreçlerine dahil olmamış bir öğrencide kuruma bağlılığın da henüz oluşamayacağını göstermektedir. Bu bağlamda, örgütsel sosyalleşme sürecinde öğrencilerin içselleştirilmesini sağlayacak süreçlere önem verilmesi gerekmektedir. Gerek yönetim gerekse örgütsel süreçlerde demokratik ve katılımcı bir davranış sergilenmesinin sosyalleşmeyi daha etkin hale getireceği söylenebilir.

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesi sırasında kurum imajı ölçümü ile ilgili bazı ölçeklere rastlanmakla birlikte, uygulama alanının üniversite (fakülte) olması nedeniyle mevcut ölçeklerin olduğu gibi kullanılması mümkün olmamış, bu uygulama alanına uygun düşecek kurum imajı ölçeği, bu konudaki teorik çerçeve dikkate alınarak araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır.

Araştırma sırasında yaşanan bir diğer güçlük, uygulama zamanının belirlenmesi ile ilgilidir. Öğrencilerin sınav dönemindeki streslerinin etkisiyle, böyle bir çalışmaya doğru ve gerçekçi cevaplar vermekten kaçınabilecekleri veya konsantrasyon sağlayamayacakları kaygısıyla ders döneminde uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu durum da, derslere devam eden öğrenci sayısının tam olmaması biçiminde araştırmaya sınırlılık getirmiştir. Ancak daha öncede belirtildiği gibi, yine de her sınıflı temsil edebilecek sayıda öğrenciye ulaşılmıştır.

Araştırma ile ilgili kısıtlardan biri de, bir üniversitenin tek fakültesi ile sınırlı kalınmasıdır. Yine daha önce ifade edildiği gibi, ileride bu çalışmanın üniversitenin diğer fakültelerinde de gerçekleştirilmesi düşünülmektedir. Uygulama tek fakülteyi de kapsıyor olsa bile, kurum imajına ilişkin kurum kimliği, üniversite genel yapısından öte fakülte bazında da incelenebilecek bir olgudur. Söz konusu fakülte ile ilgili değerlendirmeler, hem o fakültenin öğrenciler tarafından nasıl bir görünüme sahip olduğunu tespit etme hem de diğer fakültele göre ne gibi benzerlik veya farklılıkların ortaya çıkabileceğini kıyaslama imkanı sağlar. Her fakültenin kendi vizyon ve misyonunu, hedeflerini belirlediği ve tüm bunları eğitim-öğretim faaliyetlerine yansıttığı dikkate alınacak olursa, fakültelerin kendi kurum kimlikleri doğrultusunda kurum imajları oluşturdukları daha iyi anlaşılabilir ve bu imajların öğrencilerce nasıl algılandığının önemi de daha iyi anlaşılabilir.

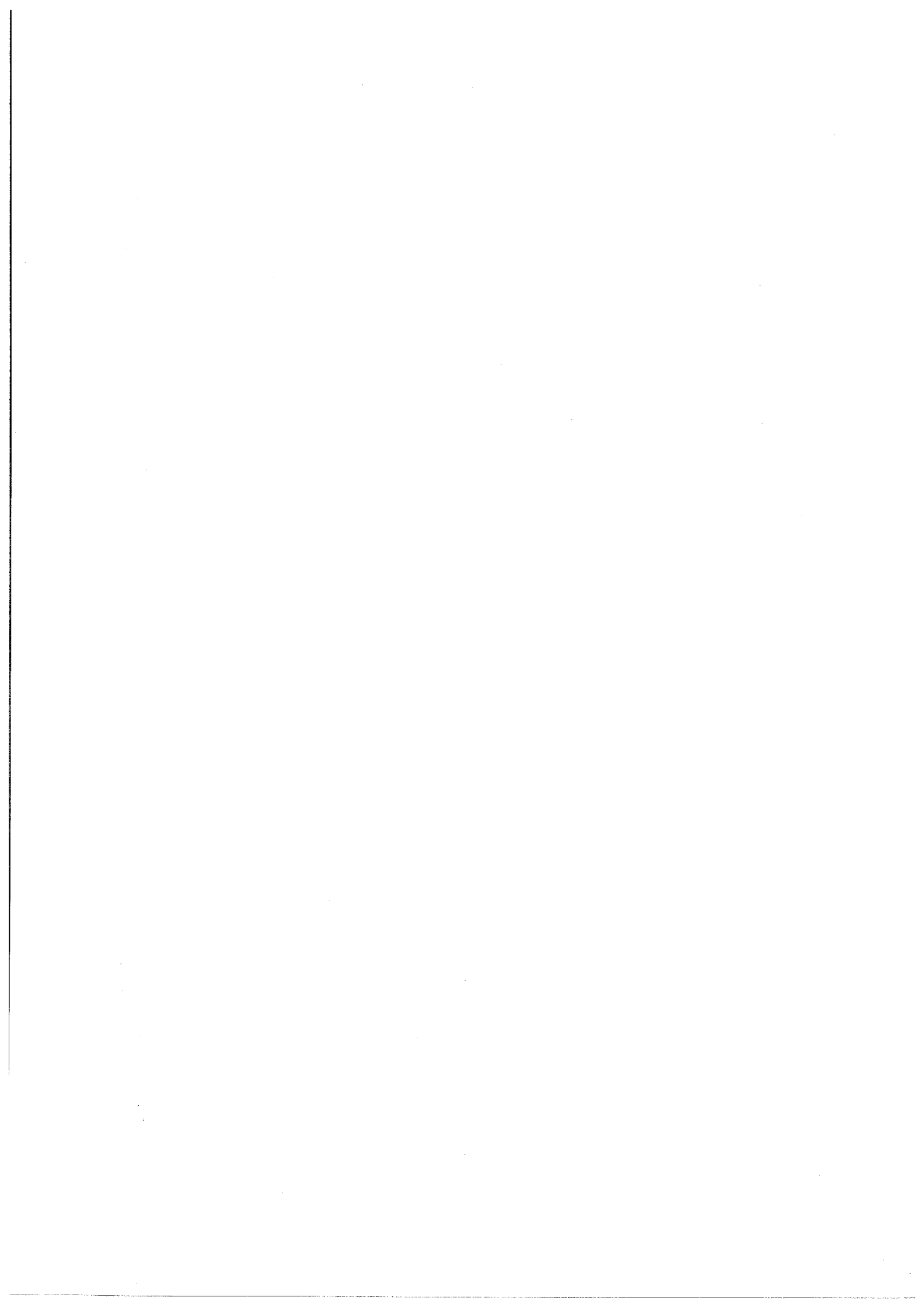
Bu çalışmanın sonunda; araştırmada yer alan fakülte ve bölümler araştırmanın sonuçları ile ilgili geri bildirim konusunda ilgi göstermişler ve bu geri bildirimleri kurumsal imaj algılarının iyileştirilmesi ve fakülte/bölüm vizyon, misyon ve hedefleriyle bu alguların karşılaştırılması bakımından iyi bir fırsat olarak değerlendirmişlerdir. Bu ve benzeri çalışmaların; kurumların gerek çalışanları gerek çevreleri üzerinde nasıl bir izlenim oluşturdukları ve etki yarattıkları konusunda kendilerini değerlendirme fırsatı bulmalarına ve kendi kimliklerine ilişkin nasıl bir politika izledikleri ve izlemeyi hedeflediklerini gözden geçirerek değerlendirmelerine katkıda bulunacağı ümit edilmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. 7. Baskı. İstanbul: Aktüel Yayınları.
- [2] Peltekoğlu, F. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir?* 3.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- [3] Okay A. (2003). *Kurum Kimliği*. 4.Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- [4] Dutton, J.E.; Dukerich, J.M. & Harquail, C.V. (1994). Organizational Images And Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, June, 39(2), 239-263.
- [5] Çetin, M. (2004). *Örgütsel Vatandaşlık Davranışı*. Ankara: Nobel Yayın.
- [6] Luthans, F. (1994). *Organizational Behavior*. NewYork: McGraw Hill.
- [7] Greenberg, J. & Baron, R.A. (2003). *Behavior In Organizations*. New Jersey: Prentice Hall.
- [8] (www.ugurzel.com/Makaleler/Makaleler/orgutsel_imaj_ve_uye_butunlesmesi.htm). [04.11.2004].
- [9] İnce, M. & Gül, H. (2005). *Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık*. 1. Baskı. Konya: Çizgi Kitabevi.
- [10] Mowday, R.T.; Steers, R.M. & Porter, L.W. (1979). The Measurement Of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.
- [11] Eren, V. & Durna U. (2005). Üç Bağlılık Unsuru Ekseninde Örgütsel Bağlılık. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 210-219.

Turhan ERKMEN (terkmen@yildiz.edu.tr) completed his masters degree in Organizational Behavior Program of Business Administration Department of Marmara University after graduating from Psychological Guidance and Counseling Department of the same University. He became a research assistant in İstanbul University, Faculty of Business Administration while studying his PhD. in Behavioral Sciences Department at the same university. As he completed his Ph.D., he stayed in İstanbul University for some years and then became Assistant Professor in Yıldız Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration Department. Since then, he has been teaching in undergraduate and postgraduate programs in such courses as Behavioral Science, Organizational Behavior, Business Communication, Organizational Culture and Stress Management. His publications and interest in the field of Organizational Behavior are in such areas as Organizational Culture, Job Satisfaction, Organizational Commitment, Motivation, Leadership, Communication, Organizational Image and so on.

Şule ÇERİK (cerik@yildiz.edu.tr) completed her masters degree in Business Administration Program of Social Sciences Institute of Yıldız Technical University after graduating from the Faculty of Communication of Ankara University. She became a research assistant in Yıldız Technical University, Business Administration Department while she studied her PhD. in İstanbul University, Faculty of Business Administration, Behavioral Sciences Program. Following her PhD., she had become Assistant Professor in Yıldız Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration Department. Since then, she has been teaching in undergraduate and postgraduate programs in such courses as Organizational Behavior, Research Methods for Social Sciences, Public Relations, Learning Organizations and Human Resources Management. Her publications and interest in the field of Organizational Behavior are in such areas as Leadership, Organizational Citizenship, Ethical Values, Organizational Culture, Organizational Image and so on.



KURUMSAL KARNE GELİŞİMİNDE STRATEJİK YÖNETİMİ ETKİNLEŞTİRME

Zümrüt ECEVİT¹, Öznuur İŞÇİ²

¹Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

²Muğla Üniversitesi, F.E.F., İstatistik Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

EFFICIENCY OF STRATEGIC MANAGEMENT IN PROGRESS OF BALANCED SCORECARD

Abstract: Recent scientific studies on management have laid stress on the importance of an organization's adaptation to the change in its potential strategy, and efficient assignment of the strategy into the environment of the organization, as a key factor to the continuity of the organization. Accordingly, transforming the strategy of the organization from a makeup involved only in plans into a structure diffusing into every level of the organization depends on the ability of strategic measurement systems that will manage, control, and update the strategy to integrate both financial and non-financial measures. One of the approaches that have been developed for that reason is the Balanced Scorecard (BSC). The BSC translates the vision and strategy of a business unit into objectives and measures in four different areas. These areas are the financial, customer, internal-business-process and learning and growth perspectives.

This study examines the applications and the development process of the Balanced Scorecard from the 1990s to the present day by means of a literature survey. Furthermore, the study aims to give light to its application by companies in Turkey by presenting how companies make use of the BSC when implementing and evaluating their strategies.

Keywords: *Balanced Scorecard, Strategic Management, Strategic Performance Measurement.*

KURUMSAL KARNE GELİŞİMİNDE STRATEJİK YÖNETİMİ ETKİNLEŞTİRME

Özet: Son zamanlarda yönetim alanında gerçekleştirilen bilimsel çalışmalar örgüt sürekliliğinin anahtar faktörü olarak, örgütün potansiyel stratejisinin değişime adaptasyonunu ve stratejinin örgüt ortamına etkin bir şekilde aktarılmasının önemini vurgulamaktadır. Örgüt stratejisini sadece planlarda yer alan bir anlayıştan, örgütün her düzeyine yayacak bir yapıya kavuşturmak ise stratejiyi yönetecek, kontrol edecek ve gerektiğinde güncelleyecek olan stratejik ölçüm sistemlerinin hem finansal hem de finansal olmayan ölçüleri entegre edebilmesine sıkı sıkıya bağlı olmaktadır. Bu amaçla geliştirilen yöntemlerden biri de Kurumsal Karne (KK)'dir (Balanced Scorecard-BSC). KK bir iş biriminin vizyon ve stratejisini dört farklı alandaki hedef ve ölçülere dönüştürür. Bu alanlar; finansal, müşteri, içsel iş süreçleri ve öğrenme ve gelişme boyutudur.

Bu çalışma ile Kurumsal Karne'nin 1990'lı yıllardan günümüze gelişim ve uygulama düzeyi literatür araştırması yapılarak incelenmektedir. Bununla beraber, şirketlerin stratejilerini hayata geçirmelerinde ve değerlendirmelerinde KK'den nasıl yararlandıkları aktararak ülkemizdeki şirket uygulamalarına ışık tutması amaçlanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: *Kurumsal Karne, Stratejik Yönetim, Stratejik Performans Ölçümü*

I. GİRİŞ

Geleneksel yönetim sistemlerinde stratejinin belirlenmesi, uygulanması ve ölçülmesi arasında bağlantı kopuklukları oluşabilmektedir. Bu kopukların başlıca nedenleri; kesin ve net olarak belirlenmiş stratejik vizyona rağmen örgütün harekete geçememesi, stratejik planların bölüm ve bireylerin işlemsel hedefleriyle bütünleşememesi, kullanılan stratejik ölçüm sistemlerinin işletmelerin stratejik hedeflerine ne kadar ulaştıklarını gösterememesi ve hatalardan ders alınmaması gibi yetersizliklerdir. Bunların sonucunda; eyleme dönüştürülemeyen vizyon ve stratejiler oluşturulması döngüsü devam etmekte, stratejilerin gerçekleşebilmesine ilişkin bölüm ve birey inançları zayıflamakta, uzun ve kısa dönemli kaynak düzenleme dengeleri bozulmakta ve çevresel koşulların yeterince analiz edilmemesi ile geri bildirim sorunları yaşanmaktadır.

Bu durumla karşılaşmak istemeyen işletmeler yaşamlarını sürdürmek ve zenginleştirmek için kendi strateji ve yeteneklerine göre belirlenen ölçüm ve yönetim sistemleri kullanmalıdırlar. Kurumsal Karne(KK), finansal ölçümü yönetim ve ticari performansın önemli bir bilgisi olarak korurken, diğer taraftan müşteri, işletme içi yöntemler, sürekli öğrenme ve gelişme boyutları ile işletme performansını uzun dönemli finansal başarıyla ilişkilendiren bütünleşik ölçüm sistemlerini kurmayı amaçlamaktadır. Bu yönetim tekniğiyle işletme vizyonu ortak bir anlayış içinde ele alınmakta ve stratejinin işletme ile ilişki içinde olan her kesim tarafından anlaşılması ve eyleme dönüştürülmesi kolaylaşmaktadır.

II. KURUMSAL KARNE'NİN (KK) DOĞUŞU: FİNANSAL VE FİNANSAL OLMAYAN ÖLÇÜLERİ ENTEGRE ETME İHTİYACI

Bir örgütün sürekliliğini sağlamanın temel koşulu olarak, örgüt stratejisinin değişen koşullara adaptasyonu ve belirlenen örgüt stratejisinin uygulamaya aktarılması özellikle stratejik yönetim alanında giderek artan bir önem kazanmaktadır [1-7]. Ticari, kamu ya da kâr amacı gütmeyen bir örgütün ilk amacı olan paydaşları (hissedarlar, yöneticiler, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler gibi) için değer yaratmanın ilk adımı stratejinin tasarlanmasıdır. Stratejiyi tasarlamada, yönetmede ve geri beslemelerle canlı tutmada kullanılacak ölçüm sistemlerine büyük görevler düşmektedir.

Son zamanlarda, muhasebe sistemlerinin finansal ölçülerine karşı giderek artan eleştiriler yapılmaktadır [8-9]. Bu eleştiriler işletmenin geçmiş eylemlerine ilişkin bilgi veren ancak geleceğe ilişkin mesajlardan yoksun olan finansal ölçülerin yapısına odaklanmaktadır. Geleneksel performans ölçülerinin birçoğu sadece finansal ölçülere dayalı performans göstergelerine dayanmakta ve işletmeyi geleceğe yönelik mücadelelere hazırlamakta yetersiz kalmaktadırlar [10]. Bugün güçlü işletmeler, kalite yönetimi, müşteri doyumu, çalışan tatmini, araştırma ve geliştirme ve yenilik yapma yetenekleri gibi fiziksel olmayan varlıklarına performans değerlendirme sistemi içinde nasıl yer vereceklerini araştırmaktadırlar. Finansal ölçüler bir süreçten diğerine iş süreçlerinin akışını izleyebilmekte ve süreçler arasında entegrasyonu gerçekleştirebilmekte yetersiz kalmaktadırlar [11]. Bunun yanı sıra finansal ölçüler, işletmenin yeni ve değişen iş çevresiyle, mevcut ve potansiyel rekabet gerçekleriyle uyumlayacak özellikler taşıyabilmektedir [12,13]. Bundan başka, son zamanlarda yapılan çalışmalar finansal muhasebe ölçülerinin sınırlamalarını ve finansal kaynaklı olmayan verinin artan önemini daha iyi ortaya çıkarmaktadır. Bunlar [14,15]:

- İşletmelerin pazar değerinin % 40'ı bilançoya yansımamaktadır ve bu oran yüksek teknoloji firmaları için %50'nin üzerine çıkabilmektedir.

- Amerikalı işletmelerin kontrolörlerinin % 64'ü finansal olmayan ölçme ve raporlamanın yeni yollarını bulmaya çalışmaktadırlar [16].

- Finansal olmayan ölçüler yatırımcı kararının ortalama % 35'ini oluşturmaktadır. Bu kriterler finansal performansı tahminlemede kullanılmakta ve fiyat üzerinde etkili olmaktadır.

- Satış amaçlı analistler işletmeleri değerlendirirken ya da al/sat kararlarını verirken finansal olmayan bilgilerden yararlanmaktadırlar.

- Finansal olmayan veriler ne kadar çok kullanılırsa kazançlar o kadar iyi tahmin edilmektedir.

- Yatırımcılar için önemli olan finansal olmayan ölçüler örgütten örgüte, aynı grup içindeki birimlerde ve çeşitli endüstrilerde farklılık gösterebilmektedir (Tablo 1).

Hızlı teknolojik değişim ve kısalan fiziksel varlık ömürlerinin olduğu günümüz iş dünyasında finansal olmayan göstergeler etkileyici bir öneme sahip olduğundan örgütün gelecekteki finansal performansının belirleyici araçları olarak kullanılmaktadırlar. Bir örgüt stratejik olarak finansal olmayan ölçülerini yeterince iyi yönetemezse, işlem performansını değerlendirmede sorunlarla karşılaşabilecektir. Ernst&Young'ın [14] yürüttüğü bir çalışmaya göre finansal olmayan ölçüler eşit değerde ele alınmamaktadır. Örneğin, Tablo 1'deki sınıflandırmaya bakıldığında strateji yönetimi, yönetim güvenilirliği, yenilik ve pazar konumlama stratejileri en değerli finansal olmayan ölçüler olarak değerlendirilirken, müşteri şikâyetleri, çalışan eğitimi programları ve çevresel ve sosyal politikalar daha az değerli olarak saptanmıştır.

Tablo.1. Değerlilik Derecesine Göre Finansal Olmayan Ölçüler

<i>En Değerli</i>	<i>Az Değerli</i>
Strateji yönetimi	Tazminat oranları
Yönetim güvenilirliği	Çalışan takımlarının kullanımı
Stratejinin kalitesi	Süreç kalitesi ödülleri
Yenilikler	Sosyal politikalar
Yetenekli personeli çekebilme	Yayınlanan yatırımcı raporları
Pazar payı	Müşteri hizmet kalitesi
Yönetim deneyimi	Analiz rehberliği kalitesi
Yönetimi bütünleştirme kalitesi	Yatırımcı ilişkileri kalitesi
Temel süreçlerin kalitesi	Müşteri şikâyetlerinin sayısı

Kaynak: Ernst & Young (1998). Measures that Matter. Cambridge: Ernst & Young Centre for Business Innovation, 8 [14].

Finansal olmayan ölçülere baktığımızda (Tablo.1), muhasebe hesaplarının bu alanlardaki gelişmeleri yansıtmakta yetersiz kaldığı ve bu ölçülere rehberlik edebilecek özellikler taşımadığı görülmektedir. Muhasebe bilgilerinin ölçümün yapıldığı zamanının gerisinde kalan yapısı, bir işletmenin finansal olmayan varlıklarının değerini göz ardı etmektedir. Bu durumun ortaya çıkardığı sorunlar işletmenin uzun vadeli amaçlar yerine kısa vadeli sonuçları izlemesi durumunda daha da ağırlaşabilmektedir [9,17,18]. Örneğin, Dearden [17]; yöneticilerin kısa vadede yeni yatırımlar üzerinden geri dönüş oranının düşük olduğu için, işletmenin uzun vadede finansal kazançlarını artırsa bile bu gibi yeni yatırımları yapmakta isteksiz davrandıklarını belirtmektedir. Benzer kaygılarla yöneticiler kısa vadeli sonuçları düşünerek işletmenin

büyüme ve gelişme potansiyeline yatırım yapmaktan kaçınılmaktadır. Kısa vadede diğer araçlarla karlılığı artırmak mümkünken, bu gibi eylemler işletmeyi rakiplere karşı korunmasız hale getirebilen müşteri sadakati ve doyumunun kaybına ve etkinliğin azalmasına yol açabilmektedir. Benzer sorunlar, muhasebe sistemlerinin etkin olmayan karar verme ve değerlendirme araçlarında da ortaya çıkmaktadır. Bu sorunları azaltmada işletmelere rehberlik edecek olan stratejik ölçüler, işletmenin gelecek potansiyel kazançlarının öngörülebilmesine gereksinim duymaktadırlar. Bugün ortaya çıkan bu sorunları ortadan kaldırmak ve örgütün stratejik yönetim gereksinimlerini karşılamak üzere ortaya çıkan bir yönetim kontrol tekniği olarak “Kurumsal Karne” giderek artan uygulama alanı bulmaktadır.

III. KURUMSAL KARNE (KK) NEDİR?

Harvard Üniversitesi profesörlerinden R.S. Kaplan ve D.P. Norton 1990’larda kurumsal karne yaklaşımını geliştirmeye başlamışlar ve bu yaklaşımı 1992 yılında Harvard Business Review’de yayınladıkları ilk makaleleriyle yönetim dünyasına tanıtmışlardır [19]. Yazarlar, performans ölçümü için yeni ölçü ve yöntemleri araştırmak ve geliştirmek üzere planladıkları ilk çalışmaları sonunda, bir ölçü olarak örgüt içindeki finansal ve finansal olmayan alanların dengesini gösterecek yeni bir yöntemi formüle etmeleriyle “Kurumsal Karne-KK” yaklaşımının temellerini atmış oldular [20].

Kaplan ve Norton [21], KK’yi, bir örgütün misyon ve stratejisine bağlı olarak kapsamlı stratejik ölçüm ve yönetim sistemlerinin yapısını kuran ve bunları performans ölçüleri setine dönüştüren bir yönetim tekniği olarak tanımlamışlardır. Bu tanımlama geliştirildiğinden bugüne KK’nin elde ettiği gelişmeleri tam olarak açıklamamaktadır [22]. Hepworth KK tanımına, “işletmenin gelecekteki başarısını sağlayacak amaçlarını gerçekleştirmede gerekli olan kritik başarı faktörlerinin tanımlanması ve değerlendirilmesi yöntemi” olarak ifade ederek katkıda bulunmuştur. Bugün dinamik yapısı nedeniyle bu kavram, hem karmaşık hem de yenilikçi özellikler taşımaktadır [22]. Ülkemizdeki çalışmalarda Balanced Scorecard (BSC) karşılığı olarak “Kurumsal Karne”, “Toplam (Dengeli) Başarı Göstergesi”, “Denge Kontrol Paneli”, “Dengeli Hedeflerle Performans Yönetimi”, “Performans Karnesi”, “Dengeli Sayı Kartı” gibi tanımlamalar kullanılmaktadır. Literatürümüzde en çok kullanılan ifade Kurumsal Karne (KK) olduğundan dolayı çalışmamızda da bu ifade kullanılmıştır.

KK, geleneksel performans ölçüm yaklaşımlarının finansal muhasebe ölçülerine dayanmasının yarattığı sorunları gidermek üzere yenilikçi iş performans ölçüm sistemi olarak geliştirildi [23]. Bu yenilikçi yaklaşımın temel amaçlarından biri önceden ölçümlenemeyen, değeri yeterince anlaşılmamış “maddi olmayan” değerleri de

dikkate almaktır. KK ile bu değerlerin de göz önünde bulundurulmasıyla, kısa ve uzun dönemli hedeflerle, finansal ve finansal olmayan ölçüler, öncül ve ardıl göstergeler entegre edilerek ve içsel ve dışsal performans boyutları arasında denge oluşturulmaya çalışılmaktadır. KK’nin bir örgüte ilave ettiği değer, bütün anahtar iş alanlarının birbirine bağlanması ve bir arada kullanılmasıyla oluşur. Daha fazla bilgilendirilen yönetim karar verme sistemiyle bu bütünsel yaklaşım örgütün daha iyi performans göstermesini sağlar [24].

Sonuç olarak bugün KK, giderek artan bir önemle şirketin performansını değişik yönlerden değerlendiren stratejik bir araç niteliği kazanmaktadır. Bu nedenle KK sadece bir ölçüm aracı olarak kullanılmamakta, şirketlerin vizyon ve stratejilerini en iyi şekilde belirlemelerini ve iş planını buna göre hayata geçirmelerini sağlayan yönetim sistemi özellikleri taşımaktadır [25]. Bununla beraber yaklaşım, bir örgüt içindeki çeşitli bölümlere ve bireylere ait amaçlarla stratejik ölçüler arasında uyumu sağlamaya çalışmaktadır. Bu çaba, örgüte odaklaşma, iletişimi iyileştirme, örgütsel hedefleri kurma ve stratejik yönetime geri bildirim sağlamakla gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır [26,27].

IV. KURUMSAL KARNE (KK)’NİN GELİŞİMİ: KK NESİLLERİ

Kaplan ve Norton’la beraber diğer araştırmacıların çalışmaları ve uygulama alanlarından elde edilen bilgiler ışığında KK üç aşamalı bir gelişim evresinde incelenmektedir. Bu aşamaların her biri yönetim kontrolünün kapsamını ve doğasını yeniden tanımlayan bilimsel tartışmalarda bir dönüm noktası olarak görülmektedir [4,5,19,23,28-31]. Bu evreleri Cobbold ve Lawrie [32] “KK nesilleri” olarak adlandırmışlardır:

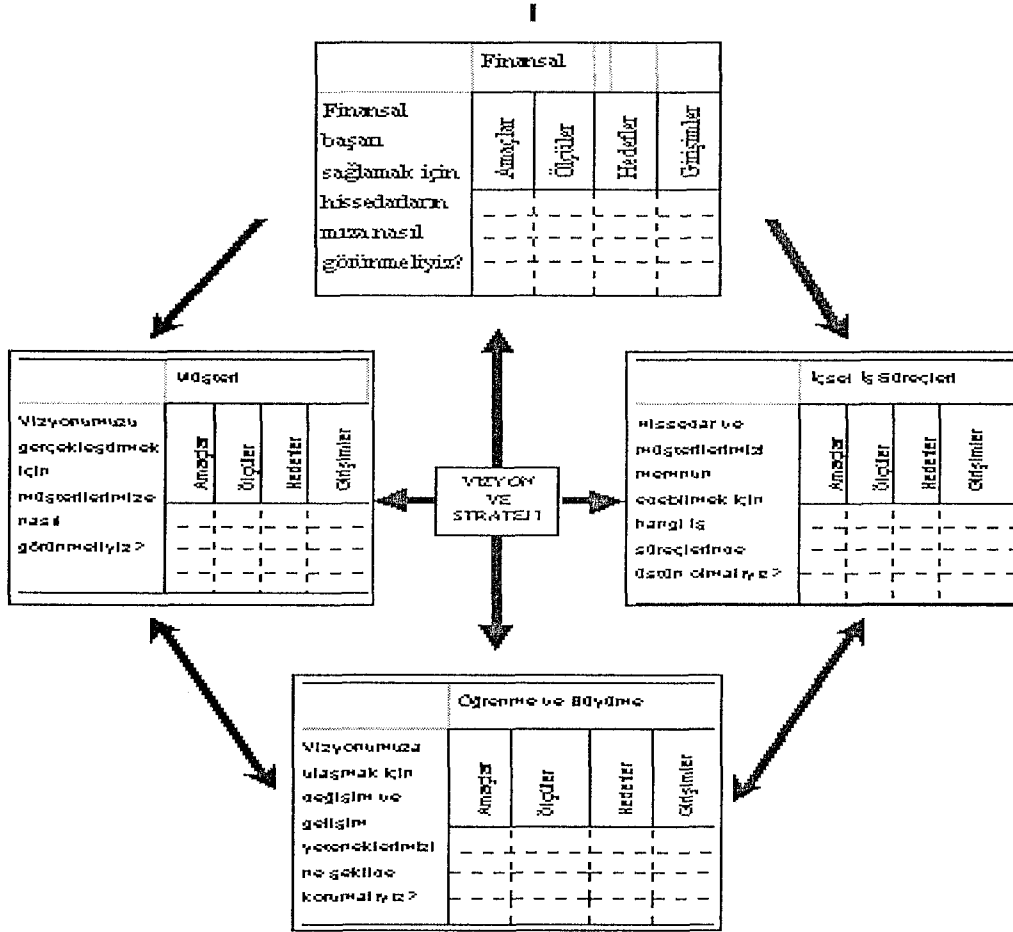
V. BİRİNCİ NESİL KK

KK’nin geliştirilmesindeki bu ilk evre, yöneticilerin işe hızla ancak çok yönlü bakmasını sağlayan bir performans ölçüm sistemi olarak Kaplan ve Norton’un ilk sunumlarına dayanmaktadır [19]. Bu aşamada KK, performansın ardıl göstergeleri olarak finansal ölçüler ile gelecek finansal performansın öncül göstergeleri olarak finansal olmayan ölçüleri entegre etmektedir. Bunu gerçekleştirmek için KK’de performans ölçümü basit bir “4 kutu” yaklaşımı olarak tanımlanmıştır.

Bu yaklaşımla yöneticiler, finansal ölçümlere ilave olarak, öğrenme ve gelişme, içsel iş süreçleri ve müşteriler açısından da belirlenen ölçümleri hissedarlara göstermek için kullanmışlardır [33]. İlk geliştirildiği yıllarda KK, şirketin üst düzeydeki yapısına odaklanmış ve bu dört boyut arasındaki neden-sonuç analizleriyle ilişkilendirilmiş olup özel amaçlar için kullanılmamıştır. Şekil 1’de verilen bu dört boyut Kaplan ve Norton’un ilk KK tasarımını göstermektedir [32]. KK’nin bu türü

“birinci nesil” olarak ifade edilen yapıyı temsil etmektedir. Kaplan ve Norton’un ilk çalışması KK’nin örgütlerin performansının nasıl iyileştirilebileceğine ilişkin bilgi vermemekte, ilişkilendirilmesi gereken yapılarla ilgili ölçülerin ve bilgilerin oluşturulmasına alt yapı hazırlamaktadır [30]. Yazarlar ilk makalelerinde KK’nin nasıl geliştirilebileceği ile ilgili olarak “ölçüm sisteminin merkezine vizyon ve stratejiyi koymayı” içeren genel planlarını açıklamaktadırlar [19]. Kaplan ve Norton

1996 yılında yayınladıkları ilk kitaplarındaki önerileri “Birinci Nesil KK” lerin geliştirilmeye ihtiyacı olduğu şeklindedir [30]. KK’nin daha ileri uygulamalarda kullanılması yalnızca son zamanlarda yazılan kitap ve makalelerle ortaya çıkmaktadır [6,34]. Literatürde genelde bu yaklaşımın yararının desteklenmesiyle beraber [35], yaklaşımın ilk tasarımındaki zayıflıklara da dikkat çekilmekte ve bunları iyileştirici öneriler getirilmektedir [36,37].



Şekil.1. Kurumsal Karne'nin Dört Boyutu

Kaynak: Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system. Harvard Business Review, 74(1), 77 [5].

VI. BİRİNCİ NESİL'DE ORTAYA ÇIKAN KURUMSAL KARNE BOYUTLARI

Günümüzün karmaşık yapıya sahip iş dünyasında işletmeleri bir jet uçağına benzeten Kaplan ve Norton [21], uçağıın birkaç göstergeye bakarak yol alamayacağından hareketle belirli göstergeler geliştirmişlerdir. 12 şirket üzerinde yaptıkları araştırmaların temelini oluşturan performans kriterlerini aşağıdaki dört kritik soruya cevap arayarak dört boyuta indirgemişlerdir:

- Müşterilerimiz bizi nasıl görüyorlar? (müşteri boyutu),
- Neden üstün olmalıyız? (şirket içi işletmeler-işsel boyut),
- Sürekli olarak değer yaratıp geliştirebiliyor muyuz? (öğrenme ve gelişme boyutu),
- Hissedarlarımıza nasıl görünmeliyiz? (finansal boyut)

KK sisteminde bir şirketin performansı değerlendirilirken "dengede" olması gereken bu dört boyut ele alınmaktadır: Finansal, müşteri, şirket içi işlemler ve öğrenme-gelişme boyutu. KK, organizasyonu aşağıda sıralanmış dört temel perspektifte değerlendirmekte, veri toplanmasını ve aralarındaki sebep-sonuç ilişkilerini göz önünde bulundurarak analiz edilmesini önermektedir:

1. Finansal boyut: KK yöntemine göre bir şirket büyüme, büyümeyi sürdürme, faaliyet sonuçlarının karşılığını alma gibi yaşamsal evrelerde birbirinden farklı finansal amaçlara sahip olabilir. Ayrıca bu evrelerin süresi ve hiyerarşisi de değişebilir. İşletme stratejilerinin başarılı olup olmadığı finansal sonuçlara bakılarak öğrenilir. Geleneksel finansal performans ölçüm araçları, KK yönteminde de kullanılabilir. Bu çerçevede bütçeler, öz sermayenin ve yatırımların geri dönüş oranları, kârlılık, satışlar, net gelir, nakit akışı, yeni varlıklara yatırım gibi ölçüler kullanılabilir. Örgütlerde yapılan ortak yanlış stratejide finansal olmayan amaçlarla finansal amaçların bağlantısını unutmalarıdır. Finansal boyut örgüte aşağıdaki konuları hatırlatmaktadır:

- İşletmede bir dizi finansal hedeflerle gerçekleştirilen zenginlik yaratmaktır.
- Finansal hedeflerin amacı, gelecek başarı için yetenek kazanmak ve performansı yönetmek için iş birimlerini teşvik etmektir.
- Örgütün amaçlarını ve misyonunu gerçekleştirmede kullanılacak fonları sağlamaktadır.
- Performansın ardıl ölçüsüdür (çünkü başarıyı gerçekleştikten sonra ölçer).

2. Müşteri boyutu: Bu boyut, müşterilerin satın almasını, kabul etmesini ve işletmeyle olan ilişkilerini sürdürmesi için örgütün başarması gereken hedefler setini tanımlar. Hedefler, müşteriler ve alışkanlıkları hakkında yapılan tahminlerle geliştirilir, yöneticilerin rekabet etmek istedikleri müşteri ve piyasa özelliklerini belirler [20]. Müşteri boyutu ikinci en çok unutulmuş ya da yanlış anlaşılan boyuttur. Oluşturulacak ölçütler müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını gösterecek nitelikte seçilmelidir.

3. Şirket içi işlemler boyutu (içsel boyut): Bu boyut, müşteri ve finansal boyutlardaki hedeflerin gerçekleştirilmesini çalışanların amaç ve hedefleriyle bütünleştirerek gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bir örgütteki tüm içsel süreçler, moraller, kültürler ve süreçler hedef pazar bölümlerinin değerine göre şekillendirilir. Bu boyutta yenileme, operasyonlar, satış sonrası hizmetler gibi eylemler gerçekleştirilir. Bu sınıflandırma kapsamında değişik ölçüler ele alınabilir. Şirket içi

işlemler boyutu mevcut ve potansiyel müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi ve buna uygun yeni çözümler üretilmesi aşamasından başlayan, üretim ve ürünlerin müşteriye ulaştırılması ile satış sonrası hizmetlerle devam eden bir süreçtir.

4. Öğrenme ve gelişme boyutu: Bu boyut, diğer bütün boyutların temelidir ve çalışanların öğrenme ve gelişmesini sağlayan şirket içi işlemler, müşteri ve finansal boyutların tümünden elde edilenleri hatırlatmaya yardımcı olur. Bununla beraber, öğrenme, nasıl öğreteceğimizi dikte etmek olmayıp, çalışanların yeni düşünceleri nasıl benimseyecekleri ve eylemlerine nasıl aktaracaklarıdır [20]. Bu boyutun amacı, diğer boyutların amaçlarını gerçekleştirmeye yöneliktir. Bu boyut çalışanların yetenekleri, bilgi sistemlerinin yeterliliği, motivasyon-yetki, takım çalışması olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma kapsamında, çalışanlara yeni yetenekler kazandırmak, bilgi teknolojisi ve sistemlerini geliştirmek, personelin tatmini vb. ölçüler ele alınabilir.

KK, şirketlerin özgün durumlarına göre boyut sayısının değiştirebileceğini de öngörmektedir. Genellikle birçok şirkette bulunan yüzlerce günlük ölçülerin dışında, KK ölçüleri olarak 16 ile 25 adet stratejik içerikte ölçü saptanabilir.

VII. İKİNCİ NESİL KURUMSAL KARNE

Birinci nesilde KK'lerin tasarlanmasında uygulamada karşılaşılan sorunlara çözüm aramak önem kazanmaktadır. Bu sorunlardan ilki KK'nin tanımlanmasındaki belirsizliktir. Diğer alanlar arasında yapılan stratejik ölçü elemeleri ve bu ölçüleri belirli gruplara yerleştirme çalışmalarıdır. Literatürde ölçülerin gruplanmasıyla ilgili tartışmalar yer almaktadır [37,38]. Ölçülerin elenmesiyle ilgili tartışmalar daha az yaygın olup, genelde KK'nin tanımlanmasının bir parçası olarak görülmektedir [30,34].

Kaplan ve Norton'un [4], Kockwater, Apple Computer ve Advanced Micro Devices işletmelerinde gerçekleştirdikleri uygulama çalışmaları KK'nin kullanımı ve sonuçlarına ilişkin ilk örnekleri oluşturmakta olup ikinci aşamanın başlangıcına işaret etmektedir. Yazarlar, bu çalışmalarından elde ettikleri sonuçlarda KK'nin bir ölçü sisteminden çok daha fazla işlevleri olduğu sonucuna varmışlardır. Böylece KK, giderek ürün, süreç, müşteri ve pazar gibi kritik alanlardaki iyileşmeleri motive edebilen bir yönetim sistemi olarak görülmeye başlanmıştır. Vizyon ve stratejinin uygulanmasındaki bu yönetsel tema 1996 yılında daha çok göze çarpmıştır [31].

Gerçekleştirilen en önemli değişim, her bir boyut içindeki performansın uygun birkaç anahtar ölçü ile elde edilen sonuçlarının nasıl gösterileceğinin tasarlanmaya başlanmasıdır (Örneğin, finansal olarak başarılı

olduğumuzu, hissedarlarımıza nasıl göstereceğiz?). Kaplan ve Norton [4] tarafından bu süreç, amaçlara uygun ölçümlerin ilk seçimiyle gerçekleştirildi. Daha sonra bunlar dört boyut içinde birleştirildi ve dört boyut içindeki alanların her birindeki çabalarla örgüt stratejisinin başarılmasında kullanıldı.

Bu dönemde elde edilen diğer bir gelişme “nedensellik” ilişkisinin daha açık göstergelerle ortaya konması ve şekillenmesidir. Nedensellik, faaliyetlere ve sonuçlara yardımcı olacak gerekli ölçümlerin neden-sonuç ilişkisiyle temsil edilmesine dayanmaktadır. Böylece dört boyutun her biri içinde neden-sonuç ilişkileri “strateji haritası” olarak adlandırılan bir çizelgelemeyle temsil edilmekte ve birbirine bağlanan stratejik amaçların izlenebilirliği sağlanmaktadır (Şekil.2).

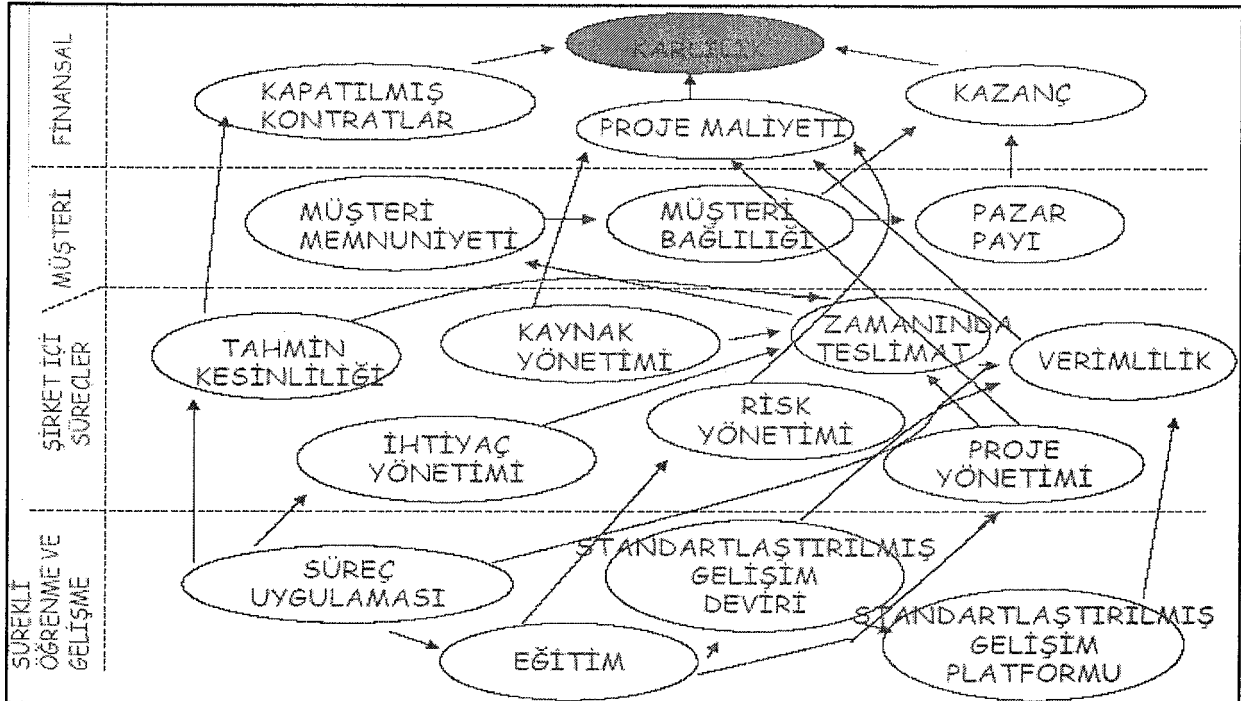
Strateji haritası, örgütteki her düzeyde tanımlanan ardıl ve öncül göstergelerle stratejinin dönüştürülmesine, ölçülmesine, değerlendirilmesine ve yeniden düzenlenmesine izin veren bir modeldir. Bu modelle örgütsel birimlerin ve çalışanların örgütsel stratejiye odaklanmalarını düzenlemek için ihtiyaç duyulan örgütsel bilginin alanları gösterilmektedir [31].

Stratejik amaçlar arasındaki nedensellik gösterimi aynı zamanda “stratejik bağlantı modeli” olarak bilinmekte olup KK'nin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Kaplan ve Norton'un ilk çalışmasıyla karşılaştırıldığında KK'nin ulaştığı gelişmeler “ikinci nesil KK” olarak ifade edilmektedir [32]. Bu gelişmelerle KK, stratejik uygulamaların yönetilmesini sürekli destekleyen bir yapı içinde “stratejik yönetim sistemi” elemanlarını yapılandırmak için kullanılmaya başlanmıştır. Bu değişimin önemindeki sonuçlardan biri örgütün stratejik amaçlarını tam olarak yansıtmak için tasarım sürecinin iyileştirilmesine olan baskının giderek artmasıdır.

Bu dönemde hedeflerin olduğu kadar bağların da grafiksel olarak temsiline başlandı. Stratejik hedeflerle, hedef tanımlarının birleştirilmesi düşüncesi içinde, hedeflerin kısa başlıklarla belirtilmesi ve hedeflerin ne anlama geldiklerinin detaylandırılması gereği ortaya çıkmış oldu. Bütün bunlar, KK'nin tasarlanmasıyla ilişkili dokümanların tasarımında artan öneme sahip bulgular olarak kullanıldı ve erken raporlama, bilgi verme sistemleriyle “KK yazılım” sistemlerine önderlik etti [32, 39].

İkinci nesil KK'de finansal ve finansal olmayan bakışlara ilave olarak, uzun dönemli hedeflerle kısa dönemli faaliyetleri bağlamak için izlenmesi gereken dört yönetim süreci belirlendi [31]: Vizyonu dönüştürme, vizyonu iletme ve bağlama, vizyonu anlamak için eylemleri planlama ve planlar için eylemleri adapte etmeyi öğrenme.



Şekil.2. Strateji Haritası

Kaynak: PCIS Danışmanlık (2003). Balanced Scorecard. (www.pcis.com.tr), [05.03.2006], [40].

VIII. ÜÇÜNCÜ NESİL KURUMSAL KARNE

Üçüncü nesil KK modelinin temeli ikinci nesil KK tasarımının mükemmelleştirilmesine, stratejik belirginliğin ve stratejik ilişkilerin artırılmasına ve daha iyi işlem görece mekanizmaların yerleştirilmesine dayanmaktadır [32]. Kaplan ve Norton [6], KK düşüncesini “stratejik yönetim sistemi” olarak geliştirmişlerdir. Bu nesilde KK, işletmelerin strateji odaklı örgütlenmesinin bir yolu olarak görülmektedir [31]. Stratejik amaçlara karar vermek, ölçümleri seçmek, hedefleri hazırlamak ve ölçülerin tasarım süreci sonunda kontrol edilmesi için bir başlangıç noktası olarak her ölçü için birer “hedef ifadesi” oluşturulmaktadır. Hedef ifadeler, hem stratejik bağlantı modelindeki neden-sonuç ilişkisini göstermede hem de zaman içinde ne kadarının gerçekleştiğini belirlemede bir rehber olarak kullanılmaktadır.

Görüldüğü gibi, üçüncü nesil KK modeli daha fonksiyonel ve daha stratejik konuları uygulamaya geçirmek için ikinci nesile ek olarak karakteristiklerin ve mekanizmaların tasarlanmasına dayanmaktadır. Kaplan ve Norton [6], örgütsel yönetim sürecinin odağında stratejiyi tutmak için örgütsel koşulları oluşturacak beş ilke geliştirmişlerdir. Aşağıda açıklanan bu ilkeler yazarların KK'nin özel, kamu, kâr amaçsız örgütlerde uygulama sonuçlarından ve deneyimlerinden türetilmiştir[6], [31]:

- 1- Stratejiyi işlemsel ifadelerle dönüştürme
- 2- Strateji için örgütü düzenleme
- 3- Stratejiyi herkesin işi yapma
- 4- Stratejiyi sürekli bir süreç haline getirme
- 5- Değişimi üst yönetim liderliğinde canlı tutma

Yöneticiler, ikinci nesil KK'de belirlenen dört süreci anlayan örgütsel koşulları gerçekleştirmek için bu beş ilkeye dikkat etmelidirler. İlk ilke, yöneticileri bir strateji haritası ve KK'nin mantıksal yapısında stratejilerini tutarlı ve sistematik bir şekilde tanımlamaya davet etmektedir [6], [31]. İkinci ilke, yöneticileri kendi işleri ve iş birimleri arasındaki karneleri bağlamaya odaklandırmaktadır. Bu bağlanma, birbirinden ayrılmış ve bağımsız birimlerin faaliyetlerinin entegre edilmesiyle yaratılacak sinerjiyi belirtmektedir [6]. Üçüncü ilke, eğitim ve öğrenme yoluyla karne mantığının paylaşılması ve örgütün en üst düzeyinden en alt düzeyine kadar kademelendirilmesini ifade etmektedir [6]. Dördüncü ilke, KK'nin kullanımının sürekli öğrenme ve geri bildirim ile süreklileştirilmesine işaret etmektedir. Bu süreci desteklemek için Kaplan ve Norton [6], stratejinin ölçülen performansa bağlı olan stratejik hipotezlerin sürekli güncellenmesini ve stratejinin gözden geçirilmesi için

yönetim toplantıları yapmayı ve bunları bütçeleme süreciyle bağlamayı önermektedir. Böylece, yönetim takımlarının stratejiye göre performanslarını izlemesi, bütçelerini güncelleştirilmesi, yeni stratejik direktifler formüle etmesi, yeni stratejik bakışlar geliştirmesi ve elde edilen verileri anlamada takımlar olarak çalışması teşvik edilecektir. Son ilke, örgüt içindeki KK değerinin dondurulmasını, ölçülerin değiştirilmesini ve değişen koşullara göre yeniden düzenlenmesini belirtmektedir. Bununla beraber KK'nin uygulanması için geçiş sürecine bütün işlemlerin aktarılması ve örgütün bütün düzeylerinde kullanımının kurumsallaştırılmasının yönetimini gerektirmektedir.

KK gelişimi değerlendirildiğinde yönetim ve strateji teorilerini dengelemeye çalıştığımızı görmekteyiz. KK'nin aşağıda sıralanan özellikleri, stratejik yönetimi uygulamaya dönüştürmedeki önemini çok daha iyi vurgulamaktadır [20]:

- Metodolojisi iş stratejisinin yönetimi için uygundur.
- Örgütün bütün düzeylerinde ortak bir dil kullanır.
- İşletmenin strateji yapısı için olduğu kadar günü gününe işlemleri de yönetmek için ortak ilkeleri kullanır.
- İş amaçlarını yönetmek ve tanımlamak için tasarlanır.
- Stratejideki güçler arasında denge sağlar.
- İçsel ve dışsal etkiler
- Gösterge ve ölçülerin rehberliği ve kapsamı
- Kendi amaçlarını gerçekleştirmeye odaklanan finansal ve finansal olmayan amaçlar
- Birimlerin, bireylerin ve örgütsel yapının baskınlığı
- Finans öncelikli işlemler
- Hedefler, amaçlar ve ölçülerle stratejik amaçları düzenler.
- Örgütün bütün düzeylerinde yaygınlaştırılır.

Görüldüğü gibi KK'nin gerçekleştirmeye çalıştığı öncelikli konu strateji ve yerine getirilmeye çalışılan gerçek yaşam arasındaki uyumsuzluklara çözüm getirmektir.

IX. KURUMSAL KARNE İLE STRATEJİK YÖNETİM

Kökene askerliğe dayanan stratejik planlama ve stratejik yönetimin 20. yüzyılım ikinci çeyreğinde değeri anlaşılmiş ve daha yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1960'lardan sonra ise bir yönetim biçimi olarak ele alınmış ve kamu kesimindeki uygulamaları yaygınlaşmaya başlamıştır [41]. 1980'li yıllar öncesinde stratejik yönetim daha ziyade özel sektör alanında sadece çok uluslu şirketler, büyük holding ve şirketler tarafından bilinir ve uygulanırken, bugün stratejik yönetimi çok sayıda organizasyon kullanmaktadır. Stratejik yönetim, özel, kamu ve kâr amacı olmayan sektörlerde faaliyet gösteren tüm organizasyonlarda geleceğe yönelik amaç ve hedeflerin belirlenmesine ve bu hedeflere ulaşılabilmesi için yapılması gerekli işlemlerin tespit edilmesine imkân sağlayan bir yönetim tekniği olarak günümüzde de önemini korumaktadır [42].

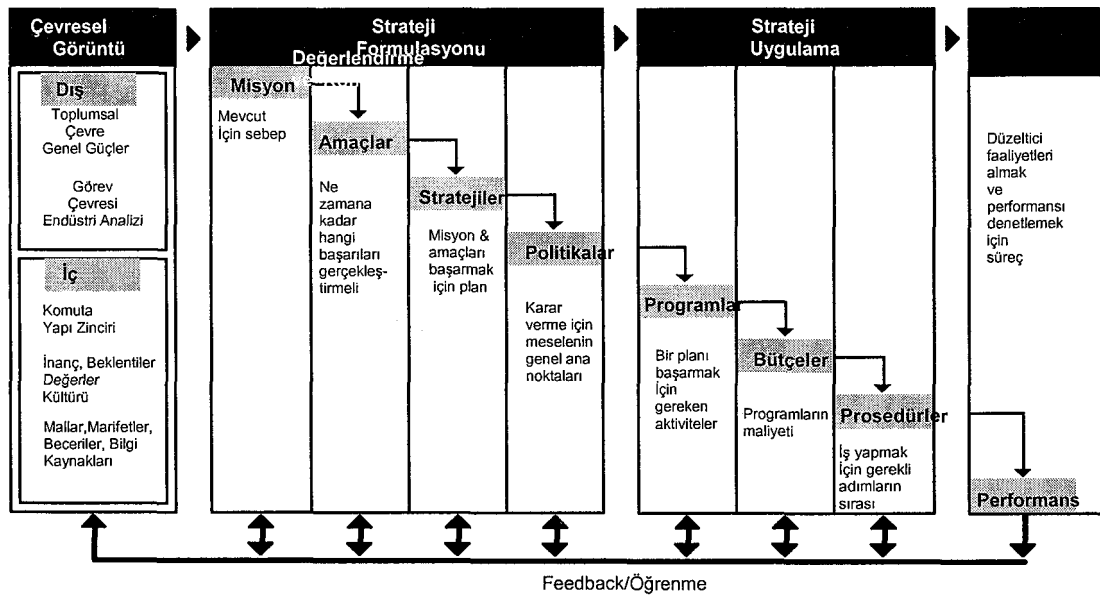
Gelecek yıllarda, sosyal, teknolojik ve çevre değişimleri, işletmelerin uluslararası kimlik kazanmaları, tabii kaynakların hızla azalması ve pahalılaşması, işletmelerin çevresini her zamankinden daha karmaşık yapacaktır. Bu karmaşık ve değişken çevrede işletmeler gelecekle ilgili kararları nasıl alacaklardır. Kullanılacak işlemler dizisinin adı "Stratejik Yönetim" dir [43]. Stratejik yönetim; stratejik vizyon duygusunu daha açık hale getirir, ne üzerinde odaklanılacağıın stratejik olarak önemini belirler, hızla değişen çevreyi anlamayı geliştirir ve organizasyona süreklilik ve başarı sağlar [44].

Diğer karar süreçlerinden farklı olarak stratejik kararlar uzun dönemleri kapsarlar, sonuçları risklidir ve

işletmenin tümünü ilgilendirirler. Yapılan araştırmalar, şirketlerin ancak %10'unun stratejileri başarılı olarak hayata geçirebildiklerini, %85'inin stratejiyi paylaşmak için ayda en fazla 1 saat zaman harcayabildiklerini göstermektedir. KK uygulaması 1993 yılından sonra bu tür olumsuzluklara karşı en önemli yönetim araçlarından biri haline gelmiş ve birçok şirkette bu amaçla uygulanmaya başlanmıştır. Şekil.3'de stratejik yönetim modelinin genel bir yapısı verilmektedir.

Bu yapı içinde yöneticiler aşağıdaki genel üç nedenden dolayı stratejik yönetim bilgisine gereksinim duymaktadırlar [45]. Bu nedenlerden ilki, stratejik uyumun sağlanmasıyla gereken ileri görüşlülüğü cesaretlendirmesi, ikincisi; çalışanların üst yönetimin düşünce ve hareketlerini stratejik olarak daha iyi anlaması ve üçüncüsü; planlamada daha fazla takım çalışması ile stratejik yönetimde orta ve daha alt düzeydeki yöneticilere daha büyük rol vermesidir.

KK'de, amacın sadece ölçümleme yapmak olmadığı, bununla beraber işletmenin stratejilerinin uygulanmasını gerçekleştirme çabasının daha fazla önemle kazandığı görülmektedir. KK ile stratejiler hayata geçirilirken işletmenin vizyonu ve stratejileri ile bunlara bağlı olarak kritik başarı faktörleri belirlenmekte ve bu etkenleri ölçmek ve performans değerlendirmesi yapabilmek için ölçümlenebilir hedefler konulmakta ve bu hedeflere bağlanacak ölçüm kriterleri seçilmektedir. KK, finansal, müşteriler, şirket içi işlemler, öğrenme ve gelişme olmak üzere dört boyutu aynı anda kapsadığı için, öncelikle stratejiyi yerleştirme ve uygulama mekanizması olarak işlem görmektedir.



Şekil.3. Stratejik Yönetim Modeli

Kaynak: Donahue, T.D. (2003). *Strategic Management*. (<http://www.strategic-planning-marketing.com/management/management.html>), [27.09.2006], [45].

Bununla beraber KK, kalite güvence, toplam kalite, müşteri odaklı üretim ve organizasyon, değişim yönetimi, faaliyet tabanlı maliyet, entegre tedarik zinciri, süreç yönetimi, rekabet yönetimi gibi akımlardan da beslenmektedir. Bu özellikleriyle KK bir stratejiyi belirlemek, organizasyon içinde stratejiyi iletmek, organizasyonu stratejiyle ilişkilendirmek, finansal ve insan kaynağını stratejiye tahsis etmek ve sonra raporlayarak, öğrenmek ve geliştirmek için stratejiyi eylemede dönüştürmede önemli bir görev üstlenmektedir.

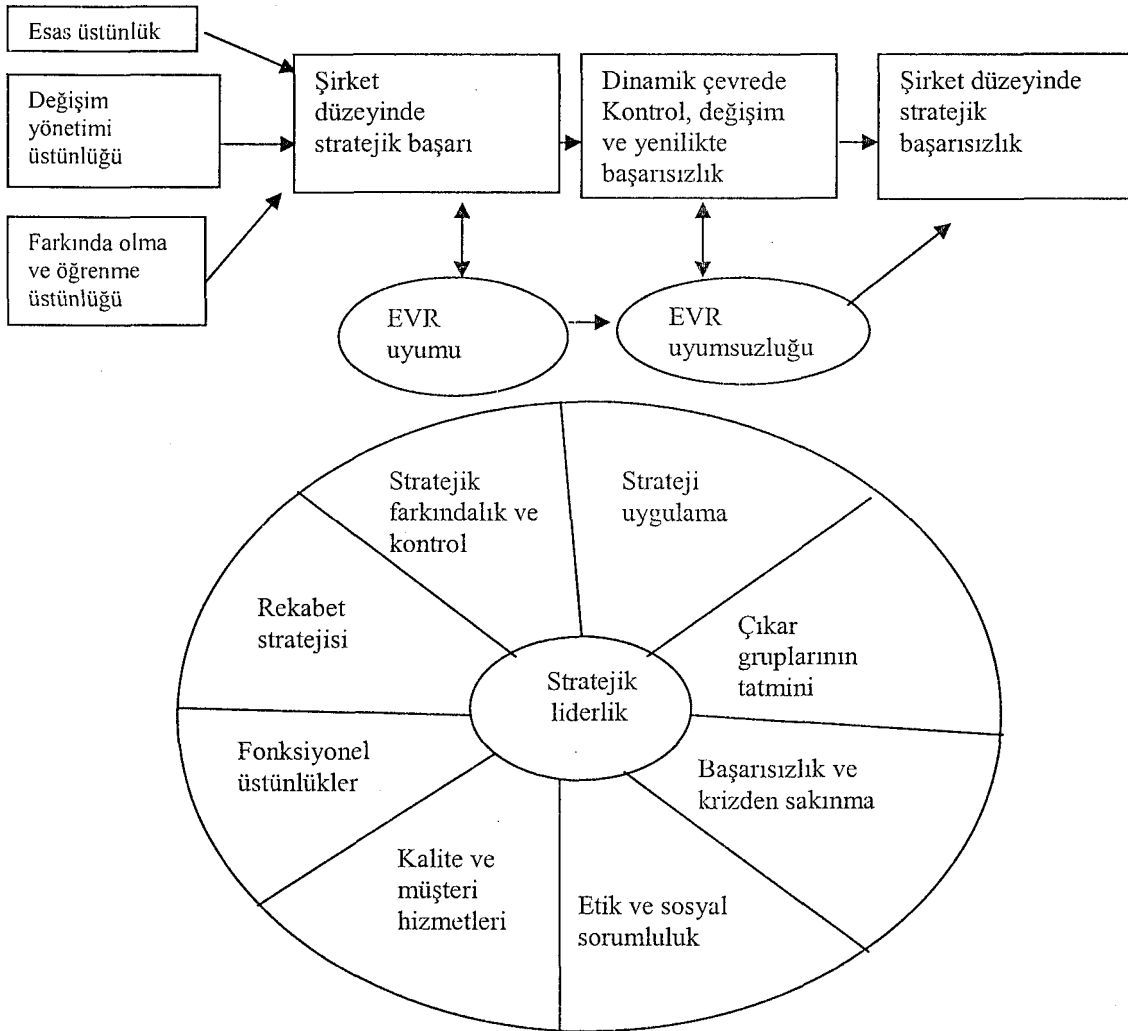
X. KURUMSAL KARNE İLE STRATEJİK YÖNETİMİ ETKİNLEŞTİRME

İşletmeler stratejik olarak başarılı olmak için çeşitli ve farklı üstünlüklere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu üstünlüklerin karışımından ortaya çıkan strateji tanımı,

stratejik değişim ve stratejik farkındalıkları içeren üstünlükler rekabeti ifade etmektedir. Bu nedenle etkin stratejik bir liderin en önemli rolü örgütün süreç ve üstünlüklerini ihtiyaçlar doğrultusunda yönlendirmektir.

Stratejik başarı E-V-R modeli (Environment, Value, Resources - Çevre, Değer Sağlama, Kaynaklar) bir örgütün uyumunu ve etkin yönetimini yansıtmaktadır (Şekil.4) [46].

Çevre, işletmenin çevreyle olan uyumunu temsil eder ve işletmenin başarısındaki anahtar faktörler önemli pay sahiplerinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılama gerekliliğini ifade eder. Kaynaklar, kritik üstünlük alanındaki işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini ifade eder. Değer, yaratılan ve iletilenlerin anlaşılma ve farklılaşma derecesini açıklar.



Şekil.4. Stratejik Başarı ve Örgütsel Üstünlük

Kaynak: Altuntaş, F.Ç. (2003). Strateji Geliştirme Süreci İçerisinde Stratejik Başarı Unsurlarının Değerlendirilmesi. Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 5(2), (www.isgucdergi.org), [7.03.2004], [46].

İşletmenin stratejileri, yapısı ve kültürü tamamlayıcı bir faktördür. İşletmenin ürettiği ürünler, hizmet düzeyi ve faaliyetleri önemli ölçüde paydaşlarının beklentilerini karşılayabilmelidir. Dinamik bir çevre içerisinde değişim ve yenilikteki bir başarısızlık kriz ve kurumsal çöküş gibi uyumsuzluklara öncülük edecektir. İşletmeler gereken zamanda değişime uyum sağlayabilirlerse, önemli ölçüde rekabet avantajı sağlayacaklardır.

Değişen koşulları izleme, ölçme, güncelleme ve değerlendirme amacıyla kullanılacak performans ölçülerinin genellikle stratejiden türetilmesi gerektiği literatürde tartışılmakta olup, bunlar kesin stratejik hedeflerin önemini güçlendirmektedir[15,47]. Bu nedenle bir stratejik yönetim sisteminin şu sorulara çözüm üretmesi önem taşımaktadır:

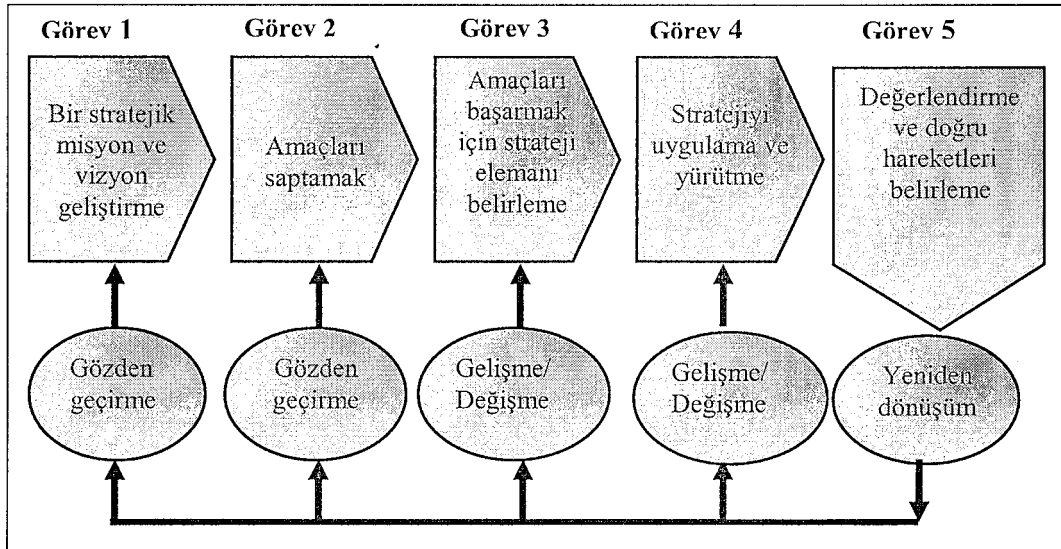
- Şirket stratejisi sağlıklı, dengeli, etkin ve etkili midir?
- Müşteriler için olduğu kadar çalışanlara da hizmet etmekte midir? (veya tam tersi)
- Şirket değerlerini elde edilen sonuçlar temsil etmekte midir?

Ayrıca stratejik yönetim sürecinin, işletmenin vizyonunun, misyonunun geliştirilmesi, amaçlarının belirlenmesi, strateji formülasyonu, strateji uygulaması ve stratejik kontrol olmak üzere görevleri bulunmaktadır (Şekil.5). Bu politikalar KK yönetimi ile stratejilerini

etkinleştirmek isteyen işletmeler için de bir rehber oluşturacaktır.

Yukarıdaki stratejik yönetimin görevleri ile Mintzberg'in [49] geliştirdiği kavramlara dayanarak, faaliyetlerin planlanmasında ifade edilen strateji ve fiilen üstlenilen eylemlerin yapısındaki strateji arasında bir boşluk oluşabilir. Bu boşluğu azaltmada süreç yönetimi, değişim yönetimi, örgütsel öğrenme gibi yönetim araçlarına gereksinim duyulabilir. Bunların yanı sıra, şirketlerin stratejiyi eyleme dönüştürmek, her düzeyde stratejik düşüncelerini ve farklılık yaratmalarını sağlamak amacıyla yararlanabilecekleri tekniklerden biri olan KK, şirketin misyon ve stratejisini fiziksel ölçüler haline dönüştürerek şirket içi ve şirket dışı performans ve sonuçları arasında neden-sonuç ilişkisine dayanan yapısıyla bu boşluğu doldurmaya çalışmaktadır.

KK'nin yapısındaki denge, sağlıklı bir örgütün temelini oluşturmayı amaçlamaktadır. Denge, etkili ve etkin hareket etmek için, amaçları gerçekleştirmek, potansiyel yararları maksimize etmek için gereklidir. Böylece, performans yönetim sistemleri bölümlerin ve kişilerin amaçlarının alt optimizasyonları olmaksızın, önceden belirlenen hedeflere doğru ilerlemeyi gerçekleştirebilmektedir. Bunun yanı sıra KK, stratejinin bölünmüş diğer çeşitli elemanları arasında bir köprü görevini de üstlenmiş olmaktadır. KK ile örgütler stratejileri hakkında sorular sormakta ve stratejiyi uygulamaya geçirirken stratejik hedefleri dengeleyen noktaları anlamak için çaba göstermektedirler. Bu denge olmaksızın, örgütlerin çoğu stratejilerini gerektiği gibi uygulamaya dönüştüremeyeceklerdir.



Şekil.5. Stratejik Yönetimin Beş Görevi

Kaynak: Edwin, L.D. (2002). *The Strategic Management Process, Strategy and Management*. New Jersey: Prentice Hall, 373, [48].

Zaman içinde geliştirilen KK sistemi, günümüzde birçok şirkette stratejiyi belirleme ve stratejiyi uygulama amacıyla kullanılmaktadır. Bugün Fortune 1000'nin %50'den fazlası ve Avrupadaki işletmelerin %40'ından fazlası KK'nin bir şeklini kullanmaktadır [20]. Önceki yönetim kavramlarının zayıflığına ve tek boyutluluğuna karşın, KK yaklaşımı, şirketlerin performans göstergesi olarak çoğunlukla kullanılan finansal perspektifi dengelemek için başka hangi boyutları ölçülmesi gerektiğini açık bir şekilde ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, finansal boyutta kârı artırmak bir sonuçtur. Bu sonuca müşteri boyutundaki müşteri sadakati ile varılır. Bu durumda müşteri sadakati bir sonuçtur, bu sonuca şirket içi yöntemler boyutundaki operasyon sürelerinin düşürülmesi ile varılır. Operasyon sürelerinin düşürülmesi bir sonuçtur, bu sonuca ise öğrenme ve gelişme boyutundaki personelin tatmini ile varılır. Böylece gerçekçi ve net bir şekilde hazırlanan KK, şirketin tüm stratejik akışını gösterir. Bu durum şirketin hedef ve ölçüm sistemlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlar. Dolayısı ile çalışanlar, tutumlarının şirketi nasıl etkilediğini daha rahatça görebilirler.

Sebe-sonuç ilişkilerinin yanı sıra performans ve sonuç göstergeleri de önemlidir. Performans göstergeleri öncül, sonuç göstergeleri ardıl göstergeler olarak şirket stratejisinin gerçekleşme derecesinin değerlendirilmesinde kullanılırlar. KK anlayışına göre; sebe-sonuç ilişkileri, performans ve sonuç göstergeleri mutlaka finansal amaçlarla bağlantılı olmalıdır.

Bugün birçok global işletme KK yaklaşımına sahip olmasına rağmen, geliştirilmesindeki ve kullanılmasındaki çeşitli eksiklikler tartışılmaktadır [15]. İş dünyası günümüzde her zamankinden daha hızla stratejilerin hayata geçirilmesine ihtiyaç duymakta, gerektiğinde örgüt içi ve örgüt dışı koşullara göre stratejilerin ayarlanma ihtiyacı giderek önemini artırmaktadır. Bütün bu zorunluluklara karşın birçok örgüt için strateji hâlâ gerektiği gibi ele alınmamaktadır. Bunun en önemli nedeni strateji ve uygulama arasında yaşanan kopukluktur. Bu KK yi bir ölçüm sisteminin çok ötesinde güçlü bir yaklaşıma dönüştürmektedir. KK bu anlamda bir "iş yönetim sistemi" özellikleri de taşımaktadır. KK kavramı başarılı bir strateji ya da vizyonun garantisi değildir, ancak kavramın gücü Kurumsal Karnenin oluşumunda yer alan çoğu süreçte yatmaktadır.

Bu süreçler, örgütün fiziksel varlıklarının strateji ve vizyonunu ifade etmesinin ve yönetim sistemi yoluyla bunları bütünleştirmenin yolunu göstermektedir [34].

KK uygulamalarına aralarında fikir birliği sağlanmış olan üst düzey yöneticilerden başlanır. Üst düzey yöneticilerden oluşan bir ekip şirketin bir kaç yıllık stratejisini, dört boyut içinde ve stratejik hedefler olarak tanımlar. Daha sonra ölçüler belirlenir. Tüm bu süreçte saptananlar yönetim kurulu üyeleri ile de paylaşılır.

Şirket, gizlilik tedbirlerinin izin verdiği ölçüde, stratejisini açık ve net bir şekilde çalışanlarıyla da paylaşmalıdır. Uygulamaya geçildiğinde ise çift döngülü öğrenme sistemi ile önce geri bildirimler alınır, ardından strateji tekrar gözden geçirilir [50].

KK'nin uygulanmasını gerçekleştirmek için, şirketler uzun dönemli hedefleri ile kısa dönemli eylemlerini bütünleştirme sürecini dört yeni süreçle yönetmektedirler (Şekil.6) [30]:

A: Vizyonu ve Stratejiyi Dönüştürme: Yöneticilere yerel düzeyde rehberlik eden eylemlerin ifadesi ve işletmenin stratejisi çevresinde bir bütünlük oluşturur.

B: İletişim ve Bağlantı: Yöneticilerin, stratejileri örgütün her düzeyine iletmelerine, birimlerin ve bireylerin amaçlarıyla bağlamalarına izin verir.

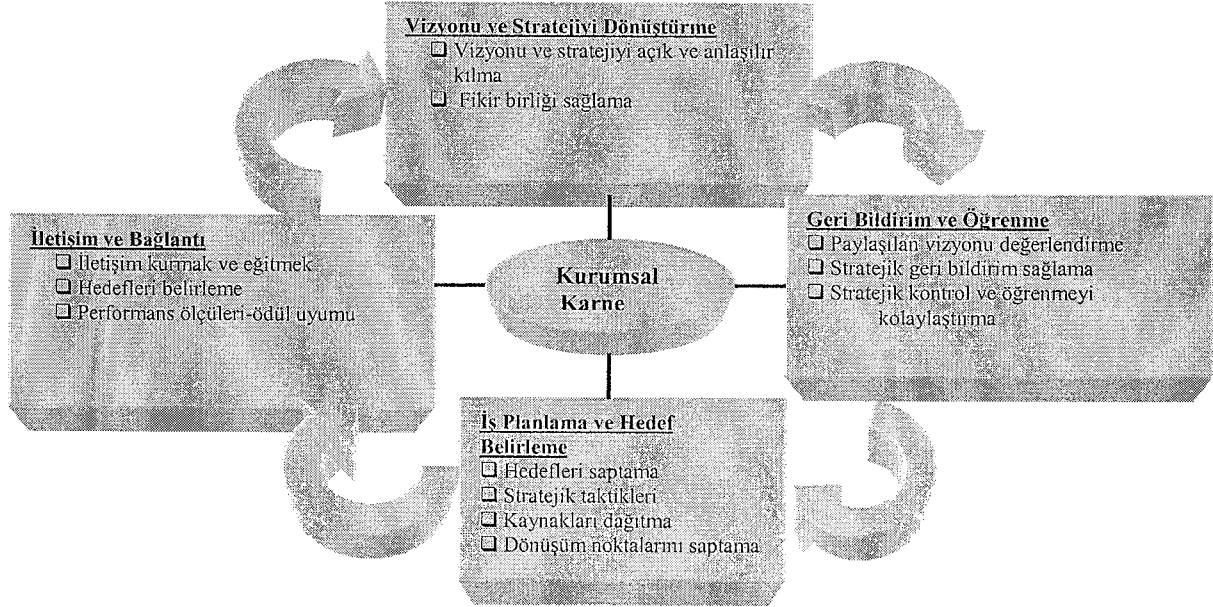
C: İş Planlama ve Hedef Belirleme: İşletmelerin işlerini ve finansal planlarını entegre etmeyi sağlar.

D: Geri Bildirim ve Öğrenme: Strateji temelli hipotezlerin test edilmesini, geri bildirimlerin alınmasını ve gerekli düzenlemelerin yapılmasını sağlayarak stratejik öğrenme kapasitesini artırır.

XI. KURUMSAL KARNE UYGULAMALARI

1992 yılında tanıtılmasından bu yana, KK'ler, dünya çapında özel ve kamu sektörleri dahil olmak üzere birçok organizasyonda; kurumsal, stratejik işletme birimleri, ortak servis fonksiyonları ve hatta bireysel düzeyde olmak üzere çeşitli seviyelerde hayata geçirilmiş bulunmaktadır. Amerikalı yönetim danışmanlığı firması Hackett Benchmarking, 1400 global işletmeyi inceledikleri araştırmalarında, işletmelerin neredeyse %50'sinin KK yaklaşımının bazı türlerini uyguladıklarını belirlemişlerdir [15].

Bugün KK çok yaygın bir yönetim yaklaşımı olarak kullanılmakta ve birçok uygulama çalışması da halen devam etmektedir. Ericsson, Mobil, Cigna, Allied Chemicals, Xerox, Natwest Life, British Telecom, Volvo Car Corporation, ABB Switzerland, Halifax, Texaco, UPS gibi KK'yi uygulayan özel kuruluşların dışında birçok kamu kuruluşu ve belediyeler de uygulamada önemli başarılar elde etmişlerdir. Bu şirketlerin vizyonlarındaki en önemli değişiklik değişim isteği ve daha önceden uyguladıkları yönetim yaklaşımından daha farklı hareket etmeleridir. Şirket başarısının sadece finansal olmadığına inanarak, müşteriler, iç süreçler ve çalışanlar açısından geliştirilmesi gereken alanların finansal başarının temeli olduğuna inanmaları ki bu da önceki vizyonlarından tamamen farklıdır.



Şekil.6. Stratejiyi Yönetmede Dört Süreç

Kaynak: Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (1996). *The Balanced Scorecard*. Boston: Harvard Business School Press, 77. [30].

KK'yi işletme genelindeki işlemlerinde kullanan Motorola; kalitenin maliyeti, çalışan doyumu ve müşteriye teslim edilen değer kalitesini KK'deki en önemli performans ölçütleri olarak göz önünde bulundurmaktadır [27]. Eastman Kodak ise KK yaklaşımını İnsan Kaynakları bölümüne adapte etmeye çalışarak çalışanların stratejik yönetime katkısını artırmayı amaçlamaktadır. Bu çabalar sonunda, iş performansı, çalışan tatmini ve müşteri doyumu iyileştirilen alanlardır [27].

Ülkemizde de KK'yi uygulayan şirketler bulunmaktadır. Bunlar global şirketler, uluslararası şirketlerin Türkiye uzantısı olanlar ve az sayıdaki yerli şirketlerdir. Bu arada bazı şirketler de KK uygulamaları için hazırlık yapmaktadırlar. Türkiye'deki şirketlerin KK'yi bir yönetim yaklaşımı olarak seçmelerinin nedeni yabancı ülkelerden çok farklı değildir. Ülkemizin önde gelen ve üretiminin büyük bölümünü ihraç eden Retro Tekstil, Ironman Consulting ile KK yönetimi konusunda çalışma kararı almıştır [51]. KK konusunda deneyimli danışmanlar ile projeyi başlatan Retro Tekstil, bugüne kadar yakalamış oldukları başarının arkasında çalışanların çok önemli katkılarından olduğunu ve KK yaklaşımının şirketlerini geleceğe hazırlamak için önemli bir araç olduğunu vurgulamıştır. KK yöntemi ile stratejik hedeflerin işlemsel hedeflerle ilişkilendirildiği ve Bireysel Performans Yönetimi Sistemi ile desteklendiği proje yaklaşımı, çok kısa süre içinde olumlu sonuçlar yaratmaya başlamıştır. Coşkun tarafından 500 büyük sanayi işletmesi üzerinde gerçekleştirilen araştırmada KK kullanan ve kullanmayan işletmelerin performans ölçüm sistemleri karşılaştırılmıştır [52]. Araştırma sonuçlarına göre; KK kullanan işletmelerdeki performans yönetiminin KK kullanmayan işletmelere oranla daha iyi olduğu

belirlenmiş ve KK kullanan işletmelerdeki yöneticilerin işletmelerinin kurumsal performansından daha fazla memnun oldukları görülmüştür.

Kurumsal karne uygulamalarının başarıyla uygulanabilmesi için bilgi ve iletişim teknolojilerden de yararlanılmalıdır. KK ile ilgili geliştirilen yazılımlar yaklaşımın uygulanmasında ve bütün yönetim seviyelerince takip edilmesinde kolaylıklar sağlamaktadır. Bununla beraber yazılımla desteklenen KK uygulamalarında veri güvenliği ve bilgi yönetiminde de önemli gelişmeler sağlanmaktadır.

XII. SONUÇ

Bilgi çağında şirketler, finansal varlıklarının yanı sıra sahip oldukları zihinsel varlıklara, yeteneklere yatırım yaparak ve yöneterek başarıya ulaşabilmektedirler. Sadece maddi değerleri ve sonuçları göz önünde bulunduran performans ölçümleri yöneticilerin stratejiden bağımsız, kısa vadeli kararlar almalarına ve geçmişe odaklanmalarına neden olmaktadır. Kısa dönemli finansal sonuçlara çok fazla önem vermek, şirketlerin kısa dönemli sabitlere aşırı derecede yatırım yapmasına ve uzun dönemde değer artışı yaratacak yatırımlara yeterli ölçüde kaynak ayırmamasına yol açmaktadır. Ayrıca, kısa dönemde iyi finansal sonuçlar elde etmek için yapılan baskı, şirketlerin yeni ürün, yöntem, insan kaynakları, bilgi teknolojisi, veri tabanı ve sistemleri ile müşteri ve pazar geliştirmek için yapacakları harcamaları da kısıtlamaktadır.

İşletmelerin başarısında doğru oluşturulmuş stratejiler ve stratejilerin etkin uygulanması önemli rol oynamaktadır. Stratejilerin uygulanması çalışanların kısa

ve uzun vadeli hedefleri ile tüm faaliyetlerin stratejiye yönelik ve onu destekleyici olması ile sağlanabilir. Stratejilerin etkin uygulanmasının önündeki en önemli engel oluşturulan uygun olmayan ölçüm sistemleridir. Başarıyı sadece finansal verilerle ölçmenin olanaksız olduğu günümüzde Kurumsal Karne-KK, çok fazla sayıda ve birbirine entegre olmuş, amaca yönelik ve sadece kısa dönem kapsamayan pek çok göstergeyi finansal, müşteri, şirket içi işlemler ve öğrenme ve gelişme boyutlarında ele alarak stratejik yönetimi etkin bir şekilde gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

Böylece, örgütler KK sistemiyle önemli noktalardaki sorunlarına yardımcı olacak, süreçleri iyileştirecek, örgütsel amaçları paylaşacak ve örgütü geleceğe taşıyacak kritik alanlardaki bilgileri toplayarak örgüt stratejilerini canlı tutabileceklerdir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Beer, S. (1985). *Diagnosing the System for Organizations*. Chichester: Wiley.
- [2] Barney, J. (1996). The resource-based theory of the Firm. *Organization Science*, 7(5), 469–476.
- [3] Drucker, P. (1993). *Post Capitalist Society*. New York: Harper.
- [4] Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (1993). Putting the balanced scorecard to work. *Harvard Business Review*, 71(5), 134–149.
- [5] Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*, 74(1), 75–87.
- [6] Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (2001). *The Strategy focused Organization. How Balanced Scorecard Companies Thrive In The New Business Environment*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- [7] Espejo, R.; Schumann, W.; Schwaninger, M. & Bilelo, U. (1996). *Organizational Transformation and Learning, A Cybernetic Approach to Management*. Chichester: Wiley.
- [8] Emmanuel, C. & Otley, D. (1995). *Readings in Accounting for Management Control*. London: Chapman and Hall.
- [9] Norreklit, H. (2000). The balance on the balanced scorecard- a critical analysis of some of its assumptions. *Management Accounting Research*, 11(1), 65-88.
- [10] Brignall, S. & Ballantine, J. (1996). Performance measurement in service business revisited. *International Journal of Service Industry Management*, 7(1), 6-31.
- [11] Lynch, R.L. & Cross, K.F. (1991). *Measure Up-The Essential Guide to Measuring Business Performance*. London: Mandarin.
- [12] Neely, A. (1998). *Measuring Business Performance*, London: Economist Books.
- [13] Lee, H.; Kwak, W. & Han, I. (1995). Developing a business performance evolution system: an analytic hierarchical model. *The Engineering Economist*, 40(4), 343–357.
- [14] Ernst & Young (1998). *Measures that Matter*. Cambridge: Ernst & Young Centre for Business Innovation.
- [15] Amaratunga, D.; Baldry, D. & Sarshar, M. (2001). Process improvement through performance measurement: the balanced scorecard methodology. *Work Study*, 50(5), 179–188.
- [16] PEA (1998). *Guide to a BSC Performance Management Methodology*. Procurement Executives' Association, USA, Renaissance Worldwide.
- [17] Dearden, J. (1969) The case against ROI control. *Harvard Business Review*, May-June, 124–136.
- [18] Johnson, H.T. & Kaplan, R.S., (1987). *Relevance Lost, The Rise and Fall of Management Accounting*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- [19] Kaplan, R.S & Norton, D.P.(1992). The Balanced Scorecard-Measures That Drive Performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71–29.
- [20] Nair, M. (2004). *Essentials of Balanced Scorecard*. Stratford Books, United Kingdom: John Wiley & Sons Inc.
- [21] Kaplan, R.S. & Norton D.P.(1999). *Balanced Scorecard*, (Çev.: Egelı, S.). İstanbul: Sistem Yayıncılık: 207.
- [22] Hepworth, P. (1998). Weighing it up-a literature review for the balanced scorecard. *Journal of Management Development*, 17(8), 559–563.
- [23] Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston: Harvard Business School Press.
- [24] Hoffecker, J. & Goldenberg, C. (1994). Using the balanced scorecard to develop company-wide performance measures. *Journal Cost Management*, Warren, Gorham, & Lamont, 8(3), Fall, 5–17.
- [25] Örnek A.Ş. (2000). Balanced Scorecard: Bilgiden Stratejiye Ulaşmada Kullanılabilecek Yeni Bir Araç. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), (<http://www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/dergi>). [16.03.2004].
- [26] Anthony, R. & Govindarajan, V. (1998). *Management Control Systems*. 9th Ed. New York: McGraw-Hill.
- [27] Gautreau, A. & Kleiner, B.H. (2001). Recent Trends in Performance Measurement Systems-The Balanced

- Scorecard Approach. *Management Research News*, 24(3/4), 153-156.
- [28] Johnson, H. (1992). *Relevance Regained. From Top-down Control to Bottom-up Empowerment*. New York: Free Press, Maxwell Macmillan.
- [29] Kaplan, R.S. & Johnson, H. (1991). *Relevance Lost. The Rise and Fall of Management Accounting*. Boston: Harvard Business School Press.
- [30] Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (1996). *The Balanced Scorecard*. Boston: Harvard Business School Press.
- [31] Achterbergh, J.; Beeres, R. & Vriens, D. (2003). Does the balanced scorecard support organizational viability? *Kybernetes*, 32(9/10), 1387-1404.
- [32] Cobbold, I.M. & Lawrie, G.J.G. (2002). The Development of the Balanced Scorecard as a Strategic Management Tool, 2GC Active Management Tool. *Working Paper*. (<http://www.workinfo.com/free/downloads/66.htm>). [10.02.2006].
- [33] Mooraj S.; Oyon, D. & Hostettler, D. (1999). The Balanced Scorecard: A Necessary Good or an Unnecessary Evil? *European Management Journal*, 17(5), 481-491.
- [34] Olve, N.; Roy, J. & Wetter, M. (1999). *Performance Drivers: A Practical Guide to Using the Balanced Scorecard*. Chichester: John Wiley & Sons.
- [35] Epstein, M.J. & Manzoni, J.F. (1997). The Balanced Scorecard&Tableau de Bord: A Global Perspective on Translating Strategy into Action. *INSEAD Working Paper*, 97/63/AC/SM.
- [36] Eagloson, G.K. & Waldersee, R. (2000). Monitoring the strategically important: assessing and improving strategic tracking systems, Performance Measurement-Past, Present and Future. Centre for Business Performance, Cranfield University, Cranfield, 137-144.
- [37] Kennerly, M. & Neely, A.D. (2000). Performance Measurement Frameworks-A Review, Proceedings, 2nd International Conference on Performance Measurement, Cambridge, UK, 23(2), 213-229.
- [38] Butler, A.; Letza, S.R. & Neale, B. (1997). Linking the Balanced Scorecard to Strategy. *Long Range Planning*, 30(2), 242-56.
- [39] Marr, B and Neely, A (2002), *The Balanced Scorecard Report*, Stamford CT, Gartner, Inc., and Cranfield School of Management.
- [40] PCIS Danışmanlık (2003). *Balanced Scorecard*. (<http://www.pcis.com.tr/tr/services/balancedscorecard.shtm>l). [05.03.2006].
- [41] Bircan, İ. (2002). Kamu Kesiminde Stratejik Yönetim ve Vizyon. *Planlama Dergisi*, DPT'nin Kuruluşunun 42. Yılı Özel Sayısı, 11-20.
- [42] Aktan C.C. (2002). Geleceği Kazanmanın Yolu: Stratejik Yönetim. (http://www.canaktan.org/canaktan_personal/canaktan-arastirmalari/toplam-kalite/aktan-stratejik-yonetim.pdf). [07.04.2006].
- [43] Byars, L.L. (1987). *Strategic Management Planning & Implementation*. New York: Harper & Row Publishers.
- [44] Vazzana, G. (2003). *Welcome to Strategy*. (<http://cmsu2.cmsu.edu/public/classes/vazzana.mgt/>). [27.09.2006].
- [45] Donahue, T.D. (2003). *Strategic Management*. (<http://www.strategic-planning-marketing.com/management/management.html>). [27.09.2006].
- [46] Altıntaş, F.Ç. (2003). Strateji Geliştirme Süreci İçerisinde Stratejik Başarı Unsurlarının Değerlendirilmesi. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 5(2), (www.isgucdergi.org). [7.03.2004].
- [47] Skinner, W. (1969). Manufacturing-missing link in corporate strategy. *Harvard Business Review*, 47(3): 136-145.
- [48] Edwin, L.D. (2002). *The Strategic Management Process, Strategy and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- [49] Mintzberg, H. (1987). The strategy concept I: five P's for strategy. *California Management Review*, 3(1) Fall, 11-23.
- [50] Özkan, M. (2003). *Balanced Scorecard'a Giriş*. (<http://www.danismend.com>). [15.03.2001].
- [51] Ironman Consulting (2002). *Kurumsal Başarıda Yeni Yöntem: Kurumsal Karne*. (<http://www.ironmanconsulting.com/v2/tr/2-1-1-kurumsal-karne.asp>). [07.03.2006].
- [52] Coşkun, A. (2005). İşletmelerde Performans Yönetimi: Bir Yönetim Muhasebesi Aracı Olarak Performans Karnesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Zümrüt ECEVİT (zumrut.ecevit@bayar.edu.tr) is working at Celal Bayar University as an assistant professor. She is interested and do research in the fields of management of information Technologies, management of marketing strategy, Logistic management, management of provision chain. She did her PhD degree in 2002.

Öznur İŞÇİ (oznur.isci@mu.edu.tr) was graduated from Dokuz Eylül University and did her MSc degree in the department of Econometric at the same university in 1995. She did her PhD degree in the department of Statistics at University of Ege in 2002. She is now an assistant professor working at Mugla University in the department of Statistics.

İNTERNETLE BANKACILIKTA TÜKETİCİ GÜVENİNİN KULLANIMA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ANTAKYA ÖRNEĞİ

Tülin URAL¹, Emine Vasfiye KORKMAZ²

¹Mustafa Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yardımcı Doçent Dr.

²Müge Yapı Kooperatifi, Gaziantep, Bilim Uzmanı.

A RESEARCH ABOUT THE EFFECT OF CONSUMERS' TRUST ON USAGE OF ON-LINE BANKING: A STUDY OF ANTAKYA

Abstract: In this study, the factors which affect consumers' trust toward on-line banking have been examined. The objectives of research are determined as (1) reducing the variables of trust as the significant factors, (2) examining the effects of trust level and demographic characteristics of consumers on their usage of on-line banking, the intention of using on-line banking in the future and intention of advice to another person. The research comprises 96 consumers at different job parties in Antakya. The consumer perceptions are taken into account basically in this study. Findings of this study show that consumer's trust levels are likely to be positive influenced by technical trustworthiness and market orientation of bank. When consumer's trust toward on-line banking increases, their usage of on-line-banking increases too. At the similar form, increasing of trust affects positively the intention of using on-line banking in the future and intention of advice to another person.

Keywords: Trust, On-line Banking, Customer Relationship Management.

İNTERNETLE BANKACILIKTA TÜKETİCİ GÜVENİNİN KULLANIMA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ANTAKYA ÖRNEĞİ

Özet: Bu çalışmada, tüketicilerin internetle bankacılık hizmetlerine güvenmelerinde etkili olan faktörler incelenmektedir. Araştırma amaçları şu şekilde saptanmıştır: (1)Güveni belirleyen değişkenleri anlamlı faktörlere indirgemek,(2) Tüketicilerin güven düzeyinin ve demografik özelliklerinin, internet bankacılığundan şimdi yararlanma, gelecekte kullanma ve internet bankacılığını başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkilerini sınamak. Araştırma Antakya'da farklı meslek gruplarında yer alan 96 tüketiciyi kapsamaktadır. Tüketicilerin faktörlerle ilgili algılamaları esas alınmıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, bankanın teknik güvenilirliği sağladığına ve pazar yönlü olduğuna ilişkin tüketici algısı tüketici güvenini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler, güven düzeyleri arttıkça internet bankacılığını daha fazla kullanmaktadırlar. Benzer şekilde güven artışı gelecekte internet bankacılığından yararlanma niyetini ve başkalarına tavsiye etme niyetini olumlu etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Güven, İnternette Bankacılık, Müşteri İlişkileri Yönetimi.

I. GİRİŞ

Son yıllarda ortaya çıkan teknolojik yenilikler, hizmet sektöründeki faaliyet süreçlerine uyarlanmaktadır. Yeni faaliyetler ve faaliyetlerin gerçekleştirilme biçimleri açısından hızlı ve köklü dönüşümler geçiren hizmet sektöründe, iki faktör ön plana çıkmaktadır. Bu faktörler; yeni işlem teknolojileri ve söz konusu teknolojilerle desteklenen yeni dağıtım süreçleridir. Bu iki faktör, aynı zamanda, müşteri algılama süreçleri ve müşteri davranışları üzerinde de doğrudan etkileyici ve şekillendirici bir potansiyele sahiptir. Diğer bir ifade ile müşterilerin algılamaları ve bu algılamalar doğrultusunda geliştirdikleri davranışlar; işletmelerin sahip oldukları teknolojik donanım ve bunların yarattığı kolaylık ve üstünlüklerin müşterilere yansıtılmasına bağlıdır. Hizmet sektöründe, teknolojik yeniliklerin en yoğun olarak kullanıldığı alanlardan biri olan bankacılık faaliyetlerinde de, söz konusu faktörlerin belirleyiciliği göz ardı edilemeyecek niteliktedir [1].

Teknolojik gelişmelerin bankacılık sektöründeki en önemli etkileri; coğrafi, endüstriyel ve yasal sınırları ortadan kaldırması, yeni pazar fırsatlarına olanak sağlamasıdır. Teknoloji temelli yeniliklerin, finansal hizmetlerin dağıtımında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte ağlar yeniden organize edilmekte, böylece şube ve eleman sayıları azaltılarak önemli maliyet tasarrufları sağlanmaktadır. Söz konusu yeniliklerin, maliyet azaltma ve hizmet etkinliğini arttırmadaki avantajlarına rağmen, kurumsal tutundurmaya yönelik uzun dönemli etkileri, ancak müşterilerin sağlanan gelişme ve iyileştirmelere güvenmelerine ve nihai davranışlarına bağlıdır.

Günümüzde, telekomünikasyon sistemleri ve teknolojilerini kullanan bankaların hizmet sunumu eskisine oranla önemli değişiklikler göstermektedir. Bankalar uzaktaki müşterilerine internet aracılığıyla ulaşabilmekte ve yalnızca genel bilgiler değil, perakendeci bankacılığın sunduğu pek çok fırsatı da sunabilmektedirler.

Müşterilerine internet üzerinden hizmet sunan banka ve finansal hizmet sağlayıcılarının sayısı giderek artmaktadır. Bu kuruluşlar, kazançlarına ve pazar paylarına katkıda bulunan ve gerek birbirleriyle gerekse müşterileriyle etkileşimlerini sağlayan bilgi sistemlerine yatırım yapmaktadırlar [2]. Günümüzde bankacılık internet teknolojilerinden en fazla yararlanan sektörlerden biri olmuştur.

Müşteriler elektronik bankacılığa, perakendeci bankacılığa oranla daha şüpheli yaklaşmaktadırlar. Çünkü elektronik bankacılıkta, perakendeci bankacılıkta olduğu gibi aynı fiziksel ortamda bulunma, hizmeti sunan kişiyle fiziksel yakınlık, el sıkışma ve beden dili gibi davranışları doğrudan gözlemleyebilme olanakları söz konusu olmamaktadır. İnternet üzerinden yapılan işlemlerde banka müşterileri, bilgiye dayalı süreçleri kullanmak durumunda olduklarından kaygıları da fazla olmaktadır. Riskin var olduğu ortamlarda ise güven gereksinimi ortaya çıkmakta ve bunun önemi giderek artmaktadır [3].

Bankacılık hizmetlerinin sunulmaya başladığı ilk dönemlerden itibaren değişmeyen tek olgu, bankaların tutundurma faaliyetlerinde ve hizmet sunumlarında güven imajı yaratmaya ve korumaya çalışmalarıdır [4].

Müşterinin internetle bankacılık hizmetlerine duyduğu güven düzeyini belirleyen faktörlerin saptanması ve bu faktörler ile internetle bankacılık hizmetlerinden yararlanma düzeyi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak önemlidir. Böylece, bankaların bu faktörleri dikkate alarak müşterileriyle daha uzun dönemli ilişkiler kurması mümkün olacaktır. Müşterinin internetle bankacılıktan yararlanmasında, müşterinin işlem sürecinden algıladığı risk, bankanın pazar yönelimli olduğuna ilişkin algılama, müşterinin web deneyimi, banka sitesinin teknik güvenilirliği ve sitenin kaliteli olmasına ilişkin algılamalar büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada, sözü edilen faktörlerin müşterilerin internetle bankacılığı kullanım düzeylerine etkileri sınamaktadır.

II. AKADEMİK YAZIN

Konuyla ilgili akademik yazında az sayıda çalışma yer almaktadır. Solomon ve Flores [5], güven üzerine yaptıkları çalışmada, güven düzeyi arttıkça müşteri ile işbirliğinin daha rahat kurulduğunu ifade etmektedirler.

Martins ve Oliver [6], çeşitli mesleklerdeki tüketicilerin internet üzerinden yapılan finansal işlemleri algılamaları ile ilgili yaptıkları çalışmada, cevaplayıcıların yalnızca %27,9'unun internet üzerinden işlem yaptığını, %72,1'inin internet aracılığıyla hiçbir finansal işlem yapmadıklarını saptamışlardır. Yüzde 72,1'lik oran içinde yer alan cevaplayıcıların %43,9'u internet üzerinden finansal işlem yapmanın güvenli olmadığını düşünürken, %28,2'si kullanmasalar da

finansal işlemlerin veya alışverişin internet üzerinden daha rahat olduğunu düşünmektedirler.

Suh ve Han [3] ise çalışmalarında, internet üzerinden yapılan işlemlerde, müşterilerin bilgiye duyarlı süreçleri daha fazla kullanmak durumunda olduklarından kaygılarının da daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Riskin söz konusu olduğu yerde güvenin önemi de artmaktadır. Özellikle kişisel bilgiye duyarlı süreçlerde güven önemli bir gereksinimdir.

Cheskin [7], e-ticarette güven çalışmasında, koruyucu özgüven, pazarlamacıların itibarı, ulaşım kolaylığı, güçlü sipariş ağı, web site uzmanlığı, web sayfası tasarım teknolojileri yöntemleri hakkında araştırmalar yapmışlardır. Bu araştırmalar ile müşterilerin kişisel bilgilerinde koruyucu olmanın müşteri güvenini sağlamada en önemli ve en çok gereken özellik olduğunu ileri sürmektedirler. Araştırma ile geçmiş deneyimlerin güvenilirlik açısından önemli olduğu ortaya konmuştur.

Hoffman ve diğ. [8], "Müşteri Güveni Nasıl İnşa Edilir" isimli çalışmasıyla, algılanan güven ve algılanan gizlilik konularına önem vermiştir. İkincil bilgilere ulaşmada güvenlik ve gizlilik konusundaki olumsuz algılamaların ortadan kaldırılması için her türlü önlem ve kontrolün yapılması gerektiğini vurgulamıştır.

Culnan ve Armstrong [9], bilgi gizliliği denetimindeki prosedürün doğruluğu hakkında yaptıkları çalışmada, prosedürün doğruluğu ve gizlilik ilkelerinin oto kontrolünü incelemişlerdir. Bu çalışma sonucunda müşterinin gizliliğin denetlenmesi ve dürüst yöntemlerin uygulandığını bilmesinin, algılanan gizlilik sorununun azalmasına neden olacağını ifade etmektedirler. Böylece müşterilerin kişisel bilgilerini bildirmede rahat olacakları ve gizlilik isteklerine dürüstçe saygı gösterildiği sürece kazanılan itibarın sonradan işletmeye daha farklı pazarlama faydalarıyla döneceği kanısına varmışlardır.

Urban ve diğ. [10], internete olan güvenin nasıl geliştirileceğine ilişkin yaptığı çalışmada, web sitesinde yer alan bilgilerin kalitesi, niteliği ve güncelliğinin önemini vurgulamıştır. Çalışmada internet üzerinden güveni sağlamak için, işletmelere önerilen en önemli faktörlerin, müşteriye sanal danışman sağlanması, tarafsız bilgi sunulması, sözlerin yerine getirilmesi ve güvenilir tekliflerde bulunulması olduğunu açıklamaktadır.

Smith ve Bryojolisson [11] çalışmasında, internette güven göstergelerinin; sitenin sürekliliği, online ortaklık, diğer sitelerle bağlantı kurabilme, siteden motor arama yapabilme ve gizlilik olduğunu belirtmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, özel yaşama ait bilgilerin gizli tutulması ve kişi istemedikçe başkasına verilmemesi, bu bilgilerin güvenliği, internetin doğal yapısı olan çeşitli ağlara bağlı olma özelliğinden dolayı (mekansal ve zamansal açıdan) bir risk taşımaktadır.

Warrington ve diğ. [12], e-ticarette güven oluşturarak rekabet üstünlüğü sağlamada kimlik belirleme, güvenlik, site görünümü, şirketi tanımlama, garantiyi genişletme gibi unsurların önemine değinmektedir. Bu araştırma ile müşterilerin kişisel bilgilerinde koruyucu olmanın müşteri güvenini sağlamada en önemli ve gerekli özellik olduğunu ifade etmektedir. İlişkilerde sözü edilen unsurların internet üzerinden müşteriye sunulması, işletmeye müşteri bağlılığı, olumlu ilişkiler ve müşterinin aklında kalmayı sağlamaktadır.

Jarvenpaa ve Tratinsky [13] çalışmalarında, algılanan büyüklük ve algılanan itibar kavramları üzerinde durmuşlardır. Çalışmada, müşterilere sanal bir bankanın büyüklüğü ve itibarı arasındaki farklılıklar ve bu farklılıkların algılanan risk ve algılanan teknik güvenilirliğe olan etkileri ortaya konulmaktadır.

Mc Knight, Choudhury ve Kacmer [14], internet üzerinden işlem yapan bir satıcı için güven oluşturmada önemli olan üç faktörü; yapısal güvence, algılanan web itibarı ve algılanan web kalitesi olarak göstermektedirler.

Mukherjee ve Nath'in [15], "İnternet Üzerinden Yapılan Bankacılık İlişkilerinde Güven" isimli araştırmalarında, vaatlere dayanan ilişkilerde paylaşılan değerlerin, itibarın, güvenliğin ve gizliliğin güven oluşturmada önemli olduğunu ifade etmektedirler.

III. KURAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde, modern pazarlama anlayışı ile müşteri istek ve gereksinimlerinin daha planlı karşılanabilmesi amacıyla oluşturulan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramlarının yanı sıra yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Kotler [16], işletme başarısı için 4P'nin (Product-ürün, Price-fiyat, Place-dağıtım, Promotion-tutundurma) 4C'ye dönüştürülme gereğinden söz etmektedir. 4C, Müşteri Değeri (Customer Value), Müşteri Maliyeti (Customer Cost), Müşteriye Kolaylık (Customer Convenience) ve Müşteri İletişimi (Customer Communication) olarak belirlenmiştir.

Müşteri Değeri: Müşterinin henüz gereksinim hissetmediği eksiklikleri ürüne ekleyerek ürünü satın alması için neden yaratmak, ürüne değer katmaktır [17]. Elektronik bankacılık, müşterilerin bankacılık işlemlerini daha kolay gerçekleştirebilmeleri amacıyla bankacılık sektöründe sunulmuş önemli bir değerdir.

Müşteri Maliyeti: Müşterinin satın almak istediklerinin kendisine pahalıya mal olmaması isteği günümüzde dikkate alınması gereken önemli bir pazarlama unsuru haline gelmiştir. Bu çerçevede işletmelerin kaliteli ve ucuz ürün üretebilmeleri ve müşterinin ödemek durumunda kalacağı her ek maliyetin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Elektronik bankacılık

aracılığıyla yapılan bankacılık işlemleriyle hem bankanın bir müşteri için katlandığı bir çok maliyet ortadan kalkmakta (personel, şube, vs.), hem de müşterinin o hizmeti kullanmak için katlandığı maliyetler azalmaktadır.

Müşteriye Kolaylık: Müşteriler alacakları ürün ve hizmete kolayca ulaşmak isterler. Pazarlama planlaması yapılırken müşterilerin ürün/hizmete kolayca ulaşmalarını sağlayacak dağıtım ağı ve iletişim sistemi düşünülmelidir. Elektronik bankacılık müşteriye zaman, maliyet, enerji gibi birçok konuda kolaylık sağlamaktadır. Banka müşterisinin işlemlerini evinden dahi, rahatlıkla ve güvenle yapabileceği internetle bankacılık siteleri birçok ülkede mevcuttur.

Müşteri İletişimi: Her müşteriye, gereksinim duyabilecekleri tüm bilgiyi doğru verebilen satıcılar, zamanla onların güvenini kazanarak, en önemli bilgi kaynağı olabilmektedir. Müşterileri ile yakın, güvене dayalı ve istikrarlı ilişkiler kurmak isteyen işletmelerin yapmaları gerekenlerin başında; özellikle başlıca müşterileri olmak üzere, müşterilerinin ne istediğini anlamak, onlarla güven esasına dayalı bir ilişki kurmak ve onların gereksinimlerine yanıt vermek gelmektedir. Çünkü müşterileri daha karlı hale dönüştürmek isteyen işletmelerin önünde iki seçenek söz konusudur; ya sunulan hizmet maliyetlerini düşürmek ya da müşterilere daha fazla satış yapmak. Müşterilere daha fazla satış yapmak ise öncelikle müşterilerle yakın ve güçlü ilişkiler kurarak onları ve gereksinimlerini çok iyi tanımayı gerektirmektedir [18].

Müşteri odaklı olmak, işletmenin tüm birim ve yöneticilerinin müşterinin önemini anlaması ve ona göre davranması anlamına gelmektedir. Müşteri odaklı olmak, klasik bir kural olan müşteriye tanıma süreciyle başlar ve onları memnun etme çabalarıyla devam eder. Müşteri odaklılık, müşterinin kim olduğunu bilmek, nasıl bir yaşam evresinde olduğunu anlamak, neye gereksinim duyduğunu saptamak, satın alma tutum ve davranışlarını bilmek ve öngörmektir [19].

Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY), müşteriyle yakın, etkileşimli bir iletişim kurarak müşteriye tanımak, istek ve beklentilerini anlamak, onları elde tutmak, sadık müşteri yapmak ve karlı bir müşteriye dönüştürmek için işletmenin tüm birimlerinin ve çalışanlarının hep birlikte hareket etmesidir. İlişkiyi yönetirken, karlı müşteriye daha sadık bir müşteriye dönüştürmek en önemli hedeftir. Bankacılık, sigorta, perakendecilik gibi müşteri sayısı fazla olan sektörlerde MİY'in önemi daha da artmıştır. Bankalar, internet üzerinden yapılan bankacılık işlemlerinden, ATM makinelerinden, kredi kartı alışverişlerinden, çağrı merkezlerinden, müşteriler hakkında çeşitli ve önemli miktarlarda veriler elde etmeye başlamışlardır. Birbirine bağlı donanımlar, kapasitesi yüksek bilgisayarlar, birbiriyle konuşan yazılımlar ve

hızlı veri iletimi sayesinde özellikle bankaların müşterileriyle anlamlı ilişkiler kurmaları daha kolaylaşmıştır.

III.1. Elektronik Bankacılık

Elektronik bankacılık, telekomünikasyon sistemleri aracılığı ile müşterilere sunulan soyut varlıklara yönelik hizmetlerdir. İleri teknolojilerden yararlanılarak müşterinin işlemlerini daha hızlı ve kolay yapabilmesi amacıyla hazırlanan bu hizmet türü, perakende bankacılık (yüz yüze bankacılık) tarafından da giderek daha çok kullanılmaktadır.

“Elektronik bankacılık, elektronik kanallar vasıtasıyla bireysel bankacılık ürünlerinin ve hizmetlerinin sağlanması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tür ürünler ve hizmetler, mevduat alma, borç verme, hesap yönetimi, finansal hizmet sunma, elektronik fatura ödeme ve elektronik para gibi diğer elektronik ödeme ürünleri ve hizmetlerini içerir.” [20].

Elektronik bankacılık kavramı kapsam olarak internetle bankacılık, ATM’ler üzerinden yapılan bankacılık, telefon bankacılığı ve mobil bankacılığı da içermektedir. Bu çalışmada internet bankacılığı esas alınmaktadır.

İnternetle bankacılık önceki dağıtım mekanizmalarında coğrafik engellerle karşılaşan bankaların uzantılarını arttırarak, coğrafik engeller sorununu ortadan kaldırmaktadır. İnternetle bankacılık başlangıçta sadece var olan hizmetlerin ve ürünlerin dağıtımındaki etkiyi arttırırken ve operasyonel ve iş görme maliyetlerinin korunmasını sağlarken, daha sonraları bankaların web sitesi kurarak oluşturduğu ümit verici ticari ilişkiler, çapraz satın alma fırsatları yaratmıştır [21]. Bir internetle bankacılık hizmeti müşterilerine sunduğu avantajların yanında bankalara da geleneksel bankacılık hizmetlerine oranla %35’lik bir maliyet avantajı sunmaktadır [22]. Şubesele bankalar aynı zamanda internetle bankacılık hizmeti de vermektedirler.

III.2. E-Bankacılıkta Tüketici Profili

Dijital ekonomide tüketicilerin artık “kolay” kişiler ve kurumlar olmadığı kesinleşmiştir. Çünkü müşteriler yeniçağda kendilerini bilgiyle donatabilmektedir. İstedikleri ürün ve hizmetler için alternatifler araştırabilmekte, karşılaştırmalar yapabilmekte, hatta bunu, kendileri değil yazılımlar kullanarak gerçekleştirmektedirler. Eğer memnun kalmazlarsa, bir tıklamayla hemen rakip işletmeye geçebilmektedirler. Kendileri için en uygun olanı bulup onu tercih ederken, eskiden alışveriş yaptıkları işletmeleri, birikimlerini yatırdıkları bankayı büyük bir hızla terk edebilme gücüne sahipler. Bu yüzden bankalar gelecekte de başarılı olabilmek için yeni teknolojileri takip etmek

zorundadırlar ve faaliyetlerini bu gelişmelere hızla uyum sağlayacak esnek yapıda yürütmelidirler.

III.3. Elektronik Bankacılıkta Tüketici Güveni

İlişkisel pazarlama paradigmasında güven, başarılı ilişkilerin temel olgusu olarak kabul edilmektedir. Güven, her iş ilişkisinde önemlidir. Quelch ve Klein’e göre; güven, “internet üzerinden satın almaları teşvik etmede kritik bir faktördür” [23]. Elektronik işbirliği, internet üzerinden yapılan satın almaları yönetmede çok büyük olanaklar sunmaktadır. Bu olanaklar özellikle mevcut pazarlarında genişlemek ve yeni pazarlara girmek isteyen yerel işletmeler için çekicidir. Elektronik işbirliğinde işletme başarısı, internet üzerinden yapılan işlemlerde müşteriye verilen güvenle ölçülmektedir [24]. Bu olgu e-bankacılıkta da geçerlidir. Bilişim ortamında web sitesinden ürün, hizmet veya bilgiye ulaşmak isteyen bir müşteri için asıl sorun güvenidir. O halde güven kavramının üzerinde durulması ve derinlemesine incelenmesi önem taşımaktadır.

Rottar’a göre güven, “bir grubun sözlerinin veya vaatlerinin inanılır olmasına ve yine bir grubun ticari ilişkiden doğan yükümlülüklerini yerine getirebilecek olmasına duyulan inançtır” [2]. Güven, diğer insanların hareketleri ve niyetleri hakkındaki beklentiler olarak tanımlanabilir. Bu tanımdan hareket edildiğinde güven ile ilgili konular, kişisel risk alma davranışı, işbirliği, azalan sosyal karmaşıklık, sosyal sermaye, düzen vb. olarak gerçekleşir [25].

Meyer ise güveni şu şekilde tanımlamaktadır; “başka bir grubun davranışlarından dolayı incinebilecek olan grubun, bu gruba karşı, etkili ve belirli davranışları yerine getireceğine dair duyduğu inançtır” [24]. Bu tanımda vurgulanan, güvenin algılanır, öznel bir yorum ve bir grup tarafından diğerlerine olan inanç olduğudur. Luhmann’ın işaret ettiğine göre ise, “güven talep edilebilir bir olgu değil, yalnızca teklif edilebilir ve kabul edilebilir bir olgudur” [20].

Güven oluşturma, güvenin ne olduğunun anlaşılmasıyla başlar. Kalıcı sonuçlara ulaşmak için güvenin günlük davranışlara yerleşmesi, varlığına inanma ve yaşamın duygusal dokusunun bir parçası haline gelmesi gerekir. Güvenin anahtarı kişinin eylemleridir, özellikle söz vermek ve verilen sözleri yerine getirmektir. Güven önsel (a priori) bir olgu değil, sürekli yaşamın içinde bulunan, aktif bir parçasıdır.

Gerçek güven, bilginin önemli olduğu güvendir. Bilgiyle doğru orantılı olan gerçek güvende, bilgi arttıkça güven de artar. Gerçek güven, iş ilişkilerinin sürdürülür olmasını sağlayan güvendir. İş ilişkilerinde güven başarının temelini oluşturur.

Tüketiciler son yıllarda şüpheyle baktıkları ve faaliyetlerinin izlenmesi gerektiğini düşündükleri kurumların pazara yanlış sunumlar yaptıkları inancındadırlar. Yapılan araştırmalar toplumun, işletmelere güvenmediklerini ve tüketicilerin toplumdaki yerleri konusunda karamsar olduklarını göstermektedir. Tüketicilerde reklâmlarda verilen bilgiler hakkında şüpheli ve güvensiz bir yargı oluşmuştur [26]. Bundan dolayı pek çok araştırmacı ekonomik değişimleri ve kişisel davranışları anlamak için güveni sorgulamıştır [2].

III.4. İnternette Bankacılıkta Tüketici Güveni

İnternette bankacılık sitesi tarafından sunulan işlevsellik ve hizmet kalitesi, işletme stratejileri ve pazarlama tarafından desteklenen teknik tasarımın bir sonucudur. Bundan dolayı web üzerinden tüketici güveni oluşturmada sitenin teknik güvenilirliği, bankanın pazar yönelimli olması, site kalitesi, müşteriyle kurulan başarılı elektronik işbirliği gibi faktörler önemlidir [23].

Yapılan araştırmalar müşterinin banka ile ilişkilerini sürdürmedeki istekliliğinin güvenle ilgili olduğunu göstermektedir [3]. “Nedensel durum teorisi” ve “planlanmış davranış teorisine” göre tüketici davranışı, niyet tarafından etkilenmekte, niyet ise tutum tarafından belirlenmektedir. Tutum, inanç ve niyet arasında ilişki eder. Dolayısıyla inanç, niyet üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Tüketicinin algıladığı site kalitesi, sitenin teknik güvenilirliği ve bankanın pazar yönlü anlayışı benimsemiş olması, tutum gibi göz önüne alınabilir ve bu yüzden bu faktörler de müşterilerin güven niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Tersine, algılanan risk ile ilgili olumsuz tutumlar müşterilerin niyetlerinin üzerinde olumsuz etki yaratabilmektedir [23].

III.5. İnternette Bankacılıkta Tüketici Güvenini Belirleyen Faktörler

İnternette bankacılıkta güveni belirleyen faktörler beş ana başlıkta toplanmaktadır. Corbitt ve Thanasankit ve Yi'nin [23] elektronik ortamda yapılan ticarete algılanan güven modelinden yararlanılarak elde edilen bu faktörler; tüketicilerin internette bankacılıktan algıladığı risk, bankaların pazar yönlülüğü, banka site kalitesi, sitenin teknik güvenilirliği ile ilgili algılamaları ve kullanıcının web deneyimidir.

III.5.1. Tüketicilerin İnternette Bankacılıktan Algıladığı Risk

İnternette bankacılık her geçen gün daha fazla gelişmekte ve değişim içine girmektedir. Bu değişim ve gelişim birçok riski de beraberinde getirmektedir. Önemli olan, bu riskleri sürekli takip ederek çözüm yolları üretmek, kapsamlı ve esnek bir çalışma ile bu çözümleri yönetim süreçleri içerisine dahil ederek internette bankacılık hizmetlerinden yararlanan müşterilerin bu

risklerle karşı karşıya kalmasını engellemektir [20]. Tüketicilerin risk algılamalarını anlamak için öncelikle mevcut ve olası riskleri incelemek gerekir. İnternette kullanan bankaların karşılaşılabileceği özel riskler üç gruba ayrılmaktadır. Bu riskler operasyonel risk, itibar riski ve yasal risktir [20]. Çeşitli türden riskler tek bir problemden kaynaklanabilir. Örneğin, müşteri bilgilerine yetkisiz erişime yol açan güvenlik ihlali operasyonel risk olarak sınıflandırılırken, bu risk aynı zamanda banka için yasal ve itibar riskine de neden olmaktadır.

3.5.1.1. Operasyonel Risk

Operasyonel riskler, sistem güvenilirliğinde oluşan sorunlardan kaynaklanır. Bunlar, müşterinin yapması gerekenleri yapmamasından, yetersiz tasarlanmış ve oluşturulmuş internette bankacılık sistemlerinden kaynaklanmaktadır. Banka sitesinde yer alan müşterilere ait gizli bilgilerin saklanması ve kontrolünde karşılaşılan riskler, operasyonel risk olarak adlandırılmaktadır. Banka sistemlerine erişimi kontrol etmek, teknolojinin getirdiği yeniliklerin artmasıyla daha da karmaşık hale gelmektedir. Örneğin, yetersiz kontroller, gizli müşteri bilgilerine erişebilen ve kullanabilen korsanların saldırısına neden olabilir. Yeterli kontrollerin olmaması durumunda, dışarıdan bir üçüncü şahıs bankanın bilgisayar sistemine girebilmekte ve virüs sokabilmektedir.

Banka çalışanlarının yaptıkları sahtekârlıklar da internette bankacılık sistemlerine dış saldırı sayılmaktadır. Çalışanlar, müşterilerin yatırılmış değer kartlarını çalmak için gizlice doğru tanıma bilgilerini elde etmektedirler. Ayrıca, çalışanlar tarafından istem dışı yapılan hatalar da banka için operasyonel risk özelliği taşımaktadır.

3.5.1.2. İtibar Riski

İtibar riski, bankanın tüm faaliyetleri hakkında kalıcı ve olumsuz imaj yaratan eylemlerdir ve bankanın müşterileriyle olan ilişkilerini uzun dönemde yıpratır. İster içten ister dıştan saldırı sonucu olsun itibar riski, bankaya olumsuz tepkileri de beraberinde getirir. Aynı zamanda sistem veya ürünler umulduğu şekilde çalışmazsa ortaya çıkan bu risk, tüketicilerin bankaya olan güvenini sarsabilmektedir. İtibar riski ayrıca, bir hizmet ile sorunlar yaşayan ancak ürün kullanımı ve sorunu çözme prosedürleri hakkında yeterli bilgi verilmeyen müşterilerin bulunduğu durumlarda da ortaya çıkabilmektedir.

Üçüncü şahıslar tarafından yapılan hatalar, kötülük ve sahtekârlık da bankayı itibar riskine maruz bırakabilmektedir. İtibar riski, özellikle alternatif ulaşım yollarının bulunmadığı durumlarda, müşterilerin kendi paralarına veya hesap bilgilerine ulaşmalarını zorlaştıran, önemli iletişim ağı sorunlarından da doğabilmektedir. Benzer internette bankacılık hizmeti sunan başka bir

kurumun hataları nedeniyle oluşan büyük kayıplar, banka aynı sorunları yaşamamış olsa dahi, banka müşterisinin hizmeti şüpheyle karşılamasına neden olmaktadır. İtibar riski bankayı hedefleyen saldırılardan da kaynaklanabilmektedir. Örneğin, banka sitesine giren bir korsan, banka veya ürünleri hakkındaki asılsız bilgileri kasıtlı olarak yaymak için siteyi değiştirebilmektedir.

İtibar riski tüm bankacılık sistemi için önemlidir. İnternetle bankacılık alanında yaşanan olumsuz bir olay, müşterilerde, tüm bankalarda aynı sorunun yaşanacağı yargısını doğurabilmektedir.

3.5.1.3. Yasal Risk

Yasal risk; kanun, kural, yönetmelik ve öngörülen uygulamaların ihlali veya bu yasaların tam belirlenmediği durumlarda ortaya çıkan risktir. Bireysel internetle bankacılık ve elektronik banka faaliyetlerinin birçoğunda tarafların hakları ve yükümlülükleri bazı durumlarda belirsizdir. Örneğin, bazı ülkelerde tüketici haklarının internetle bankacılık faaliyetlerine uygulanmasının açıkça belirtilmemiş olması sonucunda doğan belirsizlikler yasal riske neden olmaktadır. Hakları ve yükümlülükleri hakkında yeterince bilgilendirilmeyen müşteriler tüketiciyi koruma kanunlarından yararlanarak banka siteleri aleyhine dava açabilmektedirler. Müşterilerine daha fazla hizmet sunmak amacıyla internet sitelerini diğer sitelere bağlayarak müşteri hizmetini geliştirmeyi seçen bankalar da yasal risklerle karşılaşabilirler. Bir korsan, bir banka müşterisini dolandırmak için bağlanılan siteyi kullanabilir ve banka, müşterinin davasıyla karşılaşabilir.

Tüm bu riskler tüketicilerin risk algılama düzeylerini belirlemektedir.

III.5.2. Bankanın Pazar Yönlü Yaklaşımı

İnternetle bankacılığın gelişmesi, bu hizmete olan isteğin artması, bu alanda hizmet veren sitelerin her geçen gün daha da çoğalması rekabetin şiddetini arttırmış ve pazar yönelimli olmayı her sektörde olduğu gibi, internetle bankacılık yapan bankalar açısından da koşul haline getirmiştir. Anlayışı benimseyen bankalar çeşitli stratejiler izlemektedirler. Örneğin, internetle bankacılık yapan bir bankanın sitesinde dört tür uygulama söz konusudur. Birincisi, müşteri bilgileri sürekli biriktirilecek, müşteri tercihleri zaman zaman takip edilecektir. İkincisi, müşterilere alışılmışın dışında kitle pazarlaması yerine bire-bir sunulan ürün/hizmet politikaları izlenecektir. Üçüncüsü, müşterilerle yakın ilişkiler kurulacak ve müşterilerin sorunlarına istenilen zamanda cevap verilecektir, son olarak da site gelişiminde müşterilerin katılımına izin verilecektir [23]. Rekabet ortamında internet bankacılığının temel başarı stratejileri şunlardır: internet kullanıcılarını, sık ziyaret edilen siteleri izlemek ve müşteriye yakın olmak; site kullanıcılarının

öneri ve fikirlerinden faydalanmak; mükemmel müşteri hizmeti sağlamak; bütünsel çözümler yaratmak; rakiplerin varlığını kabul etmek; ziyaretçilerin deneyimlerini arttırmak; çok tutulan değil, gerçek sonuçları takip etmek; farklılaştırma ve pazarlamayı hatırlamak; verilerden yararlanmak [27].

III.5.3 Teknik Güvenilirlik

Bilginin ve kaynakların paylaşılması gereksinimi sonucunda kurumlar, bilgisayarlarını çeşitli yollardan birbirine bağlayarak kendi bilgisayar ağlarını kurmuşlar ve sonra dış dünyayla iletişim kurabilmek için bilgisayar ağlarını internet'e uyarlamışlardır. Eskiden kilitli odalarla sağlanan güvenlik kavramı, bilgisayar ağları ve internet gibi ortamların gündeme gelmesiyle boyut değiştirmiştir. İnternet yasalarla denetlenemeyen bir sanal dünyadır. Bu sanal dünyada saldırganlar bilgiye ulaşmada ağların zayıf noktalarını kullanarak yasa dışı yollar denemektedirler.

Teknik güvenilirlik yalnızca bir yazılım veya donanım sorunu değildir. Güvenlik konusunda, müşteri ilişkileri yönetimi gibi bir süreç, bir yaklaşım ve metotlar topluluğudur. İnternetle bankacılıktan yararlanan bir müşterinin şifresini bir başkasına söylemesi, hatta bu şifreyi yeterince güvenli bir biçimde koruyamaması durumunda banka istediği kadar güvenlik önlemleri alsın, şifreyi kullanan saldırgan, hesaptaki parayı kendi hesabına rahatlıkla aktarabilir.

İşletmelerin güvenlik konusuna yeterince önem vererek yeterli güvenlik önlemlerini alması sadece olası kayıpları önlemekle kalmaz, aynı zamanda iş yapan tüm tarafların, müşterilerin, tedarikçilerin söz konusu işletmelere güven duymalarını sağlar. Teknik güvenilirlik; gizlilik, elektronik saldırılar, güvenliği tehdit eden diğer unsurlar, saldırgan çeşitleri ve güvenlik önlemleri bazında incelenmektedir [19].

a. Gizlilik

Gizlilik, bilginin yetkisi olmayan kişilerin eline geçmemesidir. Görmeye yetkisi olmayan kişilerin nesnelere ve olayları görmemesi anlamına gelmektedir. Kurumlar, gizli kalması gereken konularda, bilgilerde, veri iletişiminde, iş süreçlerinde gizliliği korumak ve güvenliği sağlamak durumundadırlar. Aksi halde maddi zararlarla karşılaşan işletme, müşterinin güvenini sarstığı için büyük bir imaj kaybına uğramaktadır.

b. Elektronik Saldırılar

Saldırı, güvenliği kasıtlı olarak tehdit etmek ve sistemin işleyişini bozmaktır. Güvenliği olumsuz etkileyen unsurlar sadece kasıtlı davranışlarla sınırlı değildir. Kasıtlı olmayan tehditler de güvenlik açısından olumsuzluklar doğurabilmektedir. Ancak saldırılar, kasıtlı yapılan, zarar verme amacı taşıyan davranışlardır. Bu

saldırlara, internet sitesinin hizmet vermesini engellemek, sayfanın görüntüsünü değiştirmek, dosyaları-bilgileri yok etmek ve değiştirmek, iletişime engel olmak veya bağlantıyı tümden koparmak gibi eylemler örnek verilebilir. Bu saldırılar bilginin değişmesi, bütünlüğünün bozulması, gizli bilginin ortaya çıkması şeklinde sonuçlanabilmektedir. Eğer saldırılan taraf bir finansal kuruluş ya da banka hesabına sahip kişilerse, hesaplardaki paraların başka hesaplara aktararak maddi kayıplar doğurması söz konusudur.

c. Güvenliği Tehdit Eden Diğer Unsurlar

Elektronik ortamdaki işletmelerde güvenlik ile ilgili riskler sadece elektronik saldırılardan değil, bilinçsizlikten de kaynaklanabilmektedir. Elektronik ortamda tüketiciler, genellikle en önemli risk olarak satın alma işlemi esnasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilmesinden ve kart numarasının son kullanma tarihinin çalınmasından korkmaktadırlar. Oysaki aynı risk fiziksel ortamlar için de söz konusu olabilmektedir. Yemek yenilen lokantada garsonun kredi kartı numarasını ve son kullanma tarihini müşteriden biraz uzakta kaydetmesi ve kötü niyetli kişilerle anlaşmış olması mümkündür. Bunun dışında saldırganlar, kurumların, örneğin, bankaların müşteri veri tabanlarına erişip yüzlerce, binlerce kredi kartı numarasını ve detay bilgilerini ele geçirebilirler.

d. Elektronik ve Fiziksel Güvenlik Önlemleri

Global bir alt yapısı olan internette yüzde yüz güvenliği tek başına sağlayabilecek sihirli bir teknik ya da teknolojinin olması mümkün değildir. Ancak bunu sağlamak için alınması gereken önlemler vardır. Bunların başlıcaları şunlardır: Şifreleme (Encryption); Kimlik belirleme (Authentication); Yetki kontrolü (Provizyon-Authorization); Şifre (Password) kontrolü; Güvenlik duvarları (Firewalls); Virüs koruma programları (Saldırganlara yem bırakmak); Fiziksel güvenlik.

III.5.4. Kullanıcının Web Deneyimi

Web sitesinden herhangi bir ürün veya hizmet satın alan tüketicilerin internet üzerinde sırayla önce ziyaretçi sonra site kullanıcısı kimliği kazandığı, deneyimleri arttıkça sitenin müdavimi ve nihayetinde alıcı kimliği ile hareket ettiği bilinmektedir [27]. Bu da internetle bankacılığa başlamadan önce internet hakkında belirli deneyime sahip olan banka müşterisinin, internetle bankacılığa olan güveninde, deneyimin önemli bir faktör haline gelmesine neden olmuştur. Yapılan araştırmaların birçoğu internetle bankacılıkta güven ile deneyim arasında pozitif bir korelasyon olduğunu kanıtlamaktadır. Deneyim süresi arttıkça kişinin internete ve doğal olarak internet üzerinden bankacılığa olan tutumu olumlu hale gelmektedir [23].

III.5.5. Site Kalitesi

Bir banka, seçtiği sistemlerin iyi tasarlanmamış veya uygulanmamış olmasından dolayı müşterilerin güvenlerinin azalması durumuyla karşı karşıya kalabilir. Örneğin, bir bankanın seçtiği internetle bankacılık web sitesinin sistemi, kullanıcı gereksinimleri ile uyumlu değilse, mevcut sistemlerinin durması veya yavaşlaması gibi durumlara maruz kalan müşterinin bu bankaya olan güveni azalır ve hatta müşteri bankayla olan iletişimini kesebilir.

IV. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu ampirik araştırmada, en önemli güven faktörleri ve güven düzeyinin tüketicilerin internet bankacılığında yararlanma düzeyine, gelecekte de kullanma, ve başkalarına tavsiye etme niyetlerine etkileri test edilmektedir. Bu bölümde, araştırmanın amacı, kapsamı ve sınırları ve araştırmanın yöntemi hakkında bilgiler verilerek, araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilmekte ve öneriler sunulmaktadır.

IV.1. Araştırmanın Amaçları

Araştırma amaçları şu şekilde saptanmıştır:

—Güveni belirleyen değişkenleri anlamlı faktörlere indirgemek,

—Tüketicilerin güven düzeyinin ve demografik özelliklerinin, internet bankacılığında şimdi yararlanma, gelecekte kullanma ve internet bankacılığını başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkilerini sınamak.

IV.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

İnternetle bankacılıkta tüketici güven düzeyinin kullanma etkisini belirlemeye yönelik araştırmanın anakütlesini Antakya'da meslek odaları'na kayıtlı avukat, doktor ve, mühendisler ve mimarlar oluşturmaktadır. Araştırma sahası, maddi kısıtlar ve zaman kısıtı nedeniyle Antakya olarak belirlenmiştir. Aynı nedenlerle Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) meslekler sınıflandırmasında "İlmi ve teknik elemanlar, serbest meslek sahipleri ve bunlarla ilgili meslekler" grubunda yer alan mesleklerden yalnızca avukat, doktor ve mühendis ve mimarlar araştırma kapsamına alınmıştır. [28]. Bu meslek gruplarının gerek internet bağlantısına sahip olmaları, gerekse öğretim düzeyleri açısından internetle bankacılığı diğerlerine oranla daha çok tanıdıkları varsayılmıştır. Dolayısıyla araştırma kapsamını, 1026 kişi arasından basit tesadüfi örnekleme ile seçilen 96 kişi oluşturmaktadır. Tüm anket formları kullanılabilir durumdadır.

IV.3. Araştırma Modeli

Araştırma modeli ve değişkenleri akademik yazın taramaları sonucunda ve Corbit, Thanasankit ve Yi'nin [23] "Güven ve e-ticaret modelinden" yararlanılarak tarafımızdan Şekil.1'de görüldüğü gibi oluşturulmuştur.

Araştırmanın modeli internetle bankacılıkta tüketici güvenini oluşturan faktörleri kapsamaktadır. Modelde, risk algılamaları, bankanın pazar yönlülüğü ile algılamalar, teknik güvenilirlik ile ilgili algılamalar, kullanıcının web deneyimi ve site kalitesi ile ilgili algılamalar olmak üzere 5 faktör ve bunların alt değişkenleri belirlenmiştir. Bu değişkenler, tüketicilerin internetle bankacılığa duydukları güven düzeyini belirlemekte, güven düzeyi ise şimdi ve gelecekteki kullanımını ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini olumlu ya da olumsuz biçimde etkilemektedir. Değişkenler şunlardır:

1.Tüketicilerin internet bankacılığına duydukları güven düzeyini ölçen inançlar

a.Tüketicilerin bankaların yeterlilikleriyle ilgili inançları

1.İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankaların gerekli donanım araçlarına sahip olduğuna ilişkin tüketici inancı

2.İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankaların gerekli teknolojik bilgiye sahip olduğuna ilişkin tüketici inancı

3.İnternetle bankacılıkta teknolojik sorunları, en önemli sorun olarak kabul etmelerine ilişkin tüketici inancı

b.Tüketicilerin "belirsizlik" ile ilgili inançları

1.İnternetle bankacılık işlemlerinin gerçekleşmesi esnasında teknik bir sorunun yaşanma olasılığına ilişkin tüketici inancı

2.Geçmiş banka-tüketici deneyimlerine dayanarak bankanın performansının tahmin edilebileceğine ilişkin tüketici inancı

3.Bankanın geçmişteki internet bankacılığı uygulamalarının gelecekte de aynı olacağına ilişkin tüketici inancı

4.Geçmişte yapılan internet bankacılığı işlemlerinden duyulan memnuniyetin, yeniden işlem yapma esnasında rahatlık sağlayacağına ilişkin tüketici inancı

c.Tüketicilerin, bankaların iyi niyetiyle ilgili inanç değişkenleri

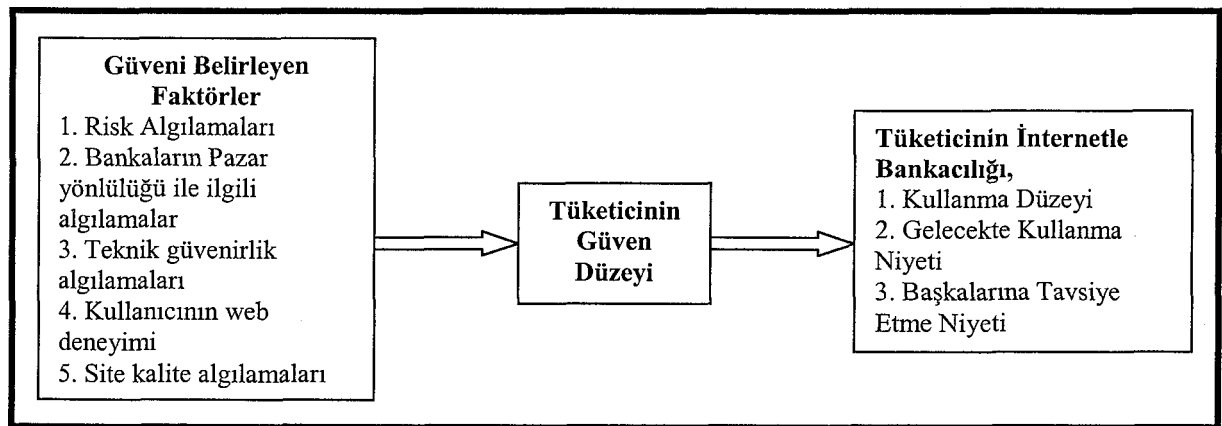
1.İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankaların müşterilerine ilgili, dürüst ve özenli davrandıklarına ilişkin tüketici inancı

2.İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankaların müşteri yararı gözettiklerine ilişkin tüketici inancı

3.İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankaların "müşteri daima haklıdır" anlayışına göre hareket ettiklerine ilişkin tüketici inancı

2.Tüketicilerin internetle bankacılığa güven düzeyini etkileyen faktörler

Bu faktörler Çizim 1'de de görüldüğü gibi, risk, bankanın pazar yönlülüğü, bankanın teknik güvenilirliği, bankanın site kalitesi ile ilgili algılamalarını ve kullanıcının web deneyimi içermektedir.



Şekil.1. İnternetle Bankacılıkta Güven Modeli

2.1. Tüketicilerin internetle bankacılık hizmetleri konusunda algıladıkları riskler

1. İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankaların verdikleri hizmet niteliğinin beklentileri karşılayamayacağına ilişkin tüketicilerin algıladığı risk (Hizmet niteliği riski)

2. İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankaların hizmet kalitesinin beklentileri karşılayamayacağına ilişkin tüketicilerin algıladığı risk (Hizmet kalitesi riski)

3. İnternet bankacılığı işlemlerinin yapılırken tehlikeli olduğuna ilişkin tüketicilerin algıladığı risk (İşlem riski)

4. İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanmanın sosyal iletişimi bozduğuna ilişkin tüketicilerin algıladığı risk (Sosyal risk)

2.2. Tüketicilerin bankaların pazar yönlülüğü ile ilgili algılamaları

a. Bankaların müşteri bilgilerini elde etme yönlülüğü

1. İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların gerekli müşteri bilgilerini topladıklarına ilişkin tüketici algısı

2. İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların müşterilerini, şikâyetlerini bildirmeleri yönünde cesaretlendirdiklerine ilişkin tüketici algısı

b. Cevap verilebilirlik

1. İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların, müşterilerin şikâyetlerine cevap verdiklerine ilişkin tüketici algısı

c. Bilgi yayma

1. İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların müşterilerin geri bildirimlerini ilgili departmanlara ulaştırdıklarına ilişkin tüketici algısı

2. İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların müşteri fikirlerini on-line hizmet sunumunun şekillendirilmesinde dikkate aldığına ilişkin tüketici algısı

d. İşbirliği mekanizması

1. İnternetle bankacılık hizmeti alımı esnasında ortaya çıkan bir işlem hatasının kolaylıkla fark edilmesini sağlayan işbirliği sistemlerin var olduğuna ilişkin tüketici algısı.

2.3. Tüketicilerin, bankaların teknik güvenilirliği ile ilgili algılamaları

1. İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların sitelerinin teknik açıdan etkin bir biçimde çok sayıda işlemi yapabilme özelliğine sahip olduğuna ilişkin tüketici algısı

2. İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların sitelerinin, kişisel verileri doğru ve güvenilir bir biçimde saklama özelliğine sahip olduğuna ilişkin tüketici algısı

3. Kullanıcı şifresi olmadan hiç kimsenin başkasının adına bankacılık işlemlerini gerçekleştiremeyeceğine ilişkin tüketici algısı

4. Üyelik bilgilerinin başka yerlerde kullanılmayacağına (gizlilik) ilişkin tüketici algısı

2.4. Tüketicilerin web deneyimi ile ilgili değişkenler.

1. Kullanıcının internetle bankacılıktan yararlanma süresi

2. Kullanıcının internetle bankacılığı kullanım sıklığı

2.5. Tüketicilerin site kalitesi ile ilgili algılamaları

1. İnternetle bankacılık hizmeti veren banka sitelerinde, müşteriye internet üzerinden işlemlerini yapabilmek için gerekli tüm bilgilerin verildiğine ilişkin tüketici algısı (kullanım bilgisi)

2. İnternetle bankacılık hizmeti veren banka sitelerinde, sunulan hizmet hakkında yeterli bilginin verildiğine ilişkin tüketici algısı (hizmet bilgisi).

3. İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların bilgilerini daima güncellediği ve müşterilerini zamanında aydınlatıklarına ilişkin tüketici algısı

4. İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların sitelerine hızla en ileri teknolojiyi uyarladıkları ve müşterilerine daha geniş bankacılık hizmetleri sunduklarına ilişkin tüketici algısı

IV.4. Anakütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın anakütlesini Antakya'da faaliyet gösteren doktor, avukat ve mühendis ve mimarlar oluşturmaktadır. Örneklem hacminin belirlenmesi amacıyla ilgili meslek odalarına gidilerek Antakya'da meslek odasına kayıtlı kişilerin listesine ulaşılmıştır. Anakütle 1026 kişidir. Örneklem hacmini belirlemede

aşağıdaki formül kullanılmıştır. p ve q konusunda ikincil verilere ulaşılamadığından, maksimum varyans olan 0,25 değeri seçilmiştir. p değeri; internetle bankacılığa güvenenlerin, q değeri ise güvenmeyenlerin oranını ifade etmektedir. Tolerans düzeyinin (e değeri) %10 olması uygun görülmüştür. Güvenlik sınırı %95 (z=1,96) alınmıştır. Bu formül yardımıyla hesaplanan örneklem hacmi 96 kişidir.

$$n = p*q / (\epsilon/z)^2 = 0.50*0.50 / (0,10/1,96)^2 = 96 \text{ kişi}$$

IV.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formundaki soruların cevaplayıcılar açısından anlaşılabilirliğini tespit etmek amacıyla anket formu önce on kişi üzerinde denenmiştir. Bu ön araştırmada cevaplayıcılar tarafından bir soruyla karşılaşılması üzerine sorular değiştirilmeden asıl cevaplayıcılara sunulmuştur. Veriler kişisel görüşme yöntemi ile toplanmıştır. 96 anket formu kullanılabilir olduğundan cevaplama oranı %100'dür.

Anket formundaki ilk dört soru cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardır. Demografik özellikleri belirlemek amacıyla sorulan sorulardan sonra internetle bankacılıktan yararlanılıp yararlanılmadığı, yararlanılıyorsa ne kadar süredir, ne kadar sıklıkla kullanıldığı, kullanmaya devam etmek istenip istenmediği ve başkalarına tavsiye edilip edilmeyeceğine ilişkin yargılar sorulmuştur. Son olarak, araştırma modelinde yer alan değişkenleri değerlemek üzere her bir değişkenle ilgili yargılar verilmiştir. Cevaplayıcılar için beş parçalı likert ölçeği kullanılmıştır. Yargılarla ilgili tutum ölçeğinde, bir uçta "kesinlikle katılıyorum" ifadesi yer almakta ve bu yargı "5" puan ile; diğer uçta ise, "kesinlikle katılmıyorum" ifadesi yer almakta ve bu yargı da "1" puan ile değerlendirilmektedir. Bu şekilde konuya ilişkin yargılara verilen cevapların ortalamaları, cevaplayıcıların konuya ilişkin tutumlarını ortaya koymaktadır [29].

Araştırma, internetle bankacılıkta müşteri güvenini belirleyen faktörlerin kullanım üzerindeki etkilerini ölçmesi bakımından tanımlayıcı nitelik taşımaktadır.

IV.6. Verilerin Analizi

Veriler SPSS (11. sürüm) istatistik paket programı ile analize tabi tutulmuştur. Bu bölümde öncelikle cevaplayıcılarla ilgili tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır. Güveni belirleyen önemli alt yapının ortaya çıkarılması amacıyla faktör analizi uygulanmış ve değişkenler seti daha az sayıda anlamlı faktörlere indirgenmiştir. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğiyle ilgili güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Son olarak, "güven düzeyi" ve demografik özellikler bağımsız değişkenler; "kullanma düzeyi", "gelecekte kullanma niyeti" ve "başkalarına

tavsiye etme niyeti" bağımlı değişkenler olmak üzere ayrı ayrı regresyon analizi yapılmıştır.

IV.6.1. Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırma kapsamında yer alan cevaplayıcıların meslek, cinsiyet, yaş ve gelir gibi demografik özelliklerine ait bilgilerin frekansları Tablo.1'de gösterilmektedir. Buna göre cevaplayıcıların en büyük dilimi mühendis ve mimarlar grubundan (%48) oluşmaktadır. Çoğunluğunun erkek olduğu (%74) görülmektedir. %42'lik oranla 31-40 yaş grubu en büyük ağırlığa sahiptir. Cevaplayıcılar aylık gelir açısından 5 farklı düzeyde değerlendirilmiştir. Buna göre cevaplayıcıların en büyük dilimi 1001-1500 YTL aralığındaki gelir grubundadır (%34).

Tablo.1. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

	Cevaplayıcı sayısı (n)	Yüzde %
<i>Meslek</i>		
Doktor	22	0,23
Avukat	28	0,29
Mühendis ve mimar	46	0,48
<i>Toplam</i>	96	100,00
<i>Cinsiyet</i>		
Erkek	71	0,74
Kadın	25	0,26
<i>Toplam</i>	96	100,00
<i>Yaş</i>		
21-30	12	0,13
31-40	41	0,42
41-50	28	0,29
51-60	14	0,15
61 ve üstü	1	0,01
<i>Toplam</i>	96	100,00
<i>Aylık Gelir</i>		
501-1000 YTL	10	0,11
1001-1500 YTL	33	0,34
1501-2000 YTL	26	0,27
2001-2500 YTL	8	0,08
2501 YTL ve üstü	19	0,20
<i>Toplam</i>	96	100,00

IV.6.2. İnternetle Bankacılıkta Müşteri Güvenini Etkileyen Değişkenlerin İndirgenmesine İlişkin Faktör Analizi

Faktör analizi, tanımlanan 18 değişkeni daha az sayıda faktöre indirgemek amacıyla uygulanmıştır. Faktör analizinde veri matrisi standartlaştırılmış, korelasyon matrisine asal bileşenler yöntemi (principal components) uygulanmış ve daha sonra varimax rotasyona tabi tutulmuştur.

Faktör analizi sonucu 18 değişken 4 faktöre indirgenmiştir. Faktörler, özdeğerin 1'den büyük olması kuralına göre belirlenmiştir. Bu 4 faktör toplam varyansın %65'ini açıklamaktadır. Her bir faktör tarafından açıklanan toplam varyans yüzdeleri Tablo.2'de görülmektedir. Örneğin 1. faktör toplam varyansın %33,895'ini açıklamaktadır.

Tablo.2. Açıklanan Toplam Varyans

Değişken.	R.Ö.F.Y.K.T (*)			
	Eş Kökenlilik	Özdeğ.	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Varyans Yüzdesi
1	,851	5,159	33,895	33,895
2	,820	1,952	12,821	46,716
3	,778	1,673	10,993	57,706
4	,796	1,111	7,302	65,010
5	,439	,826	5,423	70,433
6	,524	,697	4,582	75,015
7	,456	,588	3,861	78,877
8	,661	,561	3,688	82,565
9	,385	,479	3,147	85,712
10	,581	,435	2,858	88,570
11	,424	,321	2,106	90,676
12	,559	,290	1,906	92,581
13	,746	,267	1,752	94,333
14	,768	,229	1,508	95,841
15	,587	,196	1,267	97,126
16	,544	,173	1,139	98,267
17	,579	,152	,996	99,263
18	,573	,112	,737	100,000

* (R.Ö.F.Y.K.T.): Rotasyon Öncesi Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı

Varimax rotasyonu, yorumlamayı kolaylaştırmak ve faktör sayısını en az düzeye düşürmek amacıyla yapılmıştır.

Varimax rotasyona tabi tutulmuş faktör matrisi faktörleri, F1: İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların bilgilerini daima güncellediği ve müşterilerini zamanında aydınlattıklarına ilişkin tüketici algısı, F2: İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankaların verdikleri hizmet niteliğinin beklentileri karşılayamayacağına ilişkin tüketicilerin algıladığı risk (Hizmet niteliği riski), F3: Tüketicilerin üyelik bilgilerinin başka yerlerde kullanılmayacağına ilişkin tüketici algısı, F4: İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların müşterilerin geri bildirimlerini ilgili departmanlara ulaştırdıklarına ilişkin tüketici algısı olarak belirlemiştir (Tablo.3). Bu 4 faktörden her biri en yüksek faktör ağırlığına sahip değişkene göre adlandırılmıştır. Ancak F1 algılanan site kalitesi, F2 algılanan risk, F3 algılanan teknik güvenilirlik ve F4 algılanan pazar yönlülük ile ilgilidir. Faktör analizinin sonuçlarının geçerlilik ve güvenilirliği için yapılan testlerde örneklem yeterlilik katsayısı (Kaiser-Meyer-Olkin, KMO: Measure of Sampling Adequacy) 0,795 ve araştırma verilerinden anlamlı faktörler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesi (Bartlett

test of sphericity) ise 153 serbestlik derecesi ve 0,000 anlamlılık düzeyinde 791,034 bulunmuştur. Bulgular, örneklem büyüklüğünün uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo.3. Varimax Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Matrisi

DEĞİŞKENLER	1	2	3	4
Hizmet niteliği riski	0,89	,915	-,071	,035
Hizmet kalitesi riski	,282	,828	,066	,226
İşlem riski	,217	,852	,066	-,004
Sosyal risk	,585	,204	-,189	,614
İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların gerekli müşteri bilgilerini topladıklarına ilişkin tüketici algısı	,405	,142	,081	-,499
İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların müşterilerini, şikayetlerini bildirmeleri yönünde cesaretlendiklerine ilişkin tüketici algısı	,711	,130	,010	,034
İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların, müşterilerin şikayetlerine cevap verdiklerine ilişkin tüketici algısı	,626	,121	-,222	-,003
İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların müşterilerin geri bildirimlerini ilgili departmanlara ulaştırdıklarına ilişkin tüketici algısı	-,056	,201	,329	,714
İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların müşteri fikirlerini on-line hizmet sunumunun şekillendirilmesinde dikkate aldığına ilişkin tüketici algısı	,570	,224	-,087	-,049
İnternetle bankacılık hizmeti alımı esnasında ortaya çıkan bir işlem hatasının kolaylıkla fark edilmesini sağlayan işbirliği sistemlerin var olduğuna ilişkin tüketici algısı	,619	,373	,225	-,093
İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların sitelerinin teknik açıdan etkin bir biçimde çok sayıda işlemi yapabileme özelliğine sahip olduğuna ilişkin tüketici algısı	,596	,068	,085	,239
İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların sitelerinin teknik açıdan etkin bir biçimde çok sayıda işlemi yapabileme özelliğine sahip olduğuna ilişkin tüketici algısı	,568	,364	,311	-,081
Kullanıcı şifresi olmadan hiç kimsenin başkasının adına bankacılık işlemlerini gerçekleştiremeyeceğine ilişkin tüketici algısı	,202	,173	,785	,242
Üyelik bilgilerinin başka yerlerde kullanılmayacağına (gizlilik) ilişkin tüketici algısı	,015	-,098	,869	-,063
Kullanım bilgisi	,728	-,148	,154	-,108
Hizmet bilgisi	,672	,200	,129	-,186
İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların bilgilerini daima güncellediği ve müşterilerini zamanında aydınlattıklarına ilişkin tüketici algısı	,731	,186	,075	-,075
İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların sitelerine hızla en ileri teknolojiyi uyarladıkları ve müşterilerine daha geniş bankacılık hizmetleri sunduklarına ilişkin tüketici algısı	,705	,160	,199	,102

4.6.3. İnternetle Bankacılıkta Güveni Düzeyini Etkileyen Faktörler ve Güven Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizleri

Güveni etkileyen her bir faktör birden çok değişkenle ölçülmüştür. Bu ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo.4. Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

Ölçekler	Cronbach Alfa
Güven	0,751
Algılanan risk	0,816
Algılanan pazar yönlülük	0,628
Algılanan teknik güvenirlilik	0,626
Algılanan site kalitesi	0,823

Güven ölçeğinde 10 değişken yer almaktadır. Bu değişkenlerin ölçülmek istenen yapıyı ölçüp ölçmediğine ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Alpha; 0,751'dir. %75,1 ile güven ölçeği kabul edilebilir sınırların (%50) üstündedir [29]. Risk ölçeğinde 4, pazar yönelimi ölçeğinde 6, teknik güvenirlilik ölçeğinde 4 ve site kalitesi ölçeğinde 4 değişken yer almaktadır. Alpha, sırasıyla; %81,6, %62,8, %62,6 ve %82,3 bulunmuştur. Ölçekler kabul edilebilir sınırların üstündedir.

IV.6.4.İnternetle Bankacılıkta Güven Düzeyini Etkileyen Faktörler-Regresyon Analizi

Çalışmada tüketicinin güven düzeyini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla, kriter değişken "güven düzeyi", tahmin değişkenleri algılanan risk, algılanan banka pazar yönlülüğü, algılanan teknik güvenirlilik, algılanan site kalitesi ve tüketicinin web deneyimi olmak üzere regresyon analizi yapılmıştır (Tablo. 5). Her bir değişken çok boyutlu ölçüldüğü için ortalamalar dikkate alınmıştır. Çoklu belirlilik katsayısına göre (düz.r2:0,369) geliştirilen regresyon denklemi ile güven düzeyindeki değişmelerin %36,9'u tahmin değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Varyans analizi sonuçlarına göre, F değeri 12,087 olarak hesaplanmış ve F'nin anlamlılık düzeyi (sig.F:0,000) genel kabul görmüş düzeyde bulunmuştur. Buna göre modelde kullanılan tahmin değişkenleri güven düzeyini belirleyici özellikler taşımaktadırlar. Oto korelasyonu ölçen Durbin-Watson test istatistiği 1,917 olarak bulunmuştur. Oto korelasyon önemsizdir. Pazar yönlülük (beta:0,466; anl:0,000) ve teknik güvenirlilik (beta:0,217; anl:0,029) anlamlı bulunmuştur. Buna göre, tüketicinin güven düzeyinin artmasında bankanın pazar yönlü anlayışa sahip olması ve teknik güvenirliliği sağlamanın önemli rol oynadığı söylenebilir.

Tablo.5. Güven Düzeyini Etkileyen Faktörler-Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	Anl. Düz.
Sabit	1,163	,300		3,883	,000
Algılanan Risk	7,2E-02	,061	,122	1,175	,243
Algılanan Pazar Yönlülük	,459	,123	,466	3,731	,000*
Algılanan Teknik Güvenirlilik	,185	,084	,217	2,212	,029*
Algılanan Site Kalitesi	-4,E-02	,089	-,049	-,437	,663
Web Deneyimi	-2,E-02	,038	-,040	-,442	,660

Düzeltilmiş R²= ,369 F= 12,087 Sig.F= ,000 Dur-W= 1,917

Kriter Değişken: Güven

IV.6.5.İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güven Düzeyinin Kullanıma Etkisi- Regresyon Analizi

İnternetle bankacılıkta tüketici güven düzeyinin kullanıma etkisini belirlemek amacıyla, internetle bankacılığı şimdi kullanma davranışı, gelecekteki kullanım niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti olmak üzere 3 kriter değişken saptanmıştır. Kontrol değişkenleri olarak yaş, gelir ve cinsiyet olmak üzere demografik özellikler analize dâhil edilmiştir.

IV.6.5.1.İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güven Düzeyinin ve Demografik Özelliklerinin "Kullanıma" Etkisi-Regresyon Analizi

Kullanım düzeyini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla, kriter değişken "kullanım düzeyi", tahmin değişkenleri cinsiyet, yaş, gelir ve güven düzeyi olmak üzere regresyon analizi yapılmıştır (Tablo.6). Çoklu belirlilik katsayısına göre (düz.r2:0,096) geliştirilen regresyon denklemi ile kullanım düzeyindeki değişmelerin %9,6'sı tahmin değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Varyans analizi sonuçlarına göre, F değeri 3,511 olarak hesaplanmış ve F'nin anlamlılık düzeyi (sig.F:0,010) genel kabul görmüş düzeyde bulunmuştur. Buna göre modelde kullanılan tahmin değişkenleri kullanım düzeyini belirleyici özellikler taşımaktadırlar. Oto korelasyonu ölçen Durbin-Watson test istatistiği 1,895 olarak bulunmuştur. Oto korelasyon önemsizdir.

Cinsiyet (beta:-0,300; anl:0,004), yaş (beta:-0,207; anl:0,052), ve güven düzeyi (beta:0,173; anl:0,107) anlamlı bulunmuştur. Buna göre, tüketicinin güven düzeyi arttıkça internetle bankacılığı kullanımının arttığı, erkeklerin kadınlara ve gençlerin yaşlılara oranla

internetle bankacılıktan daha fazla yararlandıkları söylenebilir.

Tablo.6. Kullanım Düzeyini Etkileyen Faktörler-Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B Değ.	Std. Hata	Beta	t	Anl. Düz.
Sabit	1,800	,634		2,837	,006
Cinsiyet	-,595	,204	-,300	-2,917	,004*
Yaş	-,195	,099	-,207	-1,967	,052*
Gelir	9,2E-02	,074	,135	1,245	,216
Güven	,292	,179	,173	1,626	,107*

Düzeltilmiş R²= ,096 F= 3,511 Sig.F= ,010 Dur-W= 1,895

Kriter değişken: Kullanım Düzeyi

IV.6.5.2. İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güven Düzeyinin ve Demografik Özelliklerinin “Gelecekte Kullanma Niyetine” Etkisi-Regresyon Analizi

Gelecekte kullanma niyeti düzeyini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla, kriter değişken “gelecekte kullanma niyeti”, tahmin değişkenleri cinsiyet, yaş, gelir ve güven düzeyi olmak üzere regresyon analizi yapılmıştır (Tablo.7). Bu analiz sırasında internetle bankacılığı hiç kullanmayanlar ve kullanma niyeti olmayanlar aynı kategori içinde varsayılmıştır. Çoklu belirlilik katsayısına göre (düz.r²:0,112) geliştirilen regresyon denklemi ile “gelecekte kullanma niyetindeki” değişmelerin %11,2’si tahmin değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Varyans analizi sonuçlarına göre, F değeri 3,996 olarak hesaplanmış ve F’nin anlamlılık düzeyi (sig.F:0,005 genel kabul görmüş düzeyde bulunmuştur.

Tablo.7. Gelecekte Kullanım Niyetini Etkileyen Faktörler-Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B Değ.	Std.H ata	Beta	t	Anl. Düz.
Sabit	,842	1,063		,792	,430
Cinsiyet	-,920	,342	-,275	-2,692	,008*
Yaş	-,359	,166	-,226	-2,166	,033*
Gelir	,167	,124	,145	1,344	,182
Güven	,642	,300	,225	2,135	,035*

Düzeltilmiş R²= ,112 F= 3,996 Sig.F= 0,005 Dur-W= 1,990

Kriter Değişken: Gelecekteki Kullanım Düzeyi

Buna göre modelde kullanılan tahmin değişkenleri gelecekteki kullanım düzeyini belirleyici özellikler taşımaktadırlar. Oto korelasyonu ölçen Durbin-Watson test istatistiği 1,990 olarak bulunmuştur. Oto korelasyon önemsizdir. Cinsiyet (beta:-0,275; anl:0.008), yaş (beta:-0,226; anl:0.033), ve güven düzeyi (beta:0,225; anl:0,035) anlamlı bulunmuştur. Buna göre, tüketicinin güven düzeyi arttıkça internetle bankacılığı gelecekte kullanım niyetinin de arttığı söylenebilir. Erkeklerin kadınlara ve gençlerin yaşlılara oranla internetle bankacılıktan gelecekte daha fazla yararlanma niyetinde oldukları görülmektedir.

IV.6.5.3. İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güven Düzeyinin ve Demografik Özelliklerinin “Başkalarına Tavsiye Etme Niyetine” Etkisi-Regresyon Analizi

Başkalarına tavsiye etme niyetini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla, kriter değişken “Başkalarına tavsiye etme niyeti”, tahmin değişkenleri cinsiyet, yaş, gelir ve güven düzeyi olmak üzere regresyon analizi yapılmıştır (Tablo.8). Bu analiz sırasında internetle bankacılığı hiç kullanmayanlar ve başkalarına tavsiye etme niyeti olmayanlar aynı kategori içinde varsayılmıştır. Çoklu belirlilik katsayısına göre (düz.r²:0,124) geliştirilen regresyon denklemi ile başkalarına tavsiye etme niyetindeki değişmelerin %12,4’ünü tahmin değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Varyans analizi sonuçlarına göre, F değeri 4,352 olarak hesaplanmış ve F’nin anlamlılık düzeyi (sig.F:0,03 genel kabul görmüş düzeyde bulunmuştur. Buna göre modelde kullanılan tahmin değişkenleri başkalarına tavsiye etme niyetini belirleyici özellikler taşımaktadırlar. Oto korelasyonu ölçen Durbin-Watson test istatistiği 2,055 olarak bulunmuştur. Oto korelasyon önemsizdir.

Cinsiyet (beta:-0,297; anl:0.004), yaş (beta:-0,244; anl:0.020), ve güven düzeyi (beta:0,243; anl:0,022) anlamlı bulunmuştur. Buna göre, tüketicinin güven düzeyi arttıkça internetle bankacılığı başkalarına tavsiye etme niyetinin de arttığı söylenebilir. Erkeklerin kadınlara ve gençlerin yaşlılara oranla internetle bankacılığı başkalarına daha fazla tavsiye etme niyetinde oldukları söylenebilir.

Tablo.8. Başkalarına Tavsiye Etme Niyetini Etkileyen Faktörler-Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	Anl. Düz.
Sabit	,927	1,050		,883	,380
Cinsiyet	-,990	,338	-,297	-2,932	,004*
Yaş	-,386	,164	-,244	-2,360	,020*
Gelir	,131	,122	,115	1,072	,287
Güven	,691	,297	,243	2,326	,022*

Düzeltilmiş R²= 0,124 F= 4,352 Sig. F=0,03 Dur-W= 2,055

Kriter Değişken: Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti

V. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Araştırmada, tüketicilerin internetle bankacılığa güvenini belirleyen faktörler ve güven düzeyinin kullanıma etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. İnternetle bankacılıkta güven ile ilgili araştırmalar incelenmiş ve bu bilgiler doğrultusunda özgün bir model oluşturulmuştur.

Yapılan araştırmada cevaplayıcıların en büyük dilimi mühendis ve mimar grubundan (%48) oluşmaktadır. Cevaplayıcıların %74'ü erkektir. Yaş grupları arasında %42'lik oranla 31-40 yaş grubu en büyük ağırlığa sahiptir. Gelir grupları içerisinde ise cevaplayıcıların en büyük dilimini 1001-1500 YTL. aralığındaki gelir grubu oluşturmaktadır.

Faktör analizi ile tüketicilerin güven düzeyini etkilediği düşünülen 18 değişken 4 faktöre indirgenmiştir. Bu faktörler;

-İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların bilgilerini daima güncellediği ve müşterilerini zamanında aydınlattıklarına ilişkin tüketici algısı.

-İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankaların verdikleri hizmet niteliğinin beklentileri karşılayamayacağına ilişkin tüketicilerin algıladığı risk (Hizmet niteliği riski).

-Tüketicilerin, üyelik bilgilerinin başka yerlerde kullanılmayacağına ilişkin (gizlilik) tüketici algısı.

-İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların müşterilerin geri bildirimlerini ilgili departmanlara ulaştırdıklarına ilişkin tüketici algısıdır.

Güven ölçeğinde 10 değişken yer almaktadır. Bu değişkenlerin ölçülmek istenen yapıyı ölçüp ölçmediğine ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Alpha; 0,751'dir. %75,1 ile güven ölçeği kabul edilebilir sınırların üstündedir. Risk ölçeğinde 4, pazar yönelimi ölçeğinde 6, teknik güvenilirlik ölçeğinde 4 ve site kalitesi ölçeğinde ise 4 değişken yer almaktadır. Alpha, sırasıyla; %81,6, %62,8, %62,6 ve %82,3 bulunmuştur. Ölçekler kabul edilebilir sınırların üstündedir.

Araştırmada güven düzeyini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla öncelikle, kriter değişken "güven düzeyi", tahmin değişkenleri algılanan risk, algılanan banka pazar yönlülüğü, algılanan teknik güvenilirlik, algılanan site kalitesi ve tüketicinin web deneyimi olmak üzere regresyon analizi yapılmıştır.

Bu analizler sonucunda şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Pazar yönlülük ve teknik güvenilirlik anlamlı bulunmuştur. Buna göre, tüketicinin güven düzeyinin

artmasında bankanın pazar yönlü anlayışa sahip olması ve teknik güvenilirliği sağlamanın önemli rol oynadığı söylenebilir.

Ardından, internetle bankacılıkta tüketici güven düzeyinin kullanıma etkisini belirlemek amacıyla, internetle bankacılığı şimdi kullanma davranışı, gelecekteki kullanım niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti olmak üzere üç kriter değişken saptanmıştır. Kontrol değişkenleri olarak yaş, gelir ve cinsiyet gibi demografik özellikler analize dâhil edilmiştir. Her üç analizde de etkili faktörler aynıdır. Cinsiyet, yaş ve güven düzeyi anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, tüketicinin güven düzeyi arttıkça internetle bankacılığı kullanımı, gelecekte de kullanma niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyetinin de arttığı söylenebilir. Erkeklerin kadınlara ve gençlerin yaşlılara oranla internetle bankacılıktan daha fazla yararlandıkları, gelecekte de yararlanma ve başkalarına tavsiye etme niyetinde oldukları görülmektedir.

VI. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırma kapsamı, zaman ve maddi kısıtlar dolayısıyla küçük seçilmiştir. Bu kısıt örneklemin anakütleyi temsil yeteneğini azaltmaktadır. Araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi ve yorumlanması konusunda dikkatli olunmalıdır.

İnternetle bankacılığı etkileyen faktörleri ölçmek için kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizinde güvenilirlik katsayısının minimum 0,50 olması kabul edilmiştir [29]. Ancak literatürdeki çeşitli çalışmalarda Cronbach alfa değerinin minimum 0,35 olduğu görüşünü savunanlar olduğu gibi 0,70 ve 0,80 değerlerini savunanlar da bulunmaktadır. Bu çalışmada 0,50 değerinin, ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğunu kabul etmek için uygun bir değer olduğu görüşü benimsenmiştir.

Ayrıca araştırma tek meslek kategorisi üzerinde gerçekleştirildiğinden değişik tüketici gruplarının tepkileri alınamamıştır. Ancak tüketicilerle ilgili bir listeye ulaşma gereksiniminden dolayı bu yol izlenmiştir. Bu kısıttan dolayı, gelecekte daha farklı tüketici grupları üzerinde de araştırma yapılması önerilmektedir.

VII. GENEL SONUÇ VE ÖNERİLER

İş ortamlarında güven her zaman önemlidir. Hizmet kalitesi, hizmetin zamanında verilmesi, müşteriye özen gösterilmesi, çalışanların işbirliği, kişisel bilgilerin gizliliğine saygı gösterilmesi, ortak bir stratejiye duyulan ihtiyaç; bütün bunlarda kritik nokta hep güvenin, sözlü bir anlaşma ya da yazılı bir sözleşme biçiminde dile getirilip müzakere edilmesidir.

Literatürde yer alan araştırmalar, internet bankacılığı için tüketici güveni oluşturmada müşterilerin algıladığı risk, banka sitesinin teknik güvenilirliği, banka sitesinin kalitesi, bankanın pazar yönlülüğü ve kullanıcının web deneyimi gibi faktörlerin önemini vurgulamaktadır.

Yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre ise, güvenin internetle bankacılık hizmetlerinden yararlanmayı etkilediği görülmektedir. İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların bilgilerini güncellemesi ve müşterilerini zamanında aydınlatmaları, üyelik bilgilerinin başka yerlerde kullanılmaması, müşterilerin geri bildirimlerini ilgili departmanlara ulaştırmaları tüketici güveni oluşturmada önemli düzenlemeler olarak bulunmuştur. Bundan dolayı bankalar, sözü edilen noktalara önem vermelidirler.

Bankaların pazar yönelimli olması ve teknik güvenilirliği sağlamaları tüketicilerin internetle bankacılığa olan güvenlerini arttırmaktadır. Tüketicinin güven düzeyi arttıkça internetle bankacılığı şimdiki kullanımı, gelecekte kullanım niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyetinin de arttığı söylenebilir.

Erkekler ve gençler internet bankacılığını kadınlardan daha fazla kullanmaktadırlar. Bu sonuçlar ışığında, bankalar kadınların internetle bankacılığa olan ilgisini arttırabilmek için kadınlara yönelik ilgi çekici faaliyetlerini geliştirme yoluna gidebilirler. Finansal hizmetleri müşterilerin yaşlarının gerektirdiği gereksinim ve niteliklerine göre şekillendirebilirler.

İnternetle bankacılık hizmetlerinin belirlenen pazarlama stratejilerine uygun olarak tüketicilerin isteklerine göre gerçekleştirilmesi ve alınan teknik önlemlerin en son teknolojilere uygun ve kişisel bilgilerin gizliliğini en iyi şekilde sağlar nitelikte olması tüketicilerin bankacılık işlemlerini internet üzerinden daha fazla yapmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla bankalar, müşterinin gereksinimi olan bilgileri sunabilecek biçimde bir yapı oluşturmalıdır. Şikâyetler özenle izlenerek zamanında cevap vermeli, bu şikâyetler ilgili departmanlara ulaştırılmalı ve müşteri fikirleri hizmet sunumunun şekillenmesinde en önemli etken olarak görülmelidir.

İnternetle bankacılık web sitesinde kullanıcı şifresi olmadan hiç kimsenin başkasının adına işlem yapamayacağı bir sistem oluşturulmalıdır. Güvenlik açısından web sitesinin yeterli güvenlik ve yazılım programlarıyla donatılarak müşteride güven imajı yaratılmalıdır. Bankanın web sitesinde gerekli teknoloji mevcut bulundurulmalı ve yeni teknolojilere uyum sağlayan bir yapıda olmalıdır. Kişiye internet üzerinden işlemlerini yapabilmek için gerekli tüm bilgilerin istenildiği zamanda sağlanması müşterinin bankaya olan güvenini arttıracığı için, bilgi akışı sistem içerisine iyi bir

biçimde yayılmalıdır. Bankaların elektronik bir ortamda sunulan işlevsellik ve hizmet kalitesi, meslek stratejileri ve pazarlama tarafından desteklenen teknik tasarımın bir sonucudur. Ayrıca bilgisayar ağlarında güvenlik politikalarının uygulanması internetle bankacılık sektöründe kritik önem taşımaktadır. Kurumsal güvenlik için öncelikle yazılı olarak kurallar belirlenmelidir. Bir güvenlik politikası yaratmanın en önemli adımı planlamadır. Güvenlik politikası oluşturulurken kurumun en alt düzeylerine kadar inilerek gereksinimler belirlenmelidir. Aynı zamanda oluşturulan politikalar dikkatli bir şekilde uygulanmalıdır. Güvenlik politikasının etkin olması için üst yönetimin desteği sağlanmalı ve kurumun çalışanları ve müşteriler kullanılan politika konusunda bilgilendirilmelidir. Güvenlik politikaları bir kez hazırlanıp sonra değişmeyen kurallar değildir. Güvenlik politikası değişen tehditlere, zayıflıklara ve kurum politikalarına göre yeniden değerlendirilmeli, müşterilerden gelen isteklere göre pazar faaliyetleri belirlenmeli ve gerekli değişiklikler yapılmalıdır.

Ulaşılan sonuçlar göstermektedir ki, güven internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştirmede önemli bir unsurdur. Bankalar internet üzerinden sundukları finansal hizmetlerinin miktarını arttırmak istiyorlarsa öncelikle müşterilerine daha güvenilir bir ortam hazırlamalıdır. Tüketicilerin internetle bankacılıkta aradığı en önemli iki unsur, bankanın internet üzerinden sunduğu hizmetlerde teknik güvenilirlikle ilgili tüm önlemleri etkin bir biçimde web sitesinde bulundurması ve daha fazla pazar yönlü davranarak müşteri fikir ve bilgilerine önem vermesidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Kanbir, H.; Aydın, G. & Nart, S. (2002). Teknolojik Yeniliklere Dayalı Bankacılık Hizmetlerini Kullanım Özelliklerine Göre Müşteri Profiline Belirlenmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma. 8. Uluslararası Pazarlama Kongresi Kitabı, 342-384.
- [2] Yousafzaf, S.Y.; Pallister, J.G. & Foxall, G.G. (2003). A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking. *Technovation*, 23(11), 847-860.
- [3] Suh, B. & Han, I. (2002). Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(1), 247-263.
- [4] Özer, S. & Erciş, A. (2002). Banka Hizmetlerinde Güven ve Güven Oluşumuna Etki Eden Değişkenler Üzerine Bir Araştırma. 8. Uluslararası Pazarlama Kongresi Kitabı, 365-384.
- [5] Solomon, R.C. & Flores, F. (2001). *İş Dünyasında, Politikada İş İlişkilerinde ve Yaşamda Güven Yaratmak*, MESS, (<http://onlinekatalog.mku.edu.tr:5091/Yordam.htm>). [12.01.2005].

- [6] Martins, A.; Martins, N. & Olivier, S.M. (2001). *Consumer Perception of Electronic Commerce*. South African Computer Journal, 27(2), 27-33.
- [7] Cheskin Research Studio Archetype/Sapient. (1999). *E-Commerce Trust Study* (<http://www.studioarchetype.com/Cheskin/>). [12.01.2005].
- [8] Hoffman, D.L.; Novak, T.P. & Peraha, M.A. (1999). *Building Consumer Trust Online*. Communication of the Acm, 12 (4), 80-85.
- [9] Culnan, M.J. & Armstrong, P.K. (1999). *Information Privacy Fairness and Impersonal Trust an Empirical Investigation*. Organization Science, 10(1), 104-115.
- [10] Urban, G.L.; Sultan, F. & William, Q. (2000). Making Trust the Center of Your Internet Strategy. *Sloan Management Review*, Fall (1), 39-48.
- [11] Smith, M.B. & Bryojolisson, F. (2000). *Understanding Digital Markets: Review and Assessment*. Understanding the Digital Economy. Cambridge: MIT Press.
- [12] Warrington, T.; Abgrab, N. & Caldwell, H. (2000). Building Trust-Develop Competitive Advantage in E-Business Relationships. *Competitiveness Review*, 10(2), 160-168.
- [13] Jarvenpaa, S.L. & Tratinsky, N. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1(12), 45.
- [14] Mc Knight, D.H.; Choudhury, V. & Kacmer, C. (2002). The Impact of Initial Trust on Intentions to Trans With A Web Site: A Trust Building Model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297-323.
- [15] Mukherjee, A. & Nath P. (2003). A Model of Trust in Online Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-12.
- [16] Kotler, P. (2000). Değişen Dünyada Yeni Pazarlama, Gurular Konuşuyor. *Capital Dergisi Eki*. (http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/4pden_4cye.htm). [12.01.2005].
- [17] Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- [18] Deniz, R.B. (2002). Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm) ve Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-Crm) Uygulamalarının İşletmelere Sağladığı Yararlar. *Pazarlama Dünyası*, 6, 16-21.
- [19] Özmen, Ş. (2003). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu, E-Ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- [20] Türkiye Bankalar Birliği. (1989). *Elektronik Bankacılık ve Elektronik Para Faaliyetleri İçin Risk Yönetimi*. Basel Bankacılık Gözetim ve Denetim Komitesi. (<http://www.tbb.org.tr/turkce/basle/Electronic.doc>). [11.01.2004]
- [21] Gopalakrishnan, S.; Wischnevsky, J.D. & Damanpour, F. (2003). *A Multilevel Analysis of Factors Influencing The Adoption of Intenet Banking*. E-Transactions on Engineering Management, 50(4), 413-425.
- [22] Gogoi, P. (2000). Rage Against Online Brokers. *Business Week*, November 20, 252.
- [23] Corbitt B.J.; Thanasankit, T. & Yi, H. (2003). *Trust and E-Commerce: A Study of Consumer Perceptions*. Electronic Commerce Research and Applications, 2(3), 203-215.
- [24] Pennington, R.; Wilcox, H.D. & Grover, V. (2003). The Role of System Trust in Business-To-Consumer Transactions. *Journal of Management Information Systems*, 20(3), 197-226.
- [25] Möllering, G. (2001). The Nature of Trust From Georg Simmel to a Theory of Expectation, Interpretation and Suspension. *Sociology*, 35(2), 403-420.
- [26] Ural, T. (2003). *İşletme ve Pazarlama Etiği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [27] Erdal, M. (2002). Elektronik Ticarette Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler. *Pazarlama Dünyası*, 6, ss.8-14.
- [28] Die Yayınları. (2002). *Türkiye'de Meslek Sınıflandırması ile İlgili Araştırma*. 5 (<http://onlinekatalog.mku.edu.tr:5091/Yordam.htm>). [11.01.2004].
- [29] Yükselen, C. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Tülin URAL (tuln57@yahoo.com) is an Assistant Professor of Marketing at Mustafa Kemal University in Turkey. She graduated from Istanbul University, Faculty of Economics. She received Ph.D. degree in Cukurova University, Social Sciences Institute, in 2001. She has been working at Mustafa Kemal University, Faculty of Economics and Administrative Sciences since 1997. She has publications on international marketing, marketing strategies, business ethics and small and medium enterprise management.

Emine Vasfiye KORKMAZ (asanemine@mynet.com) has a master degree at Mustafa Kemal University, Social Sciences Institute. Her research areas include e-banking, marketing management.

TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN EN BÜYÜK 500 İŞLETME'DE ETİK KODLARI ARAŞTIRMASI

Arzu ÜLGEN AYDINLIK¹, Dilek DÖNMEZ²

¹İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yardımcı Doçent Dr

²Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Gökçeada M.Y.O., Araştırma Görevlisi

CODES OF ETHICS SURVEY IN TOP 500 FIRM IN TURKEY

Abstract: The purpose of the study is to examine and describe the use of codes of ethics in the top 500 companies operating in the Turkish corporate sector in 2005, listed by Istanbul Industry Chamber (ISO) based on annual turnover. This paper reports on the responses of those companies that possessed a code of ethics. The same survey was applied in Australia, Canada and Sweden and the same instrument was applied in Turkey. There are 137 responses from Turkey. Findings show that there are small portion of those firms have an ethic code and the ones with the ethic code is mostly from holdings. On the other hand, approximately half of the firms with the ethic code develop their code in 2006 and the ones without the code have a desire to develop their ethic code in the near future.

Keywords: Ethic Codes, Top 500 Firms, Turkey

I. GİRİŞ

Günümüzde etik konusu, işletmecilik dünyasının en önemli konuları arasında yer almaktadır [1]. İşletmeler örgüt içinde ve dışında iş etiği bakış açısını yaymak için etik değerlerini geliştirmektedir. Etik değerler, önemli ahlaki konular karşısında benimsenecek tutumları belirlerken, farklı iş uygulamalarının yönetiminde de yol gösterici olur [2].

Etik kodları, çalışanlara ya da örgütsel davranışlara rehberlik eden, ahlaki standartları içeren yazılı, açıklayıcı ve resmi belgelerdir [3]. Bir başka tanımda ise, işletmelerin etik kodları “örgütsel kurallarını, etik, uygulama kuralları, çalışanlar, hissedarlar, müşteriler ve işletmenin dış çevresinde bulunan diğer paydaşlara karşı sorumluluklarını içeren ifadeler” olarak tanımlanmıştır [4].

İşletmelerin etik koduna sahip olması, giderek önem kazanmaktadır. Bunun sebeplerinden ilki, etik kodlarının işletmelerin ün ve marka imajını arttırmasıdır. İkincisi, etik kodları, işletmenin etiksel davranışlara bağlı olduğunu göstermektedir. Üçüncüsü, işletmenin etik kodları, çalışanları işletme kültürü etrafında

TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN EN BÜYÜK 500 İŞLETME'DE ETİK KODLARI ARAŞTIRMASI

Özet: Bu araştırmanın amacı; Türkiye’de faaliyet gösteren ve İstanbul Sanayi Odası’nın 2005 yılı yıllık satış rakamlarına dayanarak belirlenen, 500 büyük işletmede etik kodların kullanımını incelemek ve ortaya koymaktır. Bu çalışmada, daha önce Avustralya, Kanada ve İsviçre’de gerçekleştirilen araştırmalarda kullanılan anket formu kullanılmış ve 137 işletmeden veri elde edilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler, Türkiye’de faaliyet gösteren 500 büyük işletmede etik kodların kullanımının henüz düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. Etik kodları olan işletmelerin bir çoğunun holding bünyesindeki işletmeler olduğu göze çarpmaktadır. Öte yandan etik koda sahip işletmelerin yarısına yakınının etik kodunu 2006 yılında oluşturduğu ve etik kodu olmayan işletmelerin yakın bir gelecekte etik kodu oluşturmaya yönelik isteklerinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etik Kodu, 500 Büyük İşletme, Türkiye

toplamaktadır. Ayrıca etik kodların olması, etik dışı davranışlar sonucunda işletmelerin özellikle yasal açıdan karşılaşılabilecekleri olumsuz durumları en aza indirmektedir [5].

Etik kodu, çalışanların davranışlarına yol göstericidir. Etik davranış, yalnız organizasyonun içinde değil organizasyon dışındaki sosyal çevrede de önemlidir. Bu nedenle etik kodların sürekli geliştirilmesi gerekir. İşletmeler etik olmayan karar ve davranışlardan korunmak için aşağıda belirtilen hususlara dikkat etmeleri önem taşımaktadır [5]:

- etik davranış kurallarının açık olması,
- etik kuralların ve bunların önemini öğretilmesi,
- yasal olmayan davranışları ya da etik dışı faaliyetleri kontrol eden bir mekanizmanın kurulması,
- etik dışı faaliyetlerde bulunan çalışanların cezalandırılması,

- işletmede “işletmeye bağlı olmak, doğru olmayan davranışların affedilmesi anlamına gelmemektedir” bakış açısının düzenli olarak vurgulanması.

Etik kodların oluşturulması, işletmenin etik davranışlara odaklandığının bir göstergesi olarak görülebilir. Etkili etik kod programları, dönemsel olarak yenilenmeli ve etik sorunlara karşılık verebilecek şekilde güncellenmelidir [6]. Etik kodları, işletmenin imajını geliştirme potansiyeli yanında, işletme içinde bir kontrol mekanizması oluşturmaktadır [7].

Etik kodların oluşturulması sırasında, temel etik değerleri koruyacak davranışların belirlenmesi gerekmektedir. Bu davranışlar; yasal düzenlemeler çerçevesinde hazırlanmalıdır. Ayrıca faaliyet gösterilen üretim ya da hizmet alanında yapılması gereken etik davranışlar, işyerindeki güncel konulara işaret eden ve stratejik hedeflere ulaşabilmek için uyulması gereken davranışlar olmalıdır. Yönetim düzeylerinde kilit pozisyonlarda bulunan yöneticilerin, özellikle de uygulamaları kanunlardaki düzenlemelerle doğrudan ilişkili olan bölümlerin davranış kurallarını gözden geçirdikten sonra, bunların tüm çalışanlara dağıtılması ve ulaştığından emin olunması gerekir [8]. Aşağıda bazı işletmelerin etik kodlarını nasıl oluşturduğu ile ilgili kısaca bilgi verilmiştir [9].

Doğan Yayın Holding: Çalışmalara 2004’te başlandı. Temmuz 2005’te İK bölümüyle birlikte ilkeler kesinleştirildi. İlkelerin belirlenmesi sürecinde yurtdışı uygulamalar ve kurumsal yönetim ilkeleri dikkate alındı.

TNT: İlk olarak, etik kuralların oluşturulmasından sorumlu bir yönetici atandı. Bu kişi, tüm ülkelerle yazışarak, potansiyel sorunları ortaya çıkardı. Ülke müdürlerinin yıllık toplantısında bir taslak belirlendi. Sonuçta kesinleşen taslak tüm ülkelere bildirildi ve personele anlatıldı.

Etay Giyim: Türkiye Etik Değerler Merkezi Vakfı’ndan (TEDMER) danışmanlık aldı. Daha sonra yöneticiler bir araya gelerek, ilkeleri oluşturdu, çalışanlara eğitim verildi.

Lafarge: İlkeler 1977’de oluşturuldu ve revizyonlardan sonra, 2003’te bugünkü şeklini aldı. Ayrıca belirlenen ‘organizasyon ilkeleri’ ve ‘grup kuralları’ da benzer bir süreçten geçti. ‘İş ahlakı kuralları’ 2004’te son şeklini aldı.

Borusan Holding: Genel müdürler ve müdür yardımcılarla toplantı yapılarak görüşleri alındı. Oluşturulan Borusan’ın El Kitabı ve İnsan Kaynakları kitapçığı tüm çalışanlara, Borusan Grubu Yönetim Anlayışı kitapçığı da yöneticilere dağıtıldı.

Aviva: Kişilerin nasıl çalışması gerektiğine bakıldı. Daha sonra her bir çalışma şekli bir kelimeye indirgenerek, bu kelimelerin her biri Aviva değerlerini oluşturdu.

Etik kodları, işletmelerde etik standartların yükselmesini ve böylece verimliliğin artmasını sağlamaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde etik kodu uygulamasının yaygın olduğu söylenebilir [10]. Konunun önemine rağmen, ülkemizde etik kodu çalışmalarının yetersiz olması nedeniyle, araştırma bu boşluğu gidermek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

II. YÖNTEM

II.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın temel amacı; Türkiye’de faaliyet gösteren ve İstanbul Sanayi Odası’nın 2005 yılı yıllık satış tutarlarına dayanarak belirlediği 500 büyük işletmede etik kodların kullanımını incelemek ve ortaya koymaktır. Bu amaçla gerçekleştirilen araştırmada; veriler, söz konusu 500 büyük işletmenin İnsan Kaynakları yöneticilerinden elde edilmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket formunun işletmelerin İnsan Kaynakları yöneticilerine ulaştırılmasında, ilk olarak işletmeler telefonla aranmış ve ilgili kişilerle görüşülüp araştırma hakkında kendilerine bilgi verilmiştir. Daha sonra anket formları, bu kişilerin elektronik posta adreslerine gönderilmiştir. Veri toplama sürecinin sonunda elde edilen geçerli anket sayısı, 137 olarak belirlenmiş ve araştırma ile ilgili değerlendirme, söz konusu 137 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Toplam 500 işletme anakütle olarak alındığında, elde edilen 137 anket ile %27.4’lük bir geri dönüş oranına ulaşılmıştır. Bu oranın, aynı anakütle ile yapılan diğer çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda düşük olmadığı söylenebilir.

Araştırma, elde edilen sonuçların, söz konusu işletmelere ait olan iç etik beklentiler ve uygulamalar ile ilgili olması ve tedarikçilerin ve müşterilerin içinde bulunduğu pazardaki dış etik beklentileri ele almaması gibi bazı kısıtlara sahiptir.

II.2. Anket Formunun Geliştirilmesi

Bu araştırmanın temelini oluşturan ve Türkiye’de faaliyet gösteren 500 büyük işletmeye uygulanan anket formu aynı konuda gerçekleştirilen diğer araştırmalarda kullanılan anket formları ile benzerlik göstermektedir [11-13]. İşletmelerin İnsan Kaynakları yöneticilerinden 28 sorudan oluşan bu anket formunu cevaplamaları istenmiştir.

Anket formunda bulunan soru alanları; etik kodunun ne zaman, kimler tarafından ve ne sürede oluşturulduğu, nasıl sergilendiği, çalışanlara nasıl bildirildiği ve ihlali durumunda sonuçların neler olduğu, performans değerlemede etkili olup olmadığı, stratejik planlamada etik kodların kullanımı ve işletmeye sağladığı yararlar gibi başlıklardan oluşmaktadır.

III. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Türkiye’de faaliyet gösteren 500 büyük işletmeden elde edilen 137 anket formu doğrultusunda veriler SPSS 13.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

III.1. İşletmelerin Faaliyette Bulunduğu Sektörler

Tablo.1, araştırmaya dahil olan işletmeler ile etik koduna sahip olan işletmelerin faaliyette bulunduğu sektörleri karşılaştırmalı olarak göstermektedir.

Tablo.1. Araştırma Kapsamına Dahil Olan İşletmelerin Faaliyet Alanları

İŞLETMELERİN FAALİYET ALANLARI	TÜRKİYE TOPLAMI	%	TÜRKİYE ETİK KODU OLANLAR	%
Konaklama ve Yiyecek-İçecek	3	2.2	2	6.3
Tarım, Orman ve Bahççılık	3	2.2	0	0
İletişim Hizmetleri	10	7.3	4	12.5
İnşaat	1	0.7	0	0
Kültür ve Eğlence Hizmetleri	1	0.7	1	3.1
Elektrik, Gaz ve Su Tedariki	7	5.1	2	6.3
Sağlık Hizmetleri ve Sosyal Hizmetler	3	2.2	3	9.4
Madencilik	3	2.2	0	0
İmalat	83	60.6	13	40.6
Perakende Ticaret	6	4.4	1	3.1
Ulaştırma ve Depolama	4	2.9	2	6.3
Toptan Satış	4	2.9	0	0
Diğer	7	5.1	3	9.4
Çoklu İş Alanları	2	1.5	1	3.1
TOPLAM	137	100.0	32	100.0

Araştırmaya dahil olan 137 işletme göz önüne alındığında, bu işletmelerin büyük çoğunluğunun imalat işletmesi (%60.6) olduğu görülmektedir. İmalat işletmelerini iletişim hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren işletmeler (%7.3) izlemektedir.

Etik kodu olan işletmelerin faaliyet alanları incelendiğinde ise, etik koduna sahip 32 işletmeden 13 tanesinin (%40.6) imalat sektöründe faaliyet gösterdiği görülmektedir.

III.2. Etik Kodunun Oluşturulduğu Yıl

Tablo.2, araştırmaya dahil olan işletmelerin etik kodlarını hangi yıl oluşturduklarını göstermektedir.

Tablo.2. Etik Kodunun Oluşturulduğu Yıl

ETİK KODUNUN OLUŞTURULDUĞU YIL	TÜRKİYE (n=32)	%
1982	1	3.1
1994	1	3.1
1999	3	9.4
2000	2	6.3
2001	1	3.1
2002	3	9.4
2004	3	9.4
2005	3	9.4
2006	13	40.6
Bilinmiyor	2	6.3
TOPLAM	32	100.0

Tablo.2 incelendiğinde, işletmelerin büyük çoğunluğunun etik kodlarını 2000 yılından itibaren oluşturmaya başladıkları ve 2006 yılında ise etik kodlarını oluşturan işletme sayısının en yüksek (%40.6) olduğu görülmektedir. Bu durum, 2000 yılından sonra etik konusunun öne çıkması ile işletmelerde etik kodu oluşturmaya yönelik çalışmaların hızlandığı şeklinde yorumlanabilir.

III.3. Etik Kodunun Oluşturulmasında Görev Alanlar Kişiler

Tablo.3’de, işletmelerde etik kodunun oluşturulması sırasında görev alan kişiler görülmektedir.

Tablo.3. Etik Kodunun Oluşturulmasında Görev Alanlar Kişiler

ETİK KODU OLUŞTURULURKEN GÖREV ALAN KİŞİLER	TÜRKİYE (n=32)	%
CEO	11	34.3
Yönetim Kurulu	11	34.3
Üst Düzey Yöneticileri	29	90.6
Diğer Çalışanlar	5	15.6
Müşteriler	0	0
Diğer	16	50
Bilmiyorum	2	6.25

* Bu soru için çoklu cevap verme olanağı olduğundan toplam sayı cevap veren anket sayısından fazladır.

İşletmenin değerlerini içermesinden dolayı, etik kodunun oluşturulması işletme için önemli bir görevdir. Etik kodunun oluşturulması ve düzenlenmesi sırasında tüm çalışanların katılımı önemlidir. Bu şekilde bir katılımın olması çalışanlarda ait olma duygusu ve bir arada hareket etme duygusunu ortaya çıkarır.

Araştırmaya dahil olan etik koduna sahip 32 işletme göz önüne alındığında, bu işletmelerin büyük çoğunluğunda üst düzey yöneticilerin (%90.6) etik kodu oluşturulurken görev aldığı ortaya çıkmıştır. CEO’lar ve Yönetim Kurulu’nun da etik kodu oluşturmada etkin olduğu Tablo.3’de görülmektedir. Üst düzey yöneticilerin etik kod oluşturmada, işletme politikaları oluşturan CEO ve Yönetim Kuruluna oranla daha etkin olması ilginç bir sonuçtur. Çalışanların etik kodu oluşturmada çok düşük

(%5) bir katkısının olması ise ait olma duygusu konusunda sorunlara yol açabilir.

III.4. Etik Kodlarının Oluşturulma Nedenleri

Tablo.4'de, işletmelerde etik kodlarının oluşturulma nedenleri görülmektedir.

Tablo.4. Etik Kodlarının Oluşturulma Nedenleri

ETİK KODLARI NEDEN OLUŞTURULDU	TÜRKİYE (n=32)	%
Yasal Gereksinimler	4	12.5
Çalışanların bütünlüğü ve davranışların standartlaşması	8	25
Hisse Senedi Borsasının Hükümlülükleri	1	3.1
Yönetim Kurulu	3	9.3
Rekabet Üstünlüğü	1	3.1
İşletme Kültürünü Desteklemek İçin	23	71.8
Bilmiyor	3	9.3

* Bu soru için çoklu cevap verme olanağı olduğundan toplam sayı cevap veren anket sayısından fazladır.

İşletmelere etik kodlarını neden oluşturdukları sorulduğunda verilen cevapların işletmenin kültürünü, desteklemek (%71,8), çalışanların bütünlüğünün sağlanması ve davranışlarının standartlaştırılması (%25) ve yasal gereksinimler (%4) şeklinde sıralandığı görülmektedir. Buna göre, etik kodların oluşturulması daha çok işletmenin iç yapısı ile ilgili gelişmeler için oluşturulmaktadır denilebilir.

III.5. Etik Kodunun Oluşturulma Süresi

Tablo.5, işletmelerde etik kodunun ne kadar sürede oluşturulduğunu göstermektedir.

Tablo.5. Etik Kodunun Oluşturulma Süresi

ETİKKODUNUN OLUŞTURULDUĞU SÜRE (AY)	TÜRKİYE (n=32)	%
2 ay	1	3.1
3 ay	1	3.1
4 ay	1	3.1
6 ay	21	65.6
12 ay	2	6.3
Bilinmiyor	6	18.8
TOPLAM	32	100

İşletmelere etik kodlarını ne kadar zamanda oluşturdukları konusunda alınan cevaplardan işletmelerin etik kodlarını oluşturmalarının çoğunlukla (%65.6) 6 ay sürdüğü anlaşılmaktadır.

III.6. Etik Kodunun Çalışanlara Bildirilmesi

Tablo.6'da, işletmelerde etik kodunun çalışanlara ne şekilde bildirildiği görülmektedir.

Etik kodunun çalışanlara bildirilmesinde elektronik iletişim (%65) ve eğitim (%43.7) en çok kullanılan yöntem olarak ortaya çıkmıştır. Elektronik iletişimin kullanılması, işletmelerde intranet ağının

kullanımının arttığı bir göstergesi olabilir. Dikkati çeken bir diğer bulgu ise, etik kodların çalışanlara bildirilmesinde eğitimin, kitapçıkların kullanımından daha fazla tercih edilmesidir. Bu durum, etik kodunun çalışanlara sadece içinde kodların yazılı olduğu bir kitapçık verilmesinden, çalışanların bu konuda eğitim görmesinin de önemli görüldüğünün bir işareti olabilir.

Tablo.6. Etik Kodunun Çalışanlara Bildirilmesi

ETİK KODU ÇALIŞANLARA BİLDİRİLMESİ	TÜRKİYE (n=32)	%
Kitapçık	10	31.3
Elektronik İletişim	21	65.6
Oryantasyon	4	12.5
Şirket içi yazışmalar	4	12.5
Toplantı	1	3.1
Eğitim	14	43.7

* Bu soru için çoklu cevap verme olanağı olduğundan toplam sayı cevap veren anket sayısından fazladır.

III.7. Etik Kodunun İşe Yeni Başlayanlara Bildirilmesi

Tablo.7, yeni işe girenlere etik kodunun nasıl bildirildiğini göstermektedir.

Tablo.7. Etik Kodunun İşe Yeni Başlayanlara Bildirilmesi

YENİ İŞE BAŞLAYANLARA ETİK KODUNUN BİLDİRİLMESİ	TÜRKİYE (n=32)	%
Bir kopyası verilir	10	31.2
İşe kabul Sırasında	2	6.3
Yönetmelik ile	1	3.1
Eğitim ve Tartışmalarla	3	9.3
İmza Karşılığında	3	9.3
İş Kontratı ile	1	3.1
Oryantasyon Programında	21	65.6
Cevapsiz	1	3.1

* Bu soru için çoklu cevap verme olanağı olduğundan toplam sayı cevap veren anket sayısından fazladır.

Buna göre, işe yeni başlayanlara etik kodların bildirilmesinde en çok kullanılan yöntem, etik kodların oryantasyon programında bildirilmesi (%65.6) ve etik kodların bir kopyasının çalışanlara verilmesidir (%31.2). Bu iki yöntemin kullanılmasının sebebi tüm çalışanların etik kodlarının varlığından haberdar olmasını sağlamak ve tüm çalışanları etik kodlar konusunda duyarlı hale getirmek isteği olarak yorumlanabilir.

III.8. Etik Kodunun İhlali

Tablo.8'de işletmelerde etik kodunun ihlali ile ilgili sonuçlar olup olmadığı görülmektedir.

Etik kodu olan işletmelerin neredeyse tamamının (%96.9) aynı zamanda bu etik kodlarının ihlali ile ilgili belli süreçlere ve sonuçlara sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuç ile oluşturulan etik kodlarının teoride kalmayıp uygulamaya aktarıldığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo.8. Etik Kodunun İhlali İle İlgili Sonuçların Varlığı

ETİK KODUN İHLALI İLE İLGİLİ SONUÇLARIN VARLIĞI	TÜRKİYE (n=32)	%
Evet	31	96.9
Hayır	1	3.1
TOPLAM	32	100.0

III.9. Etik Kodunun İhlali İle İlgili Sonuçlar

Tablo.9, işletmelerde etik kodun ihlali durumunda çalışanların karşılaşabilecekleri uygulamaları göstermektedir.

Tablo.9. Etik Kodunun İhlali İle İlgili Sonuçlar

ETİK KODUN İHLALI İLE İLGİLİ SONUÇLAR NELERDİR?	TÜRKİYE (n=31)	%
Sözlü Uyarı	29	93.5
Biçimsel (Formal) Kınama	14	47.1
Para Cezası	0	0
Rütbe indirme	0	0
İşten uzaklaştırma (el çektirme)	28	90.3
Yasal işlem başlatma	15	48.3
Diğer (lütfen aşağıda belirtiniz)	0	0

* Bu soru için çoklu cevap verme olanağı olduğundan toplam sayı cevap veren anket sayısından fazladır.

Etik kodların ihlali durumunda işletmelerin en çok tercih ettiği uygulamalar; sözlü uyarı (%93.5), işten uzaklaştırma (%90.3) ve yasal işlem başlatma (%48.3) şeklinde sıralanmaktadır. Bu uygulamalar, etik kodlarının ihlali durumunda çalışanların daha çok uyarı sistemi ile karşılaştığını ve bunun işten uzaklaştırmaya kadar gidebileceğini göstermektedir.

III.10. Çalışanların Etik Performansı

Tablo.10, işletmelerde çalışanların değerlendirilmesinde ya da ödüllendirilmesinde etik performanslarının bir ölçüt olarak kullanılıp kullanılmadığını göstermektedir.

Tablo 10: Çalışanın Etik Performansının Değerlendirilmesi

ÇALIŞANIN ETİK PERFORMANSI, ÇALIŞANIN DEĞERLENDİRİLMESİNDE YADA ÖDÜLENMESİNDE BİR ÖLÇÜT MÜDÜR?	TÜRKİYE (n=32)	%
Evet	28	87.5
Hayır	4	12.5
TOPLAM	32	100.0

Sonuçlar, işletmelerin büyük çoğunluğunda çalışanın etik performansının, çalışanın değerlendirilmesinde ya da ödüllendirilmesinde bir ölçüt olarak kabul edildiğini göstermektedir (%87.5).

III.11. Çalışanların Etik Performansını Değerlendirme Yöntemleri

Tablo.11, çalışanların etik performanslarının işletmeler tarafından nasıl değerlendirildiğini göstermektedir.

Tablo.11. Çalışanların Etik Performansını Değerlendirme Yöntemleri

ÇALIŞANIN ETİK PERFORMANSI, ÇALIŞANIN DEĞERLENDİRİLMESİNDE YADA ÖDÜLENMESİNDE BİR ÖLÇÜT OLARAK NASIL DEĞERLENDİRİLMEKTEDİR?	TÜRKİYE (n=28)	%
Biçimsel (formal) işletme standartları	20	71.4
Üstleri tarafından incelenmesi	28	100
İş arkadaşları tarafından incelenmesi	6	21.4
Astları tarafından incelenmesi	5	17.8

* Bu soru için çoklu cevap verme olanağı olduğundan toplam sayı cevap veren anket sayısından fazladır.

İşletmelerin hepsinde çalışanların etik performansı üstleri tarafından incelenmektedir (%100). Biçimsel standartlara uygunluk (%71) ise, en çok kullanılan bir diğer değerlendirme yöntemi olarak ortaya çıkmıştır.

III.12. Etik Kodu ve Stratejik Planlama

Tablo.12, işletmelerde etik kodunun stratejik planlamada yol gösterici olup olmadığını göstermektedir.

Tablo.12. Etik Kodu ve Stratejik Planlama

ETİK KODUNUNUN STRATEJİK PLANLAMADA YOL GÖSTERİCİ ROLÜ	TÜRKİYE (n=32)	%
Evet	25	78.1
Hayır	7	21.9
TOPLAM	32	100.0

İşletmelerin %78.1'inin etik kodlarını stratejik planlamada yol gösterici olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır. İşletmeler, etiğin örgüt içinde benimsenmesi konusunda ciddi ise, bu durumda etiğin stratejik planlama sürecinin bir parçası olması kaçınılmazdır. İşletmelerde etik kodunun stratejik planlamada yol gösterici olması, etik kodlarının uygulanması konusunda ciddi (stratejik planlama ile tekrarlanan) olduğunu göstermektedir.

III.13. Etik Kodunun Stratejik Planlamada Yol Gösterici Olarak Kullanılması

Tablo.13, işletmelerde etik kodunun stratejik planlamada yol gösterici olarak nasıl kullanıldığını göstermektedir.

Tablo.13. Etik Kodunun Stratejik Planlamada Yol Gösterici Olarak Kullanılması

İŞLETMENİZ ETİK KODUNU STRATEJİK PLANLAMANIZDA YOL GÖSTERİCİ OLARAK NASIL KULLANMAKTADIR?	TÜRKİYE (n=25)	%
Yöntem aşağıda belirtilen 2, 3 ve 4'ü içermektedir	3	12
Kod planlama felsefesinin temelini oluşturur (2)	5	20
Planlama işlemi sırasında etik koda başvurulmaktadır (3)	14	56
Tamamlanmış plan kod ile karşılaştırılmaktadır (4)	6	24
Diğer	0	0

* Bu soru için çoklu cevap verme olanağı olduğundan toplam sayı cevap veren anket sayısından fazladır.

İşletmelerin %56'sı etik kodunu stratejik planlamada, henüz planlama işlemi sırasında yol gösterici olarak kullandığını ifade etmiştir. Bu da, işletmelerin stratejik planlarını tamamladıktan sonra karşılaştırma yapmaları yerine planlama aşamasında etik kodlara başvurduğunu göstermektedir.

III.14. Etik Komitesi

Tablo.14'de, işletmelerde etik komitesi veya ona denk bir grup/takım bulunup bulunmadığı görülmektedir.

Tablo.14. Etik Komitesinin Varlığı

İŞLETMENİZDE ETİK KOMİTESİ VEYA ONA DENK BİR GRUPTAKIM BULUNMAKTA MIDIR?	TÜRKİYE (n=32)	%
Evet	30	93.8
Hayır	2	6.3
TOPLAM	32	100.0

Buna göre, işletmelerden %93.8'i etik komitesine sahipken, %6.3'ü gibi düşük bir oranı etik komitesine sahip değildir. Etik komitesine sahip olmak işletmenin iş etiğine bağlılığını göstermektedir.

III.15. Etik Denetçisi (Ombudsman)

Tablo.15, işletmelerde etik denetçisi (ombudsman) veya ona denk bir kişi bulunup bulunmadığını göstermektedir.

Tablo.15. Etik Denetçisi (Ombudsman)

İŞLETMENİZDE ETİK DENETÇİSİ (OMBUDSMAN) VEYA ONA DENK BİR KİŞİ BULUNMAKTA MIDIR?	TÜRKİYE (n=32)	%
Evet	23	71.9
Hayır	9	28.1
TOPLAM	32	100.0

İşletmelerin %71.92'unda etik denetçisi (Ombudsman) bulunmaktadır. Bu sonuç, söz konusu işletmelerde etiksel çatışmalara müdahale edecek bir kişinin bulunduğunu ifade etmektedir.

III.16. İşletme Faaliyetlerinde Etik Değerleme

Tablo.16, işletmelerin faaliyetlerinde etik değerlendirme yapıp yapmadıklarını göstermektedir.

Tablo.16. Etik Değerleme

İŞLETMENİZ FAALİYETLERİNDE ETİK DEĞERLEME YAPMAKTA MIDIR?	TÜRKİYE (n=32)	%
Evet	27	84.4
Hayır	5	15.6
TOPLAM	32	100.0

Buna göre, işletmelerin büyük çoğunluğu (%84.4), faaliyetlerinde etiksel değerlendirme yapmaktadır. Bu işletmelerin, iş süreçlerinde etiksel bakış açısının kullanıldığından emin olma sorumluluğunu taşıması ile açıklanabilir.

III.17. Etik Kodu ve Müşteriler

Tablo.17'de, işletmelerin sahip olduğu müşterilerin etik kodunun varlığından haberdar olup olmadığı görülmektedir.

Tablo.17. Müşterilerin Etik Kodun Varlığından Haberdar Olması

MÜŞTERİLERİN ETİK KODUNUN VARLIĞINDAN HABERDAR OLMASI	TÜRKİYE (n=32)	%
Evet	26	81.3
Hayır	1	3.1
Bilinmiyor	5	15.6
TOPLAM	32	100.0

İşletmelerin %81.2'sinin müşterisi etik kodun varlığından haberdardır.

Tablo.18, işletmelerin müşterilerinin etik kodunun varlığından ne şekilde haberdar oldukları görülmektedir.

Tablo.18. Müşterileri Etik Kodun Varlığından Haberdar Etme Yolları

MÜŞTERİLERE ETİK KODLARI BİLDİRME YOLLARI	TÜRKİYE (n=26)	%
İşletmenin resmi açıklamasıyla	10	31.3
Gayriresmi	6	18.8
Web sitesi	13	40.6
Bilinmiyor	3	9.4

* Bu soru için çoklu cevap verme olanağı olduğundan toplam sayı cevap veren anket sayısından fazladır.

Müşterileri etik kodlarından haberdar etmek için ise, işletmeler daha çok etik kodlarını web sitesi (%40.6) ile ilan etme ve işletmenin resmi açıklaması (%31.3) ile bildirme yollarını tercih etmektedir.

III.18. Etik Kodu ve Tedarikçiler

Tablo.19, işletmelerin tedarikçilerinin etik kodunun varlığından haberdar olup olmadığını göstermektedir.

Tablo.19. Tedarikçilerin Etik Kodun Varlığından Haberdar Olması

TEDARİKÇİLERİN ETİK KODUNUN VARLIĞINDAN HABERDAR OLMASI	TÜRKİYE (n=32)	%
Evet	27	84.4
Hayır	2	6.3
Bilinmiyor	3	9.4
TOPLAM	32	100.0

İşletmelerin %84.4'ü tedarikçilerini etik kodun varlığından haberdar etmektedir.

Tablo.20, işletmelerin tedarikçilerinin etik kodun varlığından ne şekilde haberdar olduklarını göstermektedir.

Tablo.20. Tedarikçileri Etik Kodun Varlığından Haberdar Etme Yolları

TEDARİKÇİLERE ETİK KODLARI BİLDİRME YOLLARI	TÜRKİYE (n=32)	%
İşletmenin resmi açıklamasıyla	10	31.3
Gayriresmi	4	12.5
Web sitesi	13	40.6
Bilinmiyor	5	15.6
TOPLAM	32	100.0

Tedarikçileri etik kodlarından haberdar etmek için, işletmelerin kullandıkları yöntemler ise, aynı müşteriler için kullanılan yöntemler gibi web sitesi (%40.6) ile ilan etme ve işletmenin resmi açıklaması (%31.3) olarak sıralanmaktadır.

III.19. Etik Kodların İşletmelere Sağladığı Yararlar

Tablo.21'de, işletmelerin sahip oldukları etik kodların işletmelere sağladığı yararlar gösterilmektedir.

Tablo 21: Etik Kodların Yararları

İŞLETMENİZDE SAHİP OLDUĞUNUZ ETİK KODUN, İŞLETMENİZİN FİNANSAL TABLOLARINI NASIL ETKİLEDİĞİNİ DÜŞÜNÜYORSUNUZ?	TÜRKİYE (n=32)	%
Problemlere engel olur	6	18.8
İşletmenin imajını olumlu etkiler	5	15.6
Paydaşların güveni	2	6.3
İşletme performansını artırır	9	28.1
İşletme Felsefesini ilişkilidir	14	43.8
Uzun dönemli fayda sağlar	4	12.5
Karı destekler	5	15.6
Müşteri sadakati	3	9.4
Cevapsız	5	15.6

* Bu soru için çoklu cevap verme olanağı olduğundan toplam sayı cevap veren anket sayısından fazladır.

Buna göre, işletmelerin büyük çoğunluğu (%43.2) sahip olunan etik kodların işletme felsefesini oluşturmak ve geliştirmek açısından yararlı olduğunu ifade etmiştir. Diğer bir çoğunluk (%28.1) ise, işletme performansı ve etik kodlara sahip olma arasında bir ilişki kurmuştur. Etik kodlarsa sahip olmanın getirdiği diğer yararlar ise, problemleri ortadan kaldırması ve işletmenin imajını olumlu etkilemesi olarak sıralanmaktadır.

III.20. Etiksel İnkilemlerin Çözümünde Etik Kodları

Tablo.22'de, işletmelerde etik kodunun varlığının etiksel inkilemlerin çözümünde yardımcı olup olmadığını göstermektedir.

Tablo.22. Etiksel İnkilemlerde Etik Kodların Yardımı

ETİKSEL İNKİLEMLERİN ÇÖZÜMÜNDE ETİK KODLARININ YARDIMI	TÜRKİYE (n=32)	%
Evet	20	62.5
Hayır	1	3.1
Bilinmiyor	11	34.4
TOPLAM	32	100.0

Etik koda sahip olan işletmelerin %62.3'ü pazardaki etiksel inkilemlerin çözümünde etik kodlarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Verilen cevaplar arasında "bilinmiyor" cevabının oranı ise, %34.4'tür. Bunun sebebi ankete cevap veren kişilerin işletmelerinin operasyonel faaliyetlerinden uzak olması olabilir. Ancak bu durum, etiksel inkilemlerin çözümünde başka yöntemlerin kullanıldığı şeklinde de yorumlanabilir.

Tablo.23, işletmelerde etik kodunun varlığının etiksel inkilemlerin çözümünde hangi alanlarda etkili olduğu göstermektedir.

Tablo.23. Etik Kodunun Etkili Olduğu Etiksel İnkilemler

ETİKSEL İNKİLEMLERİN ÇÖZÜMÜNDE ETİK KODUNUN YARDIMCI OLDUĞU ALANLAR	TÜRKİYE (n=20)	%
Rakipler	4	20
Müşteriler	19	95
Çevre	1	5
Fiyatlandırma	1	5
Ürün kalitesi	1	5
Satış gücü	1	5
Hizmet kalitesi	17	85
Tedarikçiler	6	30

* Bu soru için çoklu cevap verme olanağı olduğundan toplam sayı cevap veren anket sayısından fazladır.

Türkiye'de etiksel inkilemlerin çözümünde başvurulan en önemli alan müşteriler (95) olarak ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesi (%85) alanı ise, bir diğer önemli alan olarak sıralanmaktadır. Diğer alanlar ise, arada bir başvurulan alanlar olarak benzer oranlarda sıralanmaktadır.

III.21. Gelecekte Etik Koduna Sahip Olma Planı

Etik kodu olmayan işletmelere gelecek 2 yıl içinde etik kodu oluşturmayı planlayıp planlamadıkları sorulmuştur.

Tablo.24. Gelecek 2 Yıl İçinde Etik Koduna Sahip Olma Planı

GELECEK 2 YIL İÇİNDE ETİK KODUNA SAHİP OLMA PLANI	TÜRKİYE (n=105)	%
Evet	50	47.6
Bilinmiyor	55	52.4
TOPLAM	105	100.0

Verilen cevaplar incelendiğinde etik kodu oluşturmayı planlayan işletmelerin oranı %47.6 iken, etik kodunun iki yıl içerisinde oluşturulması konusunun bilinmediğini ifade eden işletmelerin oranı %52.4 olarak belirlenmiştir. Bu oranlara bakarak, Türkiye'deki 500 büyük işletme arasında etik kodlara sahip olma hareketinin gelecekte artacağı söylenebilir.

IV. SONUÇ

Bu araştırmadan elde edilen bulgular, Türkiye'nin 500 büyük işletmesi arasında yer alan bazı işletmelerin etik kodlarını tam anlamıyla oluşturdukları ve hayata geçirdiklerini göstermektedir. Bu işletmelerin sorulara verdikleri cevaplardan etik kodları oluşturmanın ve bu kodları kullanmanın çeşitli açılardan fayda sağladığı görülmektedir. İşletmeler sadece etik kodunu oluşturmakla kalmamış aynı zamanda da organizasyondaki diğer etik uygulamalara da katkıda bulunmuşlardır. Etik kodları işletmeler tarafından, finansal performansı artırıcı bir araç olarak algılanmakta ve stratejik planmanın başında göz önüne alınmaktadır. Bu yüzden etik kodları, tedarikçiler, müşteriler ve çalışanlar gibi işletme paydaşları ile paylaşılmaktadır. Özellikle, gerek mevcut çalışanların gerekse yeni işe giren çalışanların işletmelerin oluşturduğu etik kodlarından haberdar edilmesi sürecine önem verildiği, etik kodların ihlalini durumunda hangi uygulamalar yapıldığı ve çalışanların etik performansının değerlendirildiği görülmektedir.

Araştırma sonuçları, etik koduna sahip işletmelerin etik konusunu ticari çabalarının bir parçası olarak gördüğünü ortaya çıkarmıştır. Ancak bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, Türkiye'nin 500 büyük işletmesinde içersinde araştırmaya dahil olan ve etik koduna sahip işletmeler açısından değerlendirmeye alınabilir. Araştırmada cevap alınamayan işletmeler ve sektörlerdeki etik kodların oluşturulması ve kullanımı hakkında bilgi edinmek amacıyla çalışmalar devam ettirilmelidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Singh, J.; Carasco, E.; Svensson, G.; Wood, G. & Callaghan, M. (2005). A Comparative Study of the

Contents of Corporate Codes of Ethics in Australia, Canada and Sweden. *Journal of World Business*, 40, 91-109.

- [2] Trevino, K.T. (1986). Ethical Decision Making in Organizations: A Person-Situation Interaction Model. *Academy of Management Review*, 11(3), 601-617.
- [3] Schwartz, M. (2001). The Nature of the Relationship Between Corporate Codes of Ethics and Behavior. *Journal of Business Ethics*, 32(3), 247-262.
- [4] Langlois, C.C. & Schlegelmilch, B.B. (1990). Do Corporate Codes of Ethics Reflect National Character? Evidence from Europe and United States. *Journal of International Business Studies*, 21(4) Forth Quarter, 519-536.
- [5] Mirze, S.K. (2002). *Introduction to Business*. İstanbul: Literatür Publishing.
- [6] Adams, J.S.; Tashchian, A. & Shore, T. (2001). Codes of Ethics as Signals for Ethical Behavior. *Journal of Business Ethics*, 29(3), 99-211.
- [7] Valentine, S. & Johnson, A. (2005). Codes of Ethics, Orientation Programs and the Perceived Importance of Employee Incorruptibility. *Journal of Business Ethics*, 61(1), 45-53.
- [8] Conry, E.; Ferrera, G. & Fox, K. (1993). *The Legal Environment of Business*. Needham Heights: Allyn ve Bacon.
- [9] Güzelay, G. (2006). Bir Gün Etik Polisi Gelecek. *Hürriyet Gazetesi. İnsan Kaynakları Eki*, 7 Nisan, 1.
- [10] Yurtsever, G. (2000). *Şirket Etik Kodu, Hazırlanışı, Uygulanışı ve İçeriği*. Ankara: Barış Yayınevi.
- [11] Svensson, G.; Wood, G. & Callaghan, M. (2006). Codes of Ethics in Corporate Sweden. *Corporate Governance*, 6(5), 547-565.
- [12] Wood, G. (2000). A Cross Cultural Comparison of the Contents of Codes of Ethics: USA, Canada, Australia. *Journal of Business Ethics*, 25(4), 287-298.
- [13] Svensson, G.; Wood, G. & Callaghan, M. (2004). The Commitment of Public Sector Sweden to Codes of Ethics. *International Journal of Public Sector Management*, 17(4-5). 302-331.

Arzu ULGEN AYDINLIK (aulgen@istanbul.edu.tr) is an Assistant Professor at İstanbul University. Ulgen Aydınlik currently teaches strategic management, entrepreneurship, family business in the graduate and undergraduate level. Her research interests are strategic management, entrepreneurship, family business and business ethics.

Dilek DONMEZ (ddonmez@comu.edu.tr) is a Research Assistant at Çanakkale Onsekiz Mart University. Donmez currently assists strategic management, entrepreneurship and technology management courses. Her research area is on stakeholder theory, destination management and ethic codes.

ADVANTAGES OF FOLLOWERS IN EMERGING MARKETS

Dilek ZAMANTILI NAYIR

Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., Almanca İşletme Bölümü, Öğretim Görevlisi Dr.

ADVANTAGES OF FOLLOWERS IN EMERGING MARKETS

Abstract: As a consequence of globalization, companies consider the whole world as a potential marketplace. Throughout the 1990s, financial investors, corporate strategists and political leaders from industrialized Western countries have started to intensify their focus on emerging markets. Although proper entry timing into these markets is of prime importance, research until now has focused mainly on particular product sectors in the U.S. Studies on entry timing into emerging markets have claimed that early access to target markets is a desired situation since early entrants learn about the specifications of the market and adjust their marketing strategies accordingly. The present article argues, that being a second mover has many benefits, too, because many examples illustrate how a late entrant may compete successfully with early entrants by identifying mistakes first movers make and bringing distinctive advantages to the market.

Keywords: Emerging Markets, First Mover, Follower, Competitive Advantage.

I. INTRODUCTION: EMERGING MARKETS

Throughout the 1990s, financial investors, corporate strategists and political leaders from industrialized Western countries intensified their focus on emerging markets [1]. These are markets expected to generate the majority of economic growth in the 21st century and include China, Indonesia, India, South Korea, Mexico, Argentina, Brazil, Poland, Turkey and South Africa [2].

Nakata and Sivakumar [3] suggest two defining qualities for emerging markets. Firstly, emerging markets are characterized by their agrarian economies of dual character, rapidly growing populations, low per capita income, poor infrastructure and lack of capital. Secondly, as Garten [1] points out, emerging markets are also new frontiers, and like all frontiers, they present opportunity and risk for the investor. Emerging countries cover large territories and comprise over half of the world's population, thus ensuring massive future demands for infrastructure and consumer goods [4]. Lastly, these countries have undertaken significant economic policy changes aimed at promoting faster growth within their regions [3]. Hence emerging markets, by helping to

TAKİPÇİ FİRMALARIN GELİŞEN PAZARLARDAKİ AVANTAJLARI

Özet: Küreselleşmenin sonucunda, firmalar tüm dünya ülkelerine potansiyel birer pazar gözüyle bakmaya başlamışlardır. Bu bağlamda 1990'lı yıllardan itibaren, "yükselen pazarlar" olarak da adlandırılan ve oldukça cazip fırsatlar sundukları varsayılan bir grup ülke pazarı, daha dikkatli incelenmeye başlamış, bu yeni pazarlarda başarılı olmanın koşulları tartışılmıştır. Başarılı etkileyen unsurlardan bir tanesi de, firmaların pazara giriş sırasındır. Yaygın kanaate göre, yükselen bir pazara ilk giren firma olmak sayısız fırsatı beraberinde getirecek, geç kalan firmalar rekabet avantajı yitirecek ve pazar payı kaybına uğrayacaktır. Bu makalede yaygın görüşün aksi savunulmakta, pazara takipçi firma kimliğiyle girmenin avantajları üzerinde durulmakta, pazara ilk giren firma konumunda bulunmamasına rağmen başarılı olan ve bu başarıyı sürdüren firma örnekleri verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yükselen Pazarlar, Öncü Firma, Takipçi Firma, Rekabet Avantajı.

accelerate this growth, assume a political importance within these countries [2].

II. ENTRY TIMING INTO EMERGING MARKETS

The globalization of markets and businesses means that companies now consider the whole world as a potential marketplace [5]. It therefore becomes increasingly important to determine the ideal time to enter a newly opened market [6], [7]. Up until now, the discussion about proper entry timing into a specific market has focused mainly on particular product sectors in the U.S [8], [9], [10]. It is only recently that studies have started to examine the order of entry into international markets [11], [12], [13], [14], [15], [16], [17], [18].

III. Common Ideas About First Movers

The general belief on entry timing is that early access to target markets is a desired situation for most companies since early entrants get the opportunity to learn about the specifications of the market and adjust their marketing strategies accordingly [19]. Early entrants are commonly termed "pioneers", i.e., those firms that

enter a market earlier than others, first in many cases. The term "first mover" is also used widely, though this does not refer necessarily to the first company to enter a market, but rather the first significant one. Amazon.com is an example of a first mover; while not the first online book seller it was the first significant one in that segment [20].

According to a number of scholars, first movers enjoy enduring advantages over late entrants [10] [21] [22] although the degree of success can vary depending upon the situation [23]. These are referred to as "first-mover advantages" and can present insurmountable obstacles for later entrants to overcome. First movers enjoy a monopoly situation before competition enters [18] and gain superior sales and profits [24] due to the large populations of the emerging markets [25]. The product of the first mover leads to prototypicality and a position as the innovator [3]. The first company gets strong brand recognition [24] also referred to as "mind share" [29]. Other first mover advantages commonly include technology leadership and the possibility of entering the 'learning curve' in product or process innovation [3].

IV. CURRENT RESEARCH ON FIRST MOVERS AND ITS WEAKNESSES

The benefits of pioneering (innovation and early market entry) have consistently received significant attention [22] [30] [31] [32] [33] [34]. Literature on first mover advantage has increased especially over the last few years. In a Dow Jones database search, the term "first mover" appears 156 times in publications since 1998, but only 28 times from 1988 through 1993 [28].

According to critics of studies arguing the first mover advantage, many of these studies show a number of weaknesses. For example studies of the PIMS (profit impact of market strategies) database, which is one of the most commonly used databases in entry timing research, show that market shares over a large cross section of businesses are around 30 percent for market pioneers, 19 percent for early followers, and 13 percent for late entrants [35]. But these numbers need to be considered with care. For instance, the high sales results of first movers are very often only reflecting trial, not repeat purchase [37]. Secondly, PIMS asks the question about entry timing as to whether the firm is "one of the pioneers in first developing such products or services" [35]. This can lead to contradictory interpretations and responses, "developing the product" should not be a good enough measure alone to achieve first mover status for a company. The speed at which technical innovations are translated into profitable commercial ventures counts for more than purely inventing the product [36]. Lieberman and Montgomery [9] further note that PIMS studies rely upon the self-reports of firms and that an abnormally large number of firms classify themselves as first movers.

Another weakness of studies showing that first movers enjoy a superior position in emerging markets is the "survivor bias" [10], meaning that these studies only analyze the market shares of survivor first entrants and are consequently biased [18]. Including failing first movers would challenge the view that first movers are always the winners [35]. Also, asking consumers about first movers in a particular market segment may provide misleading information. Consumers are inclined to name "survivors", i.e., those brands they still see on the market, without considering whether they were actually the first. Asked who was the first computer game software company, for example, many consumers tend to say Electronic Arts because the brand is still in the market. In reality, this is the 41st company to enter the electronic game software market [38].

Market share and profitability are not the same. First-mover advantage can help a company build market share but it is not necessarily a guarantee of business success. Boulding and Christen [24] state that later entrants are more profitable over the long term than the early entrants that gain initial advantages but lose them over the years. Golder and Tellis [42] find that in only 4 of the 50 product categories studied is market leadership sustained over long periods of time. Very rarely are the pioneers of the past still the leaders of today [43]. Liebermann and Montgomery [9] suggest that research should examine the profitability aspect of firms entering emerging markets and not only marketshare figures.

V. COMING SECOND

Emerging markets do not only offer opportunities to newcomer companies, they are also risky environments [1]. The first firm entering an emerging market is the first one to encounter this risk, so being first at any price will not always guarantee success [37]. By taking time to consider the different opportunities and challenges of emerging market environments late movers can experience certain advantages of their own.

Being second gives the company a chance to modify and adjust the product or service offering according to market demands. A late mover can benefit from the market education the first mover has already carried out and learn from their mistakes. Financial risk and chance of failure can be reduced by the "wait and see strategy".

Surprisingly, cases of followers that have implemented successful strategies resulting in market leadership have not been dealt with in academic and management literature to a sufficient extent. Looking at existing and potential second mover advantages has many benefits. Firstly, because not every product can be the first to enter a market [44] and secondly, because many examples illustrate how a late entrant may compete

successfully with an early entrant [45]. The personal computer, wine cooler and video game markets are all examples where pioneers have lost their markets to late movers. The case of the VHS format is another example of a follower product that surpassed the first-mover product, Betamax, by elaborate marketing [52].

Bevan's study of the UK potato crisp industry [63], Flaherty's study of the semiconductor market [64] and Millar et al.'s study of the consumer and industrial sectors [65] even found a negative correlation between order of entry and market share. In other sectors this observation also holds true. In 1998, two films with the same subject matter (the collision of the earth with a meteorite) were released. "Armageddon" proved much more popular than "Deep Impact", even though the latter had been released two months earlier and had had a stronger start [28].

The number of second mover companies that have performed better than the pioneer in their market is almost as large as the list of pioneers, hence the importance of analysing the examples of successful late entrants.

VI. CAPITALISING ON FIRST MOVER ERRORS

Often, the first mover losing its position in the market is due to the mistakes made by the first mover itself. First movers may become too secure about their own knowledge and established routines and fall into the so-called "competency trap" [54] or "incumbent inertia" [27] failing to improve their product and service quality [54]. Or they may become so focused on being first they lose interest in the consumer [37]. Sony, for example, attempted to remain the technology leader in the VCR market and pushed the other manufacturers to follow their lead with Betamax, while refraining from sharing its manufacturing capacity and capabilities with other manufacturers. Then late entrants JVC and Matsushita joined forces with other manufacturers to develop the VHS standard, which allowed them to become more innovative companies [66].

Freedman [29] claims that first movers very often lose sight of the fundamentals of their business, cost management is such an example. In their rush to be the first to set up their businesses, e-commerce companies spent six times that of established catalog companies to fulfill orders and customer service costs were eight times as high [29]. This may be the opportunity for a follower to step in and take away market share and profit from the pioneer either by an improved version of the product, more efficient cost management (price), more efficient customer oriented marketing (promotion) or better distribution.

VI.1. Product Considerations

A better or more cost efficient product is one of the areas where the second mover can force an advantage over the first mover.

One way of surpassing the product performance of the pioneer is to look carefully at the industrial set-up of the pioneer. Although a first mover may set up a manufacturing plant which fully serves a particular market and leaves little room for profitable competitors [51], later entrants can exploit the investments the first mover made in solving engineering and manufacturing problems [52]. First movers may acquire scarce critical resources such as specialized production equipment, but the largest payoffs may go to the firms that manage to start successful mass production and mass distribution earlier [18], aided by the fact they are already familiar with the technology before committing resources to it [3].

Examples of successful follower products are numerous in almost every market. In the IT industry, for example, the Osborne portable computer and the Gavilan notebook lost the race against much more successful late movers because of mistakes in the product area [38]. Gavilan was a portable computer with an eight-line LCD screen, an innovative touchpad and an optional printer that could be attached to the back. These attributes were seemingly sufficient to keep the first mover in a superior position, however, Gavilan's laptop wasn't PC-compatible and had technical problems. Also, Osborne, having introduced Osborne I, the first successful portable computer, soon lost its first mover position because it was unable to introduce its promised improved version soon enough [38].

Many people think that Netscape was the first company to introduce the Internet browser. Only few people remember that it was actually a company called Mosaic to enter the browser market years before Netscape [38]. Microsoft, on the other hand came in much later; the firm is frequently second to market with a product but beats its competitors by out-features and outlasting them [40], [41]. Often, the product introduced to the market by the first mover is incomplete [46]. Cottrell and Sick [26] see this as an opportunity for followers to catch an early entrant either with increased marketing expenditures or production of the finalized version of the product. The first mover in the video game console business was Sega's Dreamcast. However, Sega's consoles didn't support DVD-ROMs, allowing Sony and Nintendo to win the battle for the market by producing consoles that did [47].

Another strategy for late movers entering emerging markets where patents provide little protection [24] is to copy products with minor changes [48]. IBM had decided upon an open systems approach in its personal computer development, their aim being to make

it easier for software firms to write application programs that would run on its PCs. However, rival hardware firms easily produced machines that looked close to the IBM PC but sold at a lower price [49].

There are further examples of second mover product success in the service sector. Universal life insurance was the first completely new product in the life insurance industry for over 20 years. However, the first firms to introduce life insurance in the early 1980s performed less well than firms who waited and introduced similar products only after regulatory questions were answered [47].

The consumer goods categories are full of examples of successful late entrants. Whereas the laundry detergent market was pioneered by Dreft, now the brand Tide dominates. The second mover Eveready now holds a superior position in the flashlight battery market over first mover Bright Star [42]. A look at the freeze-dried coffee market shows that Maxwell House's Maxim was the first one to pioneer this product category but Nestle's Taster's Choice overtook Maxim [34] and now has a market share amounting to 36 % in one of its important emerging markets, Korea [50].

VI.2. Price Considerations

First movers can also be beaten on price by second movers. There are numerous cases where the first mover determines an acceptable price level for its products and the follower enters the market when an averagely accepted price equilibrium has established itself. Later entrants lower their price by better management of cost-drivers, reducing research and development and promotional costs, and timing their entry as the market becomes better educated and more price sensitive [45]. In the moving business, for example, it is often seen that late movers learn the first mover's quote and then simply undercut this quote to get the business [51].

Some companies are known for their strategy of moving only after the prices of the first companies have become public knowledge. Matsushita will wait for Sony, JVC or another other innovative consumer-electronics firm to introduce a new product and then enter the market six months to a year later with a similar but lower-priced version [18]. In Egypt, for example, Sony attempted to maintain the same quality image and price level it enjoyed in developed markets and hence positioned itself at the top of the market. However, by upholding high prices Sony was attacked by later movers LG and Samsung which built up huge sales volumes in Egypt [53]. Another example in the zipper industry is the follower YKK, which discounted the most popular colors and styles and beat the first mover Talon, which was insisting on an average pricing policy. YKK could produce low cost zippers in its focused factories in Japan and has become

today the dominant global player in its business [27]. Often, first movers unknowingly invite second movers into the market they themselves dominate. They are so preoccupied with their first mover success they don't perceive the need to improve their costs or price [54]. An example of this "competency trap" was the case of Ampex company which lost its market due to improper cost management. Ampex pioneered the video recorder market in 1956 and enjoyed a monopoly situation for several years although the product itself was limited and the price of one recorder was about USD 50,000. Ampex did not make any efforts to lower costs and preferred instead to focus on audio products, computer peripherals and other diversifications. Three of Ampex' followers, JVC, Matsushita and Sony, on the other hand, saw the mass-market potential for the video recorder and increased their research efforts to satisfy the mass market. Within a short time period, the price of a competitive product came down to first \$5,000 and then later to \$500. From 1970 until the mid 1980's, video sales went up from \$2 million to almost \$2 billion at JVC, from \$6 million to \$3 billion at Matsushita, and from \$17 million to almost \$2 billion at Sony. At Ampex, total sales increased, but only from \$296 million to \$480 million [35].

One typical first mover mistake is to rely on switching costs, i.e., those relating to consumers who have grown accustomed to a particular brand or product (the first mover's) and refuse to change their preference and try later brands. Cady [55] claims that switching costs get lower as buyers become more knowledgeable about alternative products and consequently the first mover may lose its position. In industries with high technological uncertainty (e.g., computer components), switching costs may be especially low and followers can gain cost advantages [56].

VI.3. Promotion Considerations

Very often, potential customers in emerging markets are not aware of the existence of a particular product or product category. First movers have to educate the market about these new concepts and unknown products. In a country where the concept of "Pay TV" is unknown, the first mover will have to spend large amounts of money on advertising and other marketing elements to explain what pay TV is [57]. When late entrant firms join the market, they find ready target groups identified by first movers together with rules and processes already in place [43]. They can use this public information campaign for free [57], benchmark the practices of first movers, plus identify and exploit niches that earlier entrant companies have overlooked which is called the "free ride effect". American Express, for example, waited until Diners Club had educated the customer and was known to have cash flow problems before entering the market [45]. Also, the consumer education efforts of Starbucks has lead to a situation

whereby today, later movers can sell their coffee products to consumers that have been previously informed.

The promotional campaigns of the pioneer can work in favour of the follower for other reasons. As well as benefiting from pioneers' market education, later entrants can also wait and watch the outcomes of earlier campaigns to decide upon the correct approach. Google watched AltaVista spending millions on unsuccessful marketing campaigns and costly makeovers and so decided instead to focus on its core competency, the ability to do fast searches of large numbers of pages and tie advertising to search content [29]. Bomar was another example of a company, that engaged in extensive advertising to enhance consumers' awareness of the new electronic calculator technology, which increased the sales of Texas Instruments and other followers [27].

Some late movers intelligently bypass the first mover image earlier companies have built in the minds of customers. Miller Lite, for instance, was not the first light beer on the market, but it positioned itself as the first light beer by using the word "lite" in its brand name [58].

VI.4. Distribution Considerations

As a result of macroeconomical insufficiencies in emerging markets, companies may be faced with major challenges in the distribution of their products. Phone networks, postal services, electric power and paved roads are often not as developed as a foreign investor might wish and these deficiencies in the infrastructure can severely hamper commercial activities [3]. As a consequence of these distribution bottlenecks, the costs of getting the product to the end-user are increased [59], [60]. Sometimes, entering into cooperative action with local distributors is forced upon the new entrant by law [62].

By watching early reactions in the target market and taking more time to plan for manufacturing and distribution, followers can achieve better information about buyer preferences [52]. It may be an advantage for followers to wait until the infrastructure develops sufficiently to support the service they intend to offer to the market [3]. Stepping into the market at the right moment can reduce the costs associated with ground-up experimentation in that country [25]. A follower can also develop a new distribution channel, as Avon did by selling cosmetics through the door-to-door channel instead of traditional sales channels [61]. Successful followers often control key marketing channels as it was the case with EMI, which was first to develop the CT scanner but lost to GE in the marketplace because EMI did not have a marketing base in the medical field [27].

VII. CONCLUSION AND COMMENTS

The general belief on entry timing is that early access to target markets is a desired situation for most companies due to "first-mover advantages", like enjoying a monopoly situation, gaining superior sales and profits, the product of the first mover leading to prototypicality and a position as the innovator.

However, current research on first movers shows considerable weaknesses. The studies of the PIMS database very often only reflect trial, not repeat purchase. Further, PIMS studies rely on self reports in which an abnormally large number of firms classify themselves as first movers. These studies also only analyze the market shares of survivor first entrants and are consequently biased.

As many examples from different sectors show, first-mover advantage can help a company build market share but it is not necessarily a guarantee of business success. By taking time to consider the different opportunities and challenges of emerging market environments, late movers can experience certain advantages of their own and benefit from reduced risk due to their "wait and see strategy". Often, first movers become so secure about their position that they fall into the "competency trap" where they begin to lose interest in the customer or even lose sight of the fundamentals of their business. Stepping in at the right moment, developing a better product (also by looking at the limitations of the pioneer's product) and advertising more than the pioneer, followers can take away market share and profit from the pioneer. Especially if the pioneer is small and lacks resources or has become complacent, stepping in as a follower might be the right strategy to pursue.

Those followers that can identify the mistakes first movers make, that know how to hold customers and bring distinctive advantages to the market they enter can eventually even become market leaders in emerging markets.

VIII. LIMITATIONS AND RECOMMENDATIONS FOR FURTHER RESEARCH

The present article aims to reduce a gap in the literature with respect to the entry timing decisions of follower companies in emerging markets. Examples of various industries and sectors are given to show that carefully planned entry decisions can bring late entrants into superior market positions, resulting even in market leadership.

Like also most of the articles published on the follower advantages – and there are not too many of those – also the present article shows examples from different industries. A possible future direction might be to focus on specific industries like f.i. FMCG, pharmaceuticals, service etc. and compare the advantages followers have in each and every one of those industries. Another direction could be the comparative analysis of follower advantages in two different emerging markets like f.i. Poland and Turkey by including institutional theory perspectives in the discussion of entry timing.

REFERENCES

- [1] Garten, J.E. (1997). Troubles ahead in emerging markets. *Harvard Business Review*, 75(3), 38-46.
- [2] Aguilar, L.M. & Singer, M.A. (1996). Big Emerging Markets and U.S. Trade. *Competitiveness Review*, 6(1), 14-30.
- [3] Nakata, C. & Sivakumar, K. (1997). Emerging market conditions and their impact on first mover advantages – an integrative review. *International Market Review*, 14(6), 461– 485.
- [4] Cavusgil, T. (1997). Measuring the potential of emerging markets: An indexing approach. *Business Horizons*, 40(1), 87-91.
- [5] Sivakumar, K. (2002). Simultaneous determination of entry timing and involvement level: An optimization model for international marketing. *International Marketing Review*, 19(1), 21-38.
- [6] Rivoli, P. & Salorio, E. (1996). Foreign direct investment and investment under uncertainty, *Journal of International Business Studies*, 27(2), 335-358.
- [7] Mascarenhas, B. (1997). The order and size of entry into international markets. *Journal of Business Venturing*, 12(4), 287-299.
- [8] Lambkin, M. (1988). Order of entry and performance in new market. *Strategic Management Journal*, 9, Summer, 127-140.
- [9] Liebermann, M.B. & Montgomery, D.B. (1998). First-Mover (dis)Advantages: Retrospective and link with the resource-based view. *Strategic Management Journal*, 19(12), 1111-1125.
- [10] Mitchell, W. (1991). Dual clocks: Entry order influences on incumbent and new-comer market share and survival: When specialized assets retain their value. *Strategic Management Journal*, 12(2), 85-100.
- [11] Madhok, A. (1998). Cost, value and foreign market entry mode: The transaction and the firm. *Strategic Management Journal*, 18(1), 39-61.
- [12] Mascarenhas, B. (1992). Order of entry and performance in international markets. *Strategic Management Journal*, 13(7), 499-510.
- [13] Shaver, J.M.; Mitchell, W. & Yeung, B. (1997). The effect of own-firm and other firm experience on foreign direct investment survival in the United States. *Strategic Management Journal*, 18(10), 811-824.
- [14] Luo, Y. (1998). Timing of investment and international expansion performance in China. *Journal of International Business Studies*, 29 (2), 391-408.
- [15] Luo, Y. & Peng, M.W. (1998). First mover advantages in investing in transitional economies. *Thunderbird International Business Review*, 40(2), 141-163.
- [16] Pan, Y. & Chi, P.S.K. (1999). Financial performance and survival of multinational corporations in China. *Strategic Management Journal*, 20(4), 359-374.
- [17] Pan, Y.; Li, S. & Tse, D.K. (1999). The impact of order and mode of market entry on profitability and market share. *Journal of International Business Studies*, 30(1), 81-104.
- [18] Isobe, T.; Makino S. & Montgomery, D. (2000). Resource commitment, entry timing, and market performance of foreign direct investments in emerging economies: The case of Japanese international joint ventures in China. *Academy of Management Journal*, 43(3), 468-484.
- [19] Bilgin, Z. (2001). Perspectives for starting emerging markets of transition economies (SEMs). Paper presented at the *International Global Business and Technology Association Conference International Conference*, Istanbul.
- [20] Rindova, V.P. & Kotha, S. (1999). Building reputational stocks through strategic action flows on the Internet: Lessons from Amazon.com and its competitors in Internet retailing. *Presented at the Academy of Management*, Chicago.
- [21] Caves, R.E. & Porter, M.E. (1977). From entry barriers to mobility barriers: Conjectural decisions and contrived deterrence to new competition. *Quarterly Journal of Economics*, 91(2), 241-262.
- [22] Robinson, W. & C., Fornell. (1985). Sources of market pioneer advantages in consumer goods industries. *Journal of Marketing Research*, 22, August, 305-317.
- [23] Kardes, F.R. & Kalyanaram G. (1992). Order-of-Entry effects on consumer memory and judgment: An information integration perspective. *Journal of Marketing Research*, 29, August, 343-357.
- [24] Boulding, W. & Christen, M. (2000). Sustainable pioneering advantage? Profit implications of the entry timing decision. *Working Paper*, INSEAD Management School.

- [25] Gupta, A.K. & Govindarajan, V. (2001). Converting global presence into global competitive advantage. *The Academy of Management Executive*, 15(2), 45-59.
- [26] Cottrell, T. & Sick, G. (2001). First mover (dis)advantage and real options. *Journal of Applied Corporate Finance*, 14(2), 41-51.
- [27] Liebermann, M.B. & Montgomery, D.B. (1991). To pioneer or follow? Strategy of entry order. (Ed.: Glass, H.). *Handbook of Business Strategy*. 2nd Ed. New York: Warren, Gorham, and Lamont.
- [28] Mannes, G. *First-mover advantage: what's it really worth?* (<http://www.thestreet.com/tech/internet/682198.html>). [27.06.2003].
- [29] Freedman, D.H. (2001). Last Guys Finish First. So, you dragged your heels on e-business? Congratulations -- you picked the winning strategy. *E-Company Now*, 2, 93-97.
- [30] Robinson, W.T. & Min, S. (2002). Is the first to market the first to fail? Empirical evidence for industrial goods businesses. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 120-128.
- [31] Kalyanaram, G. & Urban, G.L. (1992). Dynamic effects of the order of entry on market share, trial penetration and repeat purchases for frequently purchased consumer goods. *Marketing Science*, 11(3), 235-250.
- [32] Lilien, G.L. & Eunsang, Y. (1990). The timing of new entry: An exploratory study of new industrial products. *Management Science*, 36(5), 568-585.
- [33] Robinson, W. (1988) Sources of market pioneer advantages: the case of industrial goods industries. *Journal of Marketing Research*, 25, February, 87-94.
- [34] Urban, G.L.; Carter, T.; Gaskin, S. & Mucha, Z. (1986). Market share rewards to pioneering brands: an empirical analysis and strategic implications. *Management Science*, 32(6), 645-659.
- [35] Telis, G.J. & Golder, P.N. (1996). First to market, first to fail? Real causes of enduring market leadership. *Sloan Management Review*, 37(2), 65-76.
- [36] Hax, A.C. (1989). Building the firm of the future. *Sloan Management Review*, 30(3), 75-82.
- [37] Carlson, T. (1994). The race is on. -- need for speed in getting a new product to market. *Brandweek*, 35(19), 22-27.
- [38] Neddle, D. *The myth of the first mover advantage*. (http://siliconvalley.internet.com/news/article.php/3541_33311). [27.06.2003].
- [39] McKenzie, R.B. (2001). *The Myth of the First-Mover Advantage*. (<http://www.merage.uci.edu/~mckenzie/Myth.pdf>). [11.06.2006].
- [40] Mossberg, W. (1997). Personal Technology. *New York Times*, February 26.
- [41] Ramo, J.C. (1996). Winner takes all. *Time*, September 16, 57-64.
- [42] Golder, P.N. & Tellis, G.J. (1993). Pioneer advantage: Marketing logic or marketing legend. *Journal of Marketing Research*, 30 (2). 158-170.
- [43] Werle, M. *Erfolgsfaktor Zeit im E-Commerce: Bedeutung, Vor- und Nachteile der Pionier- und Folgerstrategie*. (<http://www.uni-siegen.de/dept/fb05/market/lfm/veranst/ss01/Seminar EC.htm>). [01.08.2002].
- [44] Zhang, S. & Markman, A.B. (1998). Overcoming the early entrant advantage: The role of alignable and nonalignable differences. *Journal of Marketing Research*, 35(4), 413-426.
- [45] Schnaars, S.P. (1994). *Managing imitation strategies: how later entrants seize market share from pioneers*. New York: Free Press.
- [46] Rigdon, J.I. *The second-mover advantage*. (http://www.redherring.com/index.asp?layout=story&channel=70000007&doc_id=850013685). [24.04.2003].
- [47] Bonardi, J.P. & Durand, R. (2003). Managing network effects in high tech markets. *Academy of Management Executive*, 17(4), 40-53.
- [48] Witzel, M. *First-mover advantage — Being first into a market brings rewards, but also risks*. (<http://www.business-minds.com/article.asp?item=312>). [24.04.2002].
- [49] Gilbert, J.T. (1993). Faster! Newer! is not a strategy. *Advanced Management Journal*, 58(4), 5-9.
- [50] Korea Top Test Market for Global Products (2003). *Korea Herald*, January 25th.
- [51] Anders, G. *He who moves first finishes last*. Retrieved on. (<http://www.fastcompany.com/online/38/cdu.html>) [27.06.2003].
- [52] Cusumano, M.A.; Mylonadis, Y. & Rosenbloom, R.S. (1992). Strategic maneuvering and mass-market dynamics: the triumph of VHS over Beta. *Business History Review*, 66(1), 51-95.
- [53] Simmonds, K. (1999). International marketing--avoiding the seven deadly traps. *Journal of International Marketing*, 7(2), 51-67.
- [54] Bolton, K.M. (1993). Imitation versus innovation: lessons to be learned from the Japanese. *Organization Dynamics*, 21(3), 30-46.

- [55] Cady, J.F. (1985). Marketing strategies in the information industry. (Ed.: Buzzell, R.D.). *Marketing in the Electronic Age*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- [56] Lengnick-Hall, C.A. (1992). Innovation and competitive advantage: what we know and what we need to learn. *Journal of Management*, 18(2), 399-430.
- [57] (2001). First-mover advantage still counts for a lot in digital DTH. *Broadcasting & Cables TV International*, 9(19), 5.
- [58] Briggeman, B.C.; Gunderson, M.A. & Detre, J.D. (2005). Protecting Your Turf: First Mover Advantages as a Barrier to Competitor Innovation. Proceedings *IFAMA Conference 2005*, Chicago, Illinois, USA, June 25-28.
- [59] Terpstra, V. & Sarathy, R. (1994). *International Marketing*. 6th Ed. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- [60] Kotler, P. (1984). *Marketing Management*. 5th Ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- [61] Kotler, P. (1995). *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control*. 7th Ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- [62] Shrader, R.C.; Oviatt, B.M. & McDougall, P.P. (2000). How new ventures exploit trade-offs among international risk factors: Lessons for the accelerated internationalization of the 21st century. *Academy of Management Journal*, 43(6), 1227 – 1248.
- [63] Bevan, A. (1974). The UK potato crisp industry 1960-72: a study of new entry competition. *Journal of Industrial Economics*, 22(4), 281-291.
- [64] Flaherty, M.T. (1983). Market share, technology leadership, and competition in international semiconductor markets. (Ed.: Rosenbloom, R.S.). *Research on Technological Innovation Management and Policy 1*. Greenwich, CT: JAI Press.
- [65] Millar, A., Gartner, W.B. & Wilson, R. (1989). Order entry, market share and competitive advantage. A study of their relationship in new corporate ventures. *Journal of Business Venturing*, 4(3), 197-209.
- [66] Sheth, J. & Sisodia, R. (2002). *The Rule of Three: Surviving and Thriving in Competitive Markets*. 1st Ed. New York: Free Press.

Dilek ZAMANTILI NAYIR (dznayir@marmara.edu.tr) teaches in the area of Organization & Management at the Department of Business Administration in German Language of Marmara University. She is the Country Representative of the International Management Division of the Academy of Management and a member of the Academy of International Business. She serves at the Book Review Board of the Journal of International Studies. She has published and presented her work in the Journal of International Management (JIM), Journal of Knowledge Management (JKM) and the Academy of International Business (AIB), European Academy of International Business (EIBA) and European Group of Organizational Scholars (EGOS) Conferences. Her research interests are international management, the internationalization of firms and strategic management.

SATIŞ VE PAZARLAMA ELEMANLARININ İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Nevzat DEMİR

Fırat Plastik Tic. San. A.Ş., Dr.

A RESEARCH TOWARD THE INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN JOB SATISFACTION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF SALES AND MARKETING PERSONNEL

Abstract: Sales and marketing personnel are a very important asset for companies. The marketing personnel are taking part in developing, implementing and controlling a company's marketing program. This in return has a great and important impact on a company's success. At the same token, the sales personnel are in charge of getting in touch with its costumers and persuading them to buy. Thus, in order to develop a sustainable competitive advantage, the organizational commitment of both personnel is a vital aspect for a company. This research examines the relationship between job satisfaction and organizational commitment of sales and marketing personnel. 141 sales and marketing people of a leader company in its industry have been investigated. Personal interviews haven been conducted in order to collect the data. Organizational commitment of sales and marketing personnel varies according their job satisfaction level and personal characteristics.

Keywords: Job Satisfaction, Organizational Commitment, Sales and Marketing Personnel.

SATIŞ VE PAZARLAMA ELEMANLARININ İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Özet: Satış ve pazarlama elemanları işletmeler açısından son derece önemlidirler. Pazarlama elemanları; pazarlama programının geliştirilmesi, uygulanması ve denetlenmesi bakımından, işletmelerin başarısı üzerinde doğrudan etkili olabilmektedirler. Aynı şekilde satış elemanları da, işletmenin müşterileri ile temasta bulunan, onları ikna edip satışı gerçekleştiren konumundadırlar. Bu bağlamda her iki personelin işletmeye bağlı olması, işletmenin sürdürülebilir rekabet gücü açısından önemli bir husus durumundadır. Bu çalışmada; satış ve pazarlama elemanlarının iş tatmin düzeyleri ile, onların örgütsel bağlılığı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Kendi sektöründe lider konumunda bulunan bir işletmenin 141 satış ve pazarlama elemanı araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Satış ve pazarlama elemanlarının örgütsel bağlılıkları, onların, kişisel özellikleri ve iş tatmin düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İş tatmini, Örgütsel Bağlılık, Satış ve Pazarlama Elemanları

I. SATIŞ İLE PAZARLAMA ELEMANLARININ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

Satış ve pazarlama departmanlarında çalışan elemanların, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından taşıdıkları önem son derece açıktır.

İşletmeler pazarlama çevresi faktörlerine uyum sağlayabilmeleri için, rekabetçi pazarlama stratejilerini geliştirip, uygulamak zorundadırlar. Pazarlama elemanları, pazarlama çevresi faktörlerini iyi analiz edip, en uygun pazarlama stratejilerini geliştirmekle yükümlüdürler. Onların, işletmenin geleceğini doğrudan etkileyebilecek konumda oldukları söylenebilir. Aynı şekilde satış elemanları da, pazarlama stratejilerinden olan satış stratejisini uygulamakta yükümlüdürler. Satış elemanları, müşteriler ile temasa geçip, onları ikna edip, satış hasılatının gerçekleştirilmesinde önemli görevler üstlenmişlerdir. Müşteriler açısından işletmenin aynasıdırlar.

Satış ve pazarlama elemanlarının işletmeler açısından taşıdıkları önemi sayısız örneklere belirtmek mümkündür. Çalışma, amacı ile sınırlı tutulduğundan, satış ve pazarlama elemanlarının tatmin ve örgütsel bağlılığı üzerinde durulacaktır.

I.1. Tatmin Kavramı

İş tatmini oluşturan ve etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. İş tatmini kavramı farklı bakış açılarıyla ve bazı farklı noktalar esas alınarak tanımlanmaktadır. Tanımın yapılmasındaki bu zorluk iş tatmini kavramının içeriğinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle iş tatmini örgütsel araştırmaların son 40 – 50 yılında muhtemelen en geniş biçimde araştırılan kavram olarak çalışanların iş yönelimine odaklanmıştır [1]. İş tatmini kavramı en yaygın biçimde “kişinin işine karşı genel ve olumlu tutumunun ifadesidir” şeklinde tanımlanmaktadır [2].

İş tatmininin varlığı çalışanın işine karşı gösterdiği olumlu tutumun derecesine bağlıdır. Bu olumlu tutum

yüksek derecede ise iş tatmininden bahsedilebilir. Bu durumda çalışan yaptığı işten mutlu olmakta ve bir doyum sağlamaktadır.

Bir başka bakış açısıyla iş tatmini, "bireylerin mevcut işleri hakkında sahip oldukları düşünce ve inançlar" olarak tanımlanmaktadır [2]. Bu tanım çalışanların işlerine karşı gösterdikleri genel bir tutumu içermekte olup, bireylerin iş tatmini seviye ya da dereceleri tamamıyla tatminsizlikten, tamamıyla tatmine kadar farklı boyutlarda ortaya çıkmaktadır. Çalışanların tutumları işin tamamıyla ilgili olmakla beraber, çalışanların bu tutumları bireylerin yaptıkları işin türü, çalışma arkadaşları, ücretleri gibi işlerinin farklı yönleriyle de ilgili olmaktadır.

Hackman ve Lawler, Lofguist ve Dawis, Moslow, Mc Gregor, Pelz ve Andrews gibi yazarlar iş tatminini ihtiyaç ya da değerden türetilmiş bir kavram olarak ele almışlardır. Motivasyon teorilerinden biri olan eşitlik teorisini geliştiren Adams ve onu izleyen Pritchard, Dunnette ve Jensen'e göre tatmin olma derecesi işiyle ilgili olarak algıladığı eşitlik veya eşitsizliklere bağlıdır [3]. Adams'a göre birey kendisinin gösterdiği gayret (girdiler) ve karşılığında elde ettiği sonucu (çıktılar), aynı iş ortamında başkalarının girdileri ve çıktıları ile karşılaştırmaktadır. Bir başka görüş açısıyla da Weiss, Dawis, England & Lofguist gibi konunun uzmanı akademisyenler tatmini üç şekilde kavramlaştırmıştır. Bunlar; içsel tatmin, dışsal tatmin ve genel tatmindir. İçsel tatmin kişinin kendini algılayış şekli, örgüte ve diğerlerine katkılarında kaynaklanmakta, dışsal tatmin dış ödüllerden sağlanmakta ve genel tatmin ise kişinin işine karşı duyduğu tatmini ifade etmektedir [4].

Mowday, Porter ve Steers ise iş tatminini spesifik iş görevlerine ilişkin deneyime tepki olarak tarif ederek çalışanın görevlerini yerine getirdiği spesifik görev ortamına vurgu yapmışlardır. Locke ise iş tatminini ikisinin işine ve iş deneyimlerine verdiği ya da biçtiği değer neticesinde ortaya çıkan, elde edilen zevk verici ve pozitif duygusal bir hal olarak tanımlanmaktadır [5].

İş tatmini kavramının önemi, tatmin sonuçlarının sadece çalışana değil, tüm organizasyonu etkilemesinden kaynaklanmaktadır. İş tatmininin ya da tatminsizliğinin olumlu ya da olumsuz çok sayıda sonucu, çalışma hayatını çalışanlarıyla birlikte çok yönlü olarak etkilemektedir. Çalışanlar ve organizasyon üzerinde etkili olan olumsuz sonuçların ortaya çıkarılarak giderilmesi gerekmektedir. İş tatmini işletmelerde etkinlik ve verimlilik sağlamada büyük rol oynamakta bu durum ise sonuçta toplumun refahına yansımaktadır.

I.2. Örgütsel Bağlılık Kavramı

Örgütsel bağlılık, organizasyonun hedeflerine ve değerlerine duyulan güçlü inanç, organizasyon adına çaba

gösterme ve organizasyonun üyesi olarak kalmak için hissedilen güçlü istek olarak tanımlanmaktadır [6].

Meyer ve Allen örgütsel bağlılığı üç boyutlu olarak kavramlaştıran bir bağlılık modelini öne sürmüşlerdir. Yazarlara göre örgütsel bağlılığın söz konusu üç boyutu; duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normative (kuralcı) bağlılıktır. Örgütsel bağlılığın söz konusu üç boyutu arzu, gereksinim ve yükümlülük unsurlarını içermektedir. Duyusal bağlılık, insanların örgütleri ile olan ilişkilerini değer ve hedef uygunluğu açısından düşünmeye başladıkları tutumsal bir süreçtir. Bireyin hedef ve değerlerinin örgüt hedef ve değerleri ile uyum derecesi, bireyin örgütte kalma arzusunu doğrudan etkilemektedir. Genel olarak, güçlü bir duygusal bağlılığı olan çalışanlar, kalmak istedikleri için örgüte bağlıdırlar. Devam bağlılığı ise ayrılma durumunda ortaya çıkacak maliyetlere göre örgütte kalma gereksinimidir. Bir başka deyişle ayrılma durumunda ortaya çıkacak bir takım yan kazançların kaybı ve alternatif iş bulamama nedeniyle güçlü bir devam bağlılığı olan çalışanlar, kalmak zorunda olduklarını hissetmeleri nedeniyle örgüte bağlanmaktadır. Normatif (kuralcı) bağlılık ise, bir çalışanın görev, sadakat veya ahlaki bir yükümlülük duygusuna göre bağlılığı ifade etmektedir [5].

Örgütsel bağlılıkta örgüte olan sadakat, tatmininde ise çalışanın işe karşı tutumları ön plandadır. Bir çalışan hakkında olumlu inançlara sahip olduğu örgütün, hedeflerine ve değerlerine bağlı fakat aynı zamanda o organizasyondaki spesifik bir işin belirli yönlerinden ya da kesitlerinden tatmin olmayabilir.

1980'li yıllarda yapılan araştırmalar, örgütsel bağlılığın hem ilişkisel hem de davranışsal unsurlara sahip olan çok boyutlu bir kavram olduğunu göstermiştir. Salancik ise bağlılığın özellikle davranışa dayandığını vurgulamış, hatta davranışı kendini bağlamak olarak tanımlamıştır. Yazar bağlılığı, çalışana örgüte bağlayan seçeneklerden kaynaklanan davranış olarak açıklamıştır.

Bir başka bakış açısıyla örgütsel bağlılık bireylerin bir bütün olarak organizasyonları ile ilgili düşünce ve inançları olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım ışığı altında bireylerin organizasyonun bütününe ilişkin bağlılıkların yüksek ya da düşük derecede olabileceği söylenebilir.

II. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Çalışmada, satış ve pazarlama elemanlarının iş tatmini ile örgütsel bağlılığı arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. İlgili amaca yönelik olarak aşağıdaki alt amaçlar belirlenmiştir:

- Çalışanların kişisel özelliklerinin belirlenmesi,
- Çalışanların iş tatmini derecelerinin belirlenmesi,

c. Çalışanların örgütsel bağlılık derecelerinin belirlenmesi.

Çalışmanın amacına uygun olarak, seçilen bir işletmenin pazarlama ve satış bölümlerinde çalışanlar, araştırmanın kapsamına alınmıştır.

Araştırma plastik boru ve ek parçaları ile PVC kapı-pencere profili üretimi yapan bir işletmede gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın plastik sektörünün alt sektörü durumunda bir işletmede yürütülecek olması, sonuçların tüm plastik sektörüne genellenebilmesini sınırlamaktadır.

III. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

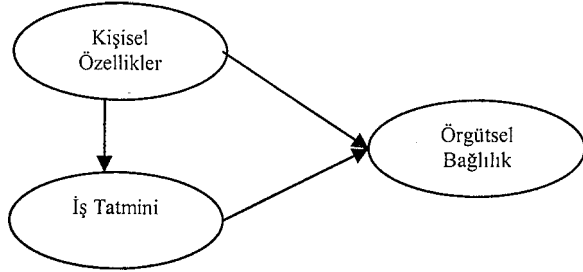
III.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma sonuçlarına ilişkin beklentilerimizi oluşturan temel nitelikteki hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

H1: Satış ve pazarlama elemanlarının iş tatmini derecesine göre, örgütsel bağlılıkları değişmektedir.

H2: Satış ve pazarlama elemanlarının kişisel özelliklerine göre, örgütsel bağlılıkları değişmektedir.

III.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenlerin Ölçümü



Şekil.1. Satış ve Pazarlama Elemanlarının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Modeli

Araştırmada üç temel değişken belirlenmiştir. İlgili değişkenler, literatür taraması çerçevesinde, Türkiye koşullarına uyarlanmıştır.

Satış ve pazarlama elemanlarının örgütsel bağlılığı değişkeni, bağımlı değişkeni (kriter değişkeni); Satış ve pazarlama elemanlarının iş tatmini derecesi ve çalışanların kişisel özellikleri değişkenleri, bağımsız değişkenleri (tahmin değişkeni) oluşturmaktadırlar. Herbir değişken, kavramsal yapı olarak ele alınmış ve ölçülebilir hale getirmek için, alt faktörlere ayrılmak suretiyle ölçülmüştür.

III.2.1. İş Tatmini Derecesi Değişkeni

Örgütsel davranış ile ilgili çalışmalarda, çalışanların iş tutumları yoğun bir şekilde incelenmiştir. İş tutumları, çalışanların yaptıkları işe karşı davranış öneğilimleridir. Çalışanlar işlerine karşı olumlu ya da olumsuz iş tutumları geliştirmiş olabilirler. Olumlu iş tutumu geliştirmiş olan çalışanların performanslarının yüksek olduğu ve iş tatminleri ile örgüte bağlılıklarının da yüksek olması beklenebilir. Dolayısıyla, iş tutumu adı altında, çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılığı gibi iki önemli tutum belirlenebilmektedir. Örgütsel bağlılık ayrı bir değişken olarak ele alındığından, öncelikle iş tatmini değişkeninin kavramsal yapı olarak nasıl değerlendirildiği üzerine durulacaktır.

Çalışmanın önceki bölümlerinde, iş tatmini konusunda tanım birliğine varılamadığından bahsedildi. Çalışmada iş tatmini; çalışanın işi ile ilgili olarak sahip olduğu olumlu tutumun ifadesi olarak ele alınmaktadır.

Çalışanların genel iş tatminini ölçmek amacıyla Scarpello ve Campbell'in çalışmalarında kullanmış oldukları genel iş tatmini ölçeği tercih edildi [7]. "Yaptığınız iş her yönüyle sizi ne derece tatmin ediyor?" sorusu ile çalışanların genel tatmin düzeyi ölçülmüştür.

Adı geçen yazarlar, genel tatmin ölçeğinin kullanılmasının, istatistiki olarak, iş özellikleri ya da yüzlerine ilişkin toplam tatminin hesaplanması arasında önemli bir fark olmadığını belirtmektedirler.

III.2.2. Örgütsel Bağlılık Değişkeni

Çalışanların işlerini benimsemesi, kendilerini örgüt ve örgütün hedefleri ile özdeşleştirmesi, dolayısıyla örgüte bağlı olması, her bakımdan arzu edilen bir sonuçtur.

İş tutumlarından diğeri olan örgütsel bağlılık (örgütsel bağlılık), Mowday, Porter ve Ster tarafından; "bireyin kendini belirli bir örgüt/örgüt ve onun amaçları ile özdeşleştirmesi sonucunda, ilgili amaçlara ulaşmak için örgüt/örgüt üyeliğini devam ettirmek istemesi halidir" olarak tarif edilmektedir [8]. Mowday ve arkadaşlarının geliştirmiş oldukları Örgütsel Bağlılık Ölçeği; Randall [9], Bar-Hayim ve Berman [10] ile Mathieu, Bruvold ve Ritchey [11] gibi değişik yazarlarca kullanılmıştır. Çalışmada, Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin 15 yargısı, çalışanların örgütsel bağlılığını belirlemek için tercih edilmiştir.

III.2.3. Kişisel Özellikler Değişkeni

Çalışanların kişisel özellikleri, onların, örgüt kültürünü değerlendirmelerini, tatmin düzeylerini ve örgütsel bağlılığını etkilediği söylenbilir.

Çalışanların kişisel özellikleri değişkeni, onların, sosyo-demografik özelliklerini belirlemek üzere aşağıdaki şekilde ölçülmüştür:

- Cinsiyet (Nominal ölçek)
- Yaş (Oransal ölçek)
- Eğitim düzeyleri (Nominal ölçek)
- Örgütte çalıştıkları süre (Oransal ölçek)
- Çalıştıkları bölüm/departman (Nominal ölçek)
- Medeni durumları (Nominal ölçek)

III.3. Araştırmanın Örneklemi

Plastik sektörünün alt sektörü konumundaki plastik boru ve PVC profil sektöründe faaliyette bulunan bir işletmenin satış ve pazarlama elemanları ana kütle olarak belirlenmiştir.

Plastik sektörü, Türkiye'nin gelişmekte olan sektörü olması nedeniyle incelenmeye değer bulunmuştur. Ana kütleli belirlediğimiz işletme; sektörün lider işletmesi olması ve diğer işletmeler tarafından izlenen işletme konumunda bulunması gözönünde bulundurularak seçilmiştir.

Araştırmada örnekleme yapılmayıp tam sayım gerçekleştirilmiştir. İşletmede çalışan toplam 141 satış ve pazarlama elemanının tümü ile görüşülmüştür.

III.4. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Veri ve bilgil toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.

III.5. Kullanılan Analiz Yöntem ve Teknikleri

Araştırma sonuçlarına ilişkin beklentilerimizi yansıtan hipotezler test edilmeden önce, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach analizi gerçekleştirilmiştir. Örgütsel bağlılık derecelerine göre; satış ve pazarlama elemanlarının hangi açılardan birbirlerine göre farklılaştıklarını belirlemek amacıyla ANOVA analizi %5 anlamlılık düzeyinde uygulanmıştır. Ayrıca post-hoc analizi olarak Bonferonni test istatistiği kullanılmıştır.

IV. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada toplanan veriler bilgisayar ortamında, SPSS 13.0 programı ile analiz edilmiştir.

Satış ve pazarlama elemanlarının örgütsel bağlılığını ölçmek için geliştirilen 15 yargının Cronbach Alpha değeri 0.79 olarak bulunmuştur. Hesaplanan alpha değerleri Nunally'nin belirttiği olduğu kabul edilebilir aralıklar arasındadır [12].

IV.1. Frekans Dağılımları

Satış ve pazarlama elemanlarının kişisel özellikleri, tatmin düzeyleri ve örgütsel bağlılık durumlarına göre dağılımları sırasıyla belirtilmiştir.

Tablo.1. Satış ve Pazarlama Elemanlarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	37	26,2
Erkek	104	73,8
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %26,2'si kadın, %73,8'i erkek'tir. Satış ve pazarlama departmanında çalışanların ağırlıklı olarak erkek elmanlardan oluştuğu söylenebilir.

Tablo.2. Satış ve Pazarlama Elemanlarının Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde
19-25	34	24,1
26-35	85	60,3
36-45	18	12,8
45 ve üstü	4	2,8
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama departmanında çalışanların %24,1'i 25 yaş ve altı, %60,3'ü 26-35 yaş arası, %12,8'i 36-45 yaş arası ve geri kalan %2,8'i de 45 yaş ve üstü yaş gruplarında yer aldığı bulunmuştur.

İlgili işletmede ağırlıklı olarak satış ve pazarlama elemanlarının genç yaş grubunda yer aldığı söylenebilir.

Tablo.3. Satış ve Pazarlama Elemanlarının Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni durum	Frekans	Yüzde
Evli	76	53,9
Bekar	65	46,1
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %53,97'u evli ve %46,1'i bekar olduklarını belirtmişlerdir. Denilebilir ki; satış ve pazarlama elemanlarının yarısından fazlası evlidir.

Tablo.4. Satış ve Pazarlama Elemanlarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul	4	2,8
Orta okul	2	1,4
Lise	50	35,5
Lisans	76	53,9
Lisans üstü	9	6,4
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının 4,2'si orta okul yada ilkokul mezunu, %35,5'i lise mezunu, %53,9'u lisans mezunu ve %6,4'ü lisans üstü mezunu olduklarını belirtmişlerdir.

Satış ve pazarlama departmanında çalışanların çoğunluğunun lisans ve lisans üstü mezunu oldukları söylenebilir.

Tablo.5. Satış ve Pazarlama Elemanlarının İşletmede Çalıştıkları Süreye Göre Dağılımları

Süre	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	37	26,2
1-3 yıl	41	29,1
3-5 yıl	16	11,3
5-10 yıl	40	28,5
10 yıl üstü	7	5,0
Toplam	141	100,0

Satış elemanlarının %55,3'ü üç yıl ve daha az süredir, %11,3'ü 3-5yıl arası, %28,5'i 5-10 arası ve %5'i 10 yıldan daha fazla süredir işletmede çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Satış ve pazarlama elemanlarının yarısından fazlasının üç yıldan az süredir işletmede çalıştıkları söylenebilir.

Tablo.6. Satış ve Pazarlama Elemanlarının Yaptıkları İşin Tatmin Etme Düzeylerine Göre Dağılımları

İş Tatmini	Frekans	Yüzde
Hiç tatmin etmiyor	4	2,8
Tatmin etmiyor	15	10,6
Ne tatmin ediyor ne de etmiyor	57	40,4
Tatmin ediyor	57	40,4
Tamamen tatmin ediyor	8	5,7
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %13,4'ü yaptıkları işin kendilerini tatmin etmediğini, %46,1'i tatmin ettiğini ve %40,4'ü bu konuda kararsız olduklarını, yani ne tatmin ettiğini ne de etmediğini belirtmişlerdir.

Kararsız cevapların yüksek çıkması arzu edilen bir durum olmamakla beraber, kararsızların böylesi nazik bir soru karşısında gerçek cevaplarını belirtmek istemedikleri de düşünülebilir.

Satış ve pazarlama elemanlarının yaptıkları işin kendilerini tatmin etme düzeyi ortalaması 3,35 olarak bulunmuştur. Denilebilir ki; satış ve pazarlama elemanlarının yaptıkları işin kendilerini tatmin düzeyi düşüktür.

Tablo.7. Satış ve Pazarlama Elemanlarının "Çalıştığım Şirketin Başarısı İçin Benden Beklenilenden Daha Fazlasını Yapmaya Hazırım" Yargısına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	2	1,4
Katılmıyorum	4	2,8
Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	7	5,0
Katılıyorum	82	58,2
Kesinlikle katılıyorum	46	32,6
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %90,8'i kendilerinden beklenilenden daha fazlasını yapmaya hazır olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo.8. Satış ve Pazarlama Elemanlarının "Arkadaşlarıma, Her Zaman, Çalıştığım Şirketin Ne Kadar Büyük Bir İşletme Olduğunu Söylüyorum" Yargısına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	0,7
Katılmıyorum	10	7,1
Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	10	7,1
Katılıyorum	66	46,8
Kesinlikle katılıyorum	54	38,3
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %85,1'i çalıştıkları şirketin ne kadar büyük bir şirket olduğunu arkadaşlarına anlattıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo.9. Satış ve Pazarlama Elemanlarının “Çalıştığım Şirkete Karşı Çok Az Bağlılık Hissediyorum” Yargısına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	6	4,3
Katılmıyorum	12	8,5
Ne katılıyor ne de katılmıyorum	13	9,2
Katılıyorum	74	52,5
Kesinlikle katılıyorum	36	25,5
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %78'i çalıştıkları şirkete karşı bağılılık hissetmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo .10. Satış ve Pazarlama Elemanlarının “İşyerinde Çalışmaya Devam Etmek İçin, Bana Verilen Hertürlü Görevi Kabul Ederim” Yargısına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	15	10,6
Katılmıyorum	37	26,2
Ne katılıyor ne de katılmıyorum	33	23,4
Katılıyorum	41	29,1
Kesinlikle katılıyorum	15	10,6
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %36,8'i işyerinde çalışmaya devam etmek için kendilerine verilecek hertürlü görevi kabul etmeyeceklerini, %39,7'si de kabul edebileceklerini ifade etmişlerdir. Bu konuda kararsız kalanlar %23,4'tür.

Tablo.11. Satış ve Pazarlama Elemanlarının “İşyerinin ve Benim Sahip Olduğumuz Değerler /Doğrular Birbirine Çok Yakındır” Yargısına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	2	1,4
Katılmıyorum	19	13,5
Ne katılıyor ne de katılmıyorum	45	31,9
Katılıyorum	61	43,3
Kesinlikle katılıyorum	14	9,9
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %53,2'si işyeri ve kendilerini sahip oldukları değerlerin birbirlerine çok yakın olduğunu belirtmiştir.

Tablo.12. Satış ve Pazarlama Elemanlarının “Bu Şirketin Bir Mensubu Olduğumu Başkalarına Söylemekten Gurur Duyuyorum” Yargısına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	2	1,4
Katılmıyorum	4	2,8
Ne katılıyor ne de katılmıyorum	18	12,8
Katılıyorum	73	51,8
Kesinlikle katılıyorum	44	31,2
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %83'ü çalıştıkları işyerinin mensubu olduklarını başkalarına söylemekten gurur duyduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo.13. Satış ve Pazarlama Elemanlarının “Aynı İş Olduğu Sürece, Başka Bir İşyeri İçin De Çalışabilirim” Yargısına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	20	14,2
Katılmıyorum	34	24,1
Ne katılıyor ne de katılmıyorum	26	18,4
Katılıyorum	42	29,8
Kesinlikle katılıyorum	19	13,5
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %43,2'si aynı iş olması durumunda başka bir işyerinde de çalışmayı kabul edebileceklerini belirtmişlerdir.

Tablo .14. Satış ve Pazarlama Elemanlarının “Elimden Gelenin En İyisini Yapmam Konusunda İşyeri Beni Motive Etmektedir” Yargısına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	11	7,8
Katılmıyorum	31	22,0
Ne katılıyor ne de katılmıyorum	27	19,1
Katılıyorum	62	44,0
Kesinlikle katılıyorum	10	7,1
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %51,1'i işyerinin kendilerini yetirince motive ettiğini ifade etmişlerdir.

Tablo.15. Satış ve Pazarlama Elemanlarının “İş Ortamındaki En Küçük Değişiklik Benim İşimi Bırakmama Neden Olurdu” Yargısına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	3	2,1
Katılmıyorum	8	5,7
Ne katılıyor ne de katılmıyorum	28	19,9
Katılıyorum	72	51,1
Kesinlikle katılıyorum	30	21,3
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %72,4’ü iş ortamındaki en küçük değişikliğin işi bırakmalarına neden olabileceğini ifade etmişlerdir.

Tablo.16. Satış ve Pazarlama Elemanlarının “Bu İşyerinde Çakılıp Kalmak Bana Fazla Bir Şey Kazandırmaz” Yargısına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	12	8,5
Katılmıyorum	25	17,7
Ne katılıyor ne de katılmıyorum	31	22,0
Katılıyorum	51	36,2
Kesinlikle katılıyorum	22	15,6
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %51,8’i çalıştıkları işyerinde çakılıp kalmanın kendilerine fazla birsey kazandırmayacağını belirtmişlerdir.

Tablo.17. Satış ve Pazarlama Elemanlarının “Çalışmak İçin Bu Şirketi Seçtiğimden Dolayı Son Derece Mutluyum” Yargısına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	2	1,4
Katılmıyorum	9	6,4
Ne katılıyor ne de katılmıyorum	37	26,2
Katılıyorum	70	49,6
Kesinlikle katılıyorum	23	16,3
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %65,9’u çalışmak için bu işyerini seçtikleri için son derece mutlu olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo.18. Satış ve Pazarlama Elemanlarının “İşyerinin Çalışanlarına Yönelik Politikalarını Kabul Etmekte Zorlanıyorum” Yargısına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	8	5,7
Katılmıyorum	43	30,5
Ne katılıyor ne de katılmıyorum	37	26,2
Katılıyorum	38	27,0
Kesinlikle katılıyorum	15	10,6
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %37,6’si işyerinin çalışanlarına yönelik politikalarını kabul etmekte zorlandıklarını, %36,2’si de kabul etmekte zorlanmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo.19. Satış ve Pazarlama Elemanlarının “Şirketin Geleceği, Beni Ciddi Olarak İlgilendiriyor” Yargısına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	0,7
Katılmıyorum	6	4,3
Ne katılıyor ne de katılmıyorum	15	10,6
Katılıyorum	81	57,4
Kesinlikle katılıyorum	38	27,0
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının 84,4’ü, şirketin geleceğinin kendilerini ciddi olarak ilgilendirdiğini ifade etmişlerdir.

Tablo.20. Satış ve Pazarlama Elemanlarının “Burası, Benzerleri Arasında Benim İçin Çalışılabilecek En İyi İş Yeri” Yargısına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	3	2,1
Katılmıyorum	10	7,1
Ne katılıyor ne de katılmıyorum	25	17,7
Katılıyorum	73	51,8
Kesinlikle katılıyorum	30	21,3
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının %73,1’i çalıştıkları şirketin benzerleri arasında kendileri için çalışılabilecek en iyi işyeri olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo.21. Satış ve Pazarlama Elemanlarının “Bu İşyerinde İşe Başlamak, Benim İçin Verilmiş Yanlış Bir Karardı” Yargısına Katılma Durumlarına Göre Dağılımları

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	0,7
Katılmıyorum	10	7,1
Ne katılıyor ne de katılmıyorum	11	7,8
Katılıyorum	67	47,5
Kesinlikle katılıyorum	52	36,9
Toplam	141	100,0

Satış ve pazarlama elemanlarının 84,4’ü çalıştıkları işyerinde iş başlamalarının kendileri için verilmiş yanlış bir karar olduğunu ifade etmişlerdir.

Satış ve pazarlama elemanlarının örgütsel bağlılıklarını ölçmek için geliştirilen 15 yargıya ilişkin ortalama katılma derecelerine göre; satış ve pazarlama elemanlarının ortalama bağlılık puanı 3,67 olarak hesaplanmıştır.

Satış ve pazarlama elemanlarının çalıştıkları işyerine örgütsel bağlılık düzeyleri fazla yüksek bulunmamıştır. Denilebilir ki; satış ve pazarlama elemanlarının örgütsel bağlılığı yüksek değildir.

IV.2. Verilerin Analizi

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. ANOVA analizi sonucunda örgütsel bağlılık düzeylerine göre satış ve pazarlama elemanlarının hangi açılardan farklılaştığı belirlenmeye çalışılmıştır.

IV.2.1. Satış ve Pazarlama Elemanlarının İş Tatmin Derecesine Göre, Örgütsel Bağlılıklarının Analizi

Satış ve pazarlama elemanlarının iş tatmin derecesine göre örgütsel bağlılıkları arasındaki farklılıklar analiz edilmiştir.

Analiz sonucunda $F=8,73$ ve $p=0,000$ olarak bulunmuştur.

Satış ve pazarlama elemanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri; iş tatmin derecelerine göre %5 anlamlılık düzeyinde değişebilmektedir.

Bonferroni testine göre, satış ve pazarlama elemanlarının işten duydukları tatmin derecesi arttıkça örgütsel bağlılık düzeyleri de artmaktadır.

IV.2.2. Satış ve Pazarlama Elemanlarının Kişisel Özelliklerine Göre, Örgütsel Bağlılıklarının Analizi

Satış ve pazarlama elemanlarının cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, medeni durumu ve işletmede çalıştıkları süre dikkate alınarak örgütsel bağlılıkları arasındaki farklılık analiz edilmiştir.

Tablo.22. Kişisel Özellik Faktörlerine Göre ANOVA Sonuçları

Faktörler	F Değeri	Önem Derecesi
Yaş	3,59	0,017
Cinsiyet	6,51	0,013
Medeni durum	4,72	0,033
Yaş ve medeni durum	4,52	0,014
Medeni durum, eğitim durumu ve kurumda çalıştığı süre	3,31	0,042

Satış ve pazarlama elemanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri; yaş, cinsiyet, medeni durum faktörlerine göre %5 anlamlılık düzeyinde değişebilmektedir. Ayrıca yaş ve medeni durum faktörleri bir arada ve medeni durum, eğitim durumu ve çalıştığı süre faktörleri birlikte satış ve pazarlama elemanlarının örgütsel bağlılık düzeylerini belirleyebilmektedir.

Bonferroni testine göre satış ve pazarlama elemanlarının yaşı ilerledikçe örgütsel bağlılıkları da artabilmektedir. Eğitim durumları arttıkça örgütsel bağlılıkları azalmaktadır. Çalıştıkları süre arttıkça örgütsel bağlılıkları da artabilmektedir.

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Satış ve pazarlama elemanlarının iş tatmin derecesi ile örgütsel bağlılık derecelerini incelemeye yönelik çalışmada; çalışanların kişisel özellikleri ve iş tatmin derecelerinin, onların, örgütsel bağlılık derecelerini etkileyebildiği sonucu bulunmuştur.

Yaş ve işletmede çalışılan sürenin artması ölçüsünde satış ve pazarlama elemanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri artabilmektedir. Bayan satış ve pazarlama elemanlarının örgütsel bağlılık düzeyi, baylara göre değişmektedir. Bayanların örgütsel bağlılıkları daha fazla olabilmektedir. Bana karşılık satış ve pazarlama elemanlarının eğitim düzeyi yükseldikçe örgütsel bağlılıkları değişmekte ve azalabilmektedir. Ayrıca çalışanların medeni durumu da örgütsel bağlılık derecesine etkileyebilmektedir. Evli olanların, bekar

olanlara göre örgütsel bağlılık düzeyleri daha yüksek olabilmektedir.

Satış ve pazarlama elemanlarının tatmin düzeyleri arttıkça örgütsel bağlılıkları da artabilmektedir.

Satış elemanlarının kişisel özellikleri ve tatmin düzeyleri faktörleri, onların, örgütsel bağlılığını önemli ölçüde belirleyen faktörler durumundadır. Bu bakımdan örgütsel bağlılığı yükseltmek isteyen işletmelerin, bu faktörleri kendi işletmeleri açısından, dikkatli bir şekilde takip etmelerinde fayda olduğu söylenebilir.

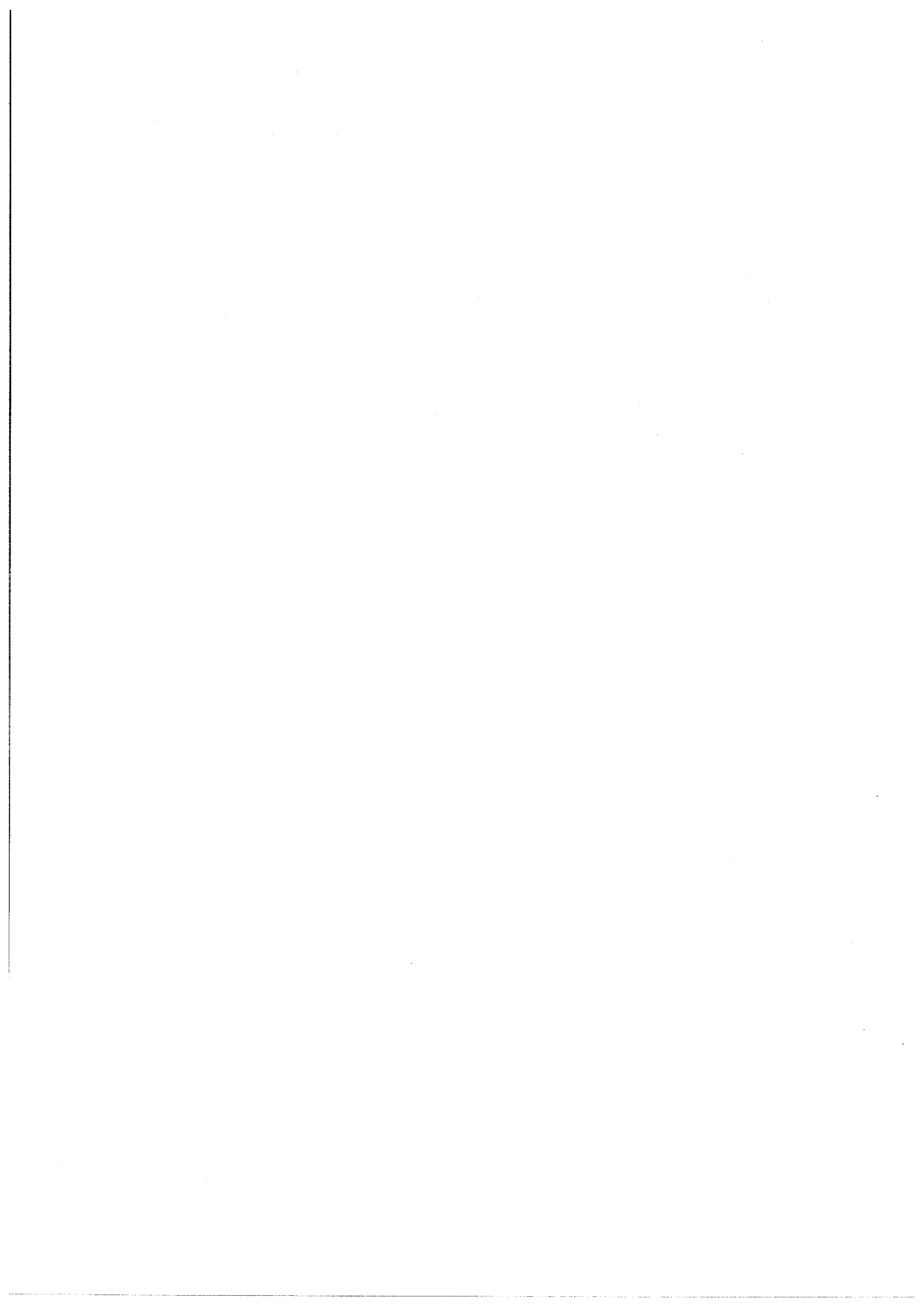
Genç, eğitim düzeyi yüksek satış ve pazarlama elemanlarının, örgütsel bağlılığını arttırmak için gerekli motive edici unsurların neler olabileceği araştırılmalı ve uygun bir şekilde kullanılmalıdır. Satış ve pazarlama elemanlarının iş tatmin düzeyleri sürekli takip edilmeli ve bu konuda tatmini yükseltici önlemler alınmalıdır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Currivan, D.B. (1999). The Casual Order of Job Satisfaction and Organizational Commitment in Models of Employee Turnover. *Human Resource Management Review*, 9(4), 495-524.
- [2] Erdoğan, İ. (1997). *İşletmelerde Davranış*. 2. Bası. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- [3] Falchion, R.L.; Croskey, J. & Daly, J.A. *Job Satisfaction as a Function of Employess Communication Apprehension, Self - Esteem and Perceptions of Their Immediate Supervisors*. (<http://www.jamescmecroskey.com/publications/72.htm>). [19.03.2004].
- [4] Chen, L.Y. (2004). Examining the Effect of Organization Culture and Leadership Behaviors on Organizational Commitment, Job Satisfaction and Job Performance at Small and Middle - Sized Firms of Taiwan. *The Journal of American Academy of Business*, 5(1&2), September, 432-438.
- [5] Glisson, C. & Durick, M. (1988). Predictors of Job Satisfaction and Organizational Commitment in Human Service Organizations, *Administrative Science Quarterly*, 33(1), March, 61-81.
- [6] Clugston, M. (2000). The Mediating Effects of Multidimensional Commitment on Job Satisfaction and Intend to Leave. *Journal of Organizational Behavior*, 21(4), 477-486.
- [7] George, J.M. & Jones, G.R. (2002). *Understanding and Managing Organizational Behavior*, 3rd Ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- [8] Scarpello, V. & Campbell, J. (1983). Job Satisfaction: Are all the Parts There? *Personnel Psychology*, 36(3), 577-600.

- [9] Mowday, R.T.; Porter, L.W. & Steer, R.M. (1979). The Measurement of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.
- [10] Randall, D.M. (1988). Multiple Roles and Organizational Commitment. *Journal of Organizational Behavior*, Oct., 9(4), 309-317.
- [11] Bar-Hayim, A. & Berman, G.S. (1992). The Dimensions of Organizational Commitment. *Journal of Organizational Behavior*, July, 13(4), 379-387.
- [12] Mathieu, A.; Bruvold, N.T. & Ritchey, P.N. (2000). Subcultural Research on Organizational Commitment With the 15 OCQ Invariant Instrument. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, Summer, 20(3), 129-138.

Nevzat DEMİR (n.demir@firat.com) has a Ph. D. of International Business at İstanbul University Social Sciences Institute. His main research areas are selling management, organizational culture, job satisfaction, organizational commitment and organizational behavior.



GEÇİCİ VE DAİMİ PERSONELİN STRES FAKTÖRLERİNİN, BELİRTİLERİNİN, YATKINLIKLARININ VE STRESLE BAŞ ETME TARZLARININ MUKAYESELİ ANALİZİ

Ünsal SİĞRİ

Marmara Üniversitesi, Dr.

COMPARATIVE ANALYSIS OF STRESS FACTORS, SYMPTOMS, TENDENCIES AND STRESS COPING STYLES OF THE CONSCRIPTED AND PROFESSIONAL PERSONNEL

Abstract: Stress, as a complex concept, results from threatening individual's physical and emotional limits due to tension and pressure in the environment. It also results from the efforts of individual's organism to adapt itself to outer environment. In the literature part of this study; stress, work (organizational) stress, culture shock, cultural adaptation, stress in military and coping with stress were described. In the research part of this study, an analysis was described by comparing the stress perceptions of conscripts and professionals in a military environment. The basic findings of this study are; the diversities on stress perceptions, stress factors and stress coping styles between military conscripts and professionals. In the result, the professionals seemed to be more effective in coping with stress.

Keywords: Stress, Work Stress, Organizational Stress, Cultural Adaptation, Stress Factors, Coping with Stress.

GEÇİCİ VE DAİMİ PERSONELİN STRES FAKTÖRLERİNİN, BELİRTİLERİNİN, YATKINLIKLARININ VE STRESLE BAŞ ETME TARZLARININ MUKAYESELİ ANALİZİ

Özet: Stres, tanımlanması çok kolay olmayan karmaşık kavramlardan biri olarak genellikle bireyin gerilim ve baskı altında bulunması sonucunda bedensel ve ruhsal sınırların zorlanması ve organizmanın çevreye uyum sağlama çabaları sonucunda ortaya çıkan bir olgudur. Bu çalışmanın literatür taraması kısmında; stres, iş stresi, kültürel uyum, askerlikte stres ve stresle başa çıkma kavramları anlatılmıştır. Uygulama kısmında, askerlik kurumuna katılan geçici personel ile askerliği profesyonel bir meslek olarak icra eden daimi personelden oluşan bir örneklemeden elde edilen veriler kapsamında stres faktörleri, belirtileri, yatkinlıkları ve baş etme tarzları kapsamında mukayeseli analizler yapılmıştır. Araştırmanın en temel bulgusu; algılanan stres faktörleri, yaşanan stres belirtileri ve stresle başa çıkma tarzları açısından daimi personelin geçici personele göre daha etkin bir durumda olduğudur. Diğer bir deyişle daimi personel, geçici personele kıyasla bulunulan askeri ortamda daha az stres algulamakta, dolayısıyla stres belirtilerini daha düşük seviyede sergilemekte ve stresle başa çıkmada geçici personele kıyasla daha etkili yöntemler kullanabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Stres, Örgütsel Stres, İş Stresi, Kültürel Uyum, Stres Faktörleri, Stresle Baş Etme.

I. STRES KAVRAMI VE TEORİLERİ:

Stres kavramı son yıllarda bilimsel literatürde farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Stres, "insanda gerilim yaratan olay ya da çevresel uyarıcı" anlamına gelmektedir ve dışsaldır. İkinci olarak stres, "bireyin gösterdiği sübjektif tepki" anlamında kullanılmaktadır. Bu tepki zihinsel bir süreçtir ve içseldir. Son olarak stres, "dıştan gelen talep veya tehlikeye vücudun gösterdiği fiziksel tepki" olarak değerlendirilmektedir [1].

Stres konusunda çalışmalar yapan öncü bilim adamlarından birisi olan Hans Selye'ye göre stres, "bedenin kendi üzerindeki baskılara verdiği genel bir tepkidir" [2]. Selye, verilen bu tepkilere "genel uyum sendromu" adını vermiştir. Bu tanıma göre; duygusal canlanma, çaba, acı, korku, konsantrasyon kaybı ve hatta

beklenmedik büyük bir başarı gibi farklı durumlar stres yaratabilir.

Beehr ve Roberts, stresin nasıl tanımlandığını ortaya çıkarmak için örgütsel davranış konusunda yayımlanan 51 temel makaleyi taramıştır. Yapılan inceleme sonucunda kullanılan stres tanımlarının; % 41'inin "uyarıcı", % 20'sinin "teпки", % 25'inin "uyarıcı-teпки etkileşimi" ve %14'ünün "belirsizlik" kavramlarını esas alarak stres kavramını tanımladıkları tespit edilmiştir [3].

Stresi tanımlamak için hangi kavramlar kullanılırsa kullanılırsa, stres sürecinde içsel veya dışsal bir yük veya stresör, durumu anlamaya yönelik bir değerlendirme, stresli durumla baş etme süreçleri ve stresli durumun

vücuda ve zihne etkileri şeklinde sıralanabilecek dört konu göz ardı edilmemelidir [4].

Stresin ne olduğu, nasıl çalıştığı ve sağlıkla nasıl bir ilişkisi olduğu hakkında birçok teori geliştirilmiştir. Rice'ın (1999) sınıflandırma sisteminde, biyolojik, çevresel, psikolojik, sosyal ve sistemsel stres teorileri incelenmektedir. "Biyolojik stres teorileri" kapsamında "genel uyum sendromu", tehditlere verilen basit bir "ya hep ya hiç" tepkisinden ziyade, vücudun etkili yöntemlerle stresle başa çıkmasını sağlama işlemidir [5]. Biyolojik stres teorileri kapsamındaki "genetik yapısal kurama" göre ise, stres karşısında gösterilen direnç, kişinin "genetik yapısı" ve "strese yatkınlığı" ile ilişkilidir. Kişinin genetik yapısı ve bazı fiziksel özellikleri strese karşı direncini etkilemektedir.

Stresi açıklamada "çevre etkileşimi modeli", çevresel stresörler (ortaya çıkarıcı faktörler) ile kişiyi strese yatkın kılan faktörler arasında karşılıklı bir etkileşim olduğunu kabul etmektedir. "Psikolojik stres teorileri" kapsamındaki "psikodinamik modelde" stresin tanımı, "anksiyete" kavramına dayandırılmıştır. Bu yaklaşıma göre stresin kaynakları, tehlike sinyalleri ve ruhsal çatışmalardır.

Psikolojik stres modelleri kapsamında ikinci bir kuram olan "öğrenme teorisi", deneye dayalı bir model olup, biyolojik-davranışçı bir bakış açısını yansıtmaktadır. Psikolojik stres modelleri kapsamındaki üçüncü kuram olan "bilişsel-transaksyonel modele" göre; insanlar çevrelerindeki olayları algılar, tanımlar, bilgi olarak depolar ve gerektiğinde bu bilgileri geri çağırıp kullanırlar. Yeni bir olay ile karşılaşıldığında, stresin oluşmasında ve başa çıkma yöntemlerinin devreye sokulmasında bu bilgiler önemli rol oynamaktadır.

"Sosyal stres teorileri", bireyin toplumun bir parçası olduğunu ve toplumun bireysel stresi etkilediğini belirtmektedir. Ekonominin genel gidişatı, politik hayatta yaşanan belirsizlikler, toplumsal sorunlar, teknolojik değişim, sosyal ve kültürel alanda meydana gelen değişimler de birer stres kaynağı olabilmektedir [6].

Stresi açıklamada "sistem yaklaşımı (kontrol teorisi)", diğer tüm teorilere bir alternatif olarak ortaya atılmış olup, Norbert Wiener'in, "kendi kendine yeterli sistemler" anlamına gelen "sibernetik" alanındaki araştırmalarına dayanan bir teoridir. Sistem teorisine göre stres, "referans değer ile karşılaştırma değeri arasındaki uyumsuzluk" olarak tanımlanmaktadır. Sibernetik sistemler, içinde buldukları anlık durumları bir referans noktası ile karşılaştırır ve bir sapma varsa düzeltmek için harekete geçerler. Referansa uyulup uyulmadığı bilgisine ise "geribildirim" adı verilir. Teoriye göre stres kaynakları, sistemde dengesizliğe yol açan durumlardır [1].

II. İŞ STRESİ, ÖRGÜTSEL STRES VE KAYNAKLARI:

İş stresi (work stress); örgütsel stres (organizational stress) ve mesleki stres (occupational stress, job stress) ile benzer anlamda kullanılmaktadır. İş stresi, çalışanların psikolojik ve fizyolojik sağlığını etkileyen, verimliliğe ve etkinliğe tesir eden, personel ve örgüte çeşitli maliyetler yaratan bir konudur. İş stresi, çalışanların tek başlarına başa çıkabilecekleri özel bir konu değildir. Çalışanlar özel yaşamlarındaki stresi işe taşıırken, iş stresini de özel yaşama taşıdıkları için, stres kavramı kişiler ile sınırlandırılmaz. İş stresi, sadece çalışanları değil örgütü de ilgilendirmekte, hem kişisel hem de örgütsel çözümler gerektirmektedir [1].

İş stresi konusunda farklı sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada, strese yol açan faktörlerin incelenmesinde Beehr ve Newman (1978)'in sınıflandırması esas alınacaktır [7]. Beehr ve Newman örgütsel stres kaynaklarını; iş ve görev özellikleri, rol özellikleri ve beklentiler, örgüt içi unsurlar ve örgüt dışı unsurlar başlıkları altında incelemektedir.

II.1. İş ve Görev Özellikleri

Yapılan işin özellikleri, stres yaratan önemli faktörlerdendir. İşe ait örgütsel stres kaynaklarından olan "iş yükü", "miktar" ve "özellik" olarak iki açıdan incelenmektedir. Miktar olarak iş yükü, kişinin yapabileceğinden daha fazla işe sahip olmasıdır. Özellik açısından iş yükü ise, işin çok zor olması veya iş gereklerinin bireyin entelektüel veya teknik yeterliliğini aşmasıdır. Stres kaynağı olarak zaman baskısı, iş yükü ile de doğru orantılıdır. Acil yapılması gereken bir işin, bireyin fiziksel ve zihinsel yükünü artıracakı değerlendirilmektedir [8].

Bir işin aynı tempoda ve sürekli tekrarlanarak yapılmasının verdiği yorgunluk ve bıkkınlık durumları, kısaca "monotonluk" olarak tanımlanmaktadır [6]. Günümüzün iş hayatında giderek artan "otomasyon", çalışanları makinelere bağımlı hale getirmekte, insanın yaratıcılığını köreltmekte, monotonluğu artırmakta ve bu durum ise çalışanlarda strese yol açmaktadır [9].

Çalışan bireyin fazlaca içe dönük olması veya başkalarıyla ilişkide bulunma olanağının nispeten az olması da strese yol açacaktır. Aynı şekilde teknik bilgisi az olan birisi için, "iş çeşitliliği" bir stres faktörü olacaktır. "Özerklik" kavramı ise genellikle tercih edilen bir durum gibi gözükmeyle beraber, tecrübesiz ve ne yapacağını bilemeyen bir çalışan için önemli bir stres kaynağı olabilmektedir [8].

“Sorumluluk” kavramı da önemli stres kaynaklarından. Yates’e göre; “insanlara” ve “eşya ve malzemeye” karşı sorumluluk olmak üzere iki tür sorumluluk mevcuttur. İnsanlara karşı sorumluluğu daha fazla olanlar, eşyalara karşı sorumluluğu olanlara oranla daha çok gerilim yaşarlar. Genellikle insanlardan sorumlu olan yöneticilerin, yönetici olmayan personele göre daha fazla stres yaşadığı saptanmıştır [10].

II.2. Rol Özelliklerine Ait Unsurlar

Rol, bir işgörenin örgütteki konumu ile ilgili olarak başkalarının beklediği eylem ve işlemlerdir [11]. İş yerinde strese yol açan psikolojik faktörlerin başında “rol özellikleri” gelmektedir. Rol özellikleri ile ilgili yapılan çalışmaların hemen hepsi, rol belirsizliği ve rol çatışmasını iki temel değişken olarak kabul etmektedir.

“Rol belirsizliği”, çalışan bireyin işini nasıl yapacağı ile ilgili bilginin yeterli olmaması veya yanlış yönlendirmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. İşin amaçlarının belli olmaması veya bireyin sorumluluk çerçevesinin tam olarak çizilmemesi de rol belirsizliği olarak kabul edilmektedir [8]. Yapılan çeşitli çalışmalar, rol belirsizliği yaşayan bireylerde iş ve yaşam doyumunun ve kendine güven duygusunun azaldığını, depresyonun arttığını ortaya koymuştur [12].

“Rol çatışması”, bireyden iki ya da daha fazla şey talep edildiği veya beklediği durumlarda, bunlardan birini yapmanın diğerlerini yapmayı zorlaştırması ya da imkânsız hale getirmesi halinde yaşanan bir durum olarak tanımlanmaktadır [12]. Rol çatışması genellikle işgörenin kişisel ölçütleri, değer ve beklentileriyle, iş gerekleri arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanmaktadır.

II.3. Örgüt İçi Unsurlar

Çalışanın içinde bulunduğu örgütün çeşitli özellikleri de strese ilişkilidir. Bunlardan birisi olan “örgüt yapısı”, bireyin örgütte oynadığı rolü ve görevinin niteliğini etkilemektedir. Dikey örgütlerde kararlar sıklıkla yukarıdan aşağıya doğru alındığından, bireylerin kararları etkileme konusunda fazla şansları yoktur. Yatay örgütlerde ise kararlar daha alt seviyede alınabilir, dolayısıyla çalışanlar kendilerini ilgilendirecek kararları etkileyebilirler [13]. Her iki durumda da farklı stres faktörleri oluşabilmektedir.

Örgütün resmiyet (formalization) derecesi de stres için önemli bir faktördür. Resmiyeti yüksek örgütlerin kuralları ve prosedürleri kesindir, bürokrasi daha yoğundur, hiyerarşi daha yüksektir. Bu tür örgütler “mekanik örgüt” olarak da adlandırılmaktadır. Astlardan sadece itaat ve bağlılık beklenir. Resmiyet derecesi düşük organik örgütlerde ise iş yerinde gayri resmi (informel) ilişkiler fazladır. Bireylerin katkıları itaatten daha

önemlidir. Bu tür örgütlerde, çalışanların önemi ve değeri artmaktadır [14]. İnsanı daha az dikkate alan mekanik örgüt yapılarının daha fazla strese yol açtığı değerlendirilmektedir.

Bireyin örgüt içindeki konumu da önemli stres kaynaklarından. Ivancevich (1982)’in yaptığı bir çalışmada, hiyerarşinin en alt basamağındakilerin, en fazla stres yaşayanlar oldukları bulgusuna ulaşılmıştır [8]. Alt seviyede bulunanların stresli olması, kararları etkileme imkânından yoksun olmaya ve bundan doğan acizlik duygusuna bağlanmaktadır [15]. Ancak Beehr (1995), en üst seviyedekilerin daha fazla stres yaşadığını öne sürmekte ve Yates (1989) de bu görüşe katılmaktadır. Beehr ve Yates’in savunduğu görüş “yönetici stresi” kavramına dayanmakta olup, temelde insana ve eşyaya karşı sorumluluk duygusundan kaynaklanmaktadır.

“Örgüt kültürü” de bazı durumlarda önemli stres faktörlerindedir. Belli bir dönemde, belli bir grup için işlev gören, genel ve ortak kabul görmüş anlamlar sistemi olarak tanımlanabilecek olan örgüt kültürü, örgütün iç bütünlüğü ile dış uyumuna hizmet etmektedir. Örgüt kültürü, bir takım törenler, semboller, sloganlar ve davranışlarla ortaya çıkarken, bunların altında ise değerler, varsayımlar, inançlar ve tutumlar yer almaktadır [13]. Örgüt kültürü grup içi dayanışmaya önem veriyorsa, gücün ve kaynakların dağılımında adaletli bir politika izleniyorsa ve rekabet çok üst düzeyde değilse yaşanan stres de az olacaktır.

Işık, ses, ısı, hava kirliliği, ergonomik tasarım ve kalabalık gibi faktörlerden oluşan, “iş yerinin fiziksel özelliklerinin” strese ilişkisi de çeşitli yazarlar tarafından incelenmiştir. Anılan unsurlardan her biri kişiden kişiye değişmekle birlikte çalışanları rahatsız etmekte ve onların dengesini bozmaktadır [8].

II.4. Örgüt Dışı Unsurlar

Örgütün dışındaki çevrede stres yaratan konuların başında, dış çevreyi oluşturan; “teknoloji”, “ekonomi”, “hukuk”, “din ve ahlak” gibi unsurlar gelmektedir. Örgütün dış çevresinden gelen tüm uyarılar örgüt içinde bir uyum sürecinin yaşanmasına sebep olacağından, stres kaynakları arasındadırlar. Teknoloji hakkındaki en önemli stres kaynaklarından birisi olan “teknostres”, teknolojiye uyum konusunda yaşanan sıkıntılardır. Büyük bir hızla gelişen teknoloji, çalışanları da bu hıza uymaya zorlamakta ve bu mücadele strese neden olabilmektedir. Bunun yanı sıra, kendini sürekli geliştirme çabasını göstermeyen kişiler, teknolojik yeniliklere uyum sağlayamayarak geri duruma düştüklerinde de strese maruz kalabilmektedir [1].

Örgütlerin hukuki, dini ve ahlaki çevreleri de örgütleri etkileyen önemli unsurlardır. Teknoloji kadar

hızlı olmasa bile, sosyal faktörler de değişmektedir. Gerek örgüt içindeki çalışanların davranış ve sosyal özelliklerindeki, gerekse onları etkileyen toplumun davranışlarındaki değişimler, insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulmuş bulunan örgütlerde de değişmeye sebep olmakta ve bu değişim de “stresi” beraberinde getirebilmektedir.

III. KÜLTÜREL SÜREÇLER, ASKERLİK KURUMU VE STRES:

Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerden oluşan bir bütündür. Kültür, toplumun içinde mevcut her bilgiyi, alışkanlıkları ve değer ölçülerini içine almaktadır. Bütün bunlarla birlikte o toplum mensuplarının çoğunluğunda ortak olan ve onu diğer toplumlardan ayırt eden özel bir hayat tarzını sağlamaktadır [16].

“Kültürleme” (enculturation) kavramı “insanoğlunun kendi kültüründe etkinlik kazanması ve eğitim süreci sırasında karşılaştığı bilinçli ve bilinç dışı şartlandırmalar” olarak tanımlanmaktadır [17]. Kültürleme, sosyologların ve sosyal bilimcilerin kullandığı “sosyalizasyon” (toplumsallaştırma) kavramından daha geniş kapsamlıdır. Sosyalizasyon, yalnızca topluma uyum sağlayan bir süreç olduğu halde, kültürleme öteki tüm koşullandırmaları içine almaktadır [17]. Bu bağlamda her birey yaşamı süresinde “kültürleme” sürecini yaşamaktadır.

“Kültürleşme” (acculturation) ise, farklı kültürel yapıya sahip grupların devamlı ilişki ve etkileşimi sonucunda, gruplardan birisinin diğerinin kültürel değerlerini kabul etmesi, benimsemesi ve ortaya yeni bir kültür yapısının çıkması süreci olarak tanımlanabilir [18]. Bu kapsamda askerlik kurumuna yeni katılan bir personelin içinde bulunduğu yeni ortama uyumu esnasında “kültürleşme” süreci ile karşı karşıya olduğunu söylemek mümkündür.

Kültürleşme süreçlerinin incelenmesi sonucunda, literatürde genel ve birbiriyle yakından ilişkili beş türde değişim gözlenmektedir. İlk olarak yaşanacak yeni bir yer, yeni bir mekân tarzı, artan kalabalık ve çevre kirliliği vb. hususlar gibi fiziksel değişiklikler meydana gelmektedir. İkinci olarak, yeni beslenme şekilleri ve karşılaşılan yeni hastalıklar gibi biyolojik değişiklikler oluşur. Üçüncü olarak politik, ekonomik, teknik, dinsel, dinsel ve sosyal kurumlarda değişimler olur veya yerini yenileri alır. Dördüncü olarak, grup-İçi, grup-dışı ve etkin grup modellerini yeniden kuracak sosyal ilişki eğilimleri gelişir. Sonuncu olarak genellikle, bireyin yeni ortama uyum sağlamasını kolaylaştıracak psikolojik değişiklikler ve davranış değişiklikleri oluşmaktadır [19].

Kültürleme, insanoğlunun kendi kültüründen öğrendiklerinin tümü olduğu halde; kültürleşme, insanın başka toplumlardan öğrendikleri veya bir toplumun diğerinden aldığı, edindiği öğeler ve farklı toplumların karşılıklı olarak birbirinden etkilenmesidir.

Kültürleşme süreci için en az iki ayrı kültür sistemi gereklidir, fakat yeterli değildir. Yeterlilik şartı, sürekli ilişki ve etkileşimle yerine gelir [17]. Askerlik hizmeti uzunca bir süreci kapsadığından ve birey yeni bir kurumsal kültüre girdiğinden, bireylerde gözlenen değişmelerin “kültürleşme süreci” niteliğini taşıdığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Kültürleşme kavramı üzerine yapılan çalışmalar, kültürleşme ve stres arasında önemli bir ilişki olduğu sonucunu vermiştir [20]. Kültürleşme neticesinde oluşan stresin mutlaka olumsuz olması gerekmez, bireyin psikolojik işleyişinin güçlenmesini sağlamak gibi olumlu etkileri de vardır.

Askeri kurumlarca profesyonel daimi personelin seçiminde, arzulanan kurum kültürünü benimsemeye yatkın kişiler tercih edilmektedir. Ancak bu durum, askerlik hizmeti ile yükümlü olan geçici personel (erbaş-er) için geçerli olamamaktadır, çünkü her birey askerlik görevini yapmak durumundadır. Dolayısıyla geçici personelin arzulanan kültürü benimsemeye yatkınlıkları genelde seçim sürecinde dikkate alınamamaktadır. Bu noktada, başlangıçtaki eğilimlerine bakılmaksızın, geçici personelin kuruma dâhil olduktan sonra askerlik kurumunun arzuladığı kültürü benimsemeleri için çalışmalar yapılmaktadır. Türk insanının askerliğe yatkınlığı, liderlerin örnek davranışları, birlik içindeki uyum ve aile havası, icra edilen oryantasyon eğitimleri gibi hususlar, arzulanan kültürün kuruma yeni dahil olan geçici personel tarafından benimsenmesini kolaylaştırmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, askerlik hizmetini yapmak için askerlik kurumuna katılan geçici personel incelendiğinde, doğumlarından itibaren “kültürleme süreci” neticesinde belli bir kültüre sahip oldukları görülmektedir. Anılan kişiler askerlik kurumuna ilk katıldıklarında, bir “kültür şoku” (culture shock) ve ardından “kültürleşme süreci” yaşamaktadırlar. Kültür şoku, bireyin toplum içindeki işlevini yürütmesine yardımcı olan, bilinen psikolojik ipuçlarının birden tümüyle ortadan kalkması ve yerlerini yabancı, anlaşılmasız olanların alması sonucu oluşan bir şaşkınlıktır” [21]. Oberg “kültür şoku” kavramını, kendi kültüründen farklı bir kültürle birden bire karşılaşmak zorunda kalan insanlara özgü bir hastalık olarak tanımlamaktadır. Oberg’e göre; kültür şoku anksiyeteye neden olmaktadır [22]. Aslında daimi personel de eğitim kurumlarından mezun olup, mesleğe ilk katıldıklarında da belli bir ölçüde “kültür şoku” yaşamaktadır. Çünkü eğitim ortamları bir

anlamda suni ortamlar olup, gerçek askeri ortamı tam olarak yansıtamamaktadır. Bu bağlamda, askerlik mesleğine yeni katılanlarda başlı başına bir “uyum sendromu” yaşanabilmektedir.

Stres kaynaklarının neler olduğu hususu meslekle bağlantılı olup, bazı stresörler sadece belli mesleklerde görülüyor olabilir. Mesleğin kendi yapısından kaynaklanan bazı sorunlar, diğer mesleklerle kıyaslandığında daha fazla veya az stres yaratabilir. Kendisine özgü bazı özellikleri olan bir meslek dalı olan askerlik, stres araştırmalarında stres açısından riskli meslekler arasında yer almaktadır. Çünkü askerlik mesleği “görevin başarılmasını”, kişisel rahatlıktan ve kişisel sağlıktan önde tutmaktadır. Savaş zamanında görevin başarılması, kişinin yaşamından bile daha önemlidir.

Rol çatışması, belirsizlik, rekabet ve iş yükü gibi askerlikteki iş stres kaynaklarının çoğu, endüstrideki çalışanlar ile benzerlik göstermektedir [23]. Buna karşın, sivil işlerle karşılaştırıldığında, askerlik, psikolojik ve fiziksel olarak daha stresli ortamlarda gerçekleşmektedir. Gizlilik, emir-komuta zinciri, mecburi hizmet yükümlülüğü, amirlerin sık sık değişmesi, askeri rütbe sistemi, standart usul ve kıyafetler, atamalar nedeniyle sık sık ev taşıma, aileden uzak yerlerde görev yapıldığı sürelerde aile desteğinden mahrum kalmak, iş arkadaşları ve amirler ile yaşanan çatışmalar, arazi şartları, terfi edememe kaygısı, disiplin ve yoğun eğitim gibi hususlar askeri personelin işle ilgili stres kaynakları arasındadır [24]. Bu bağlamda, askeri personelin diğer işleri yapan kişilere göre strese daha dayanıklı olmaları gerekir.

Pflanz'a göre, düşük otonomi ve yetersiz kontrol özelliği olan meslekler, kişilerin psikolojik problem yaşama risklerini artırmaktadır [24]. Askerlik mesleği de bu özellikte bir meslek olduğu için askeri personelin stres kaynaklı psikolojik rahatsızlıklar yaşaması muhtemeldir. Çünkü askerlik, disipline ve emirlere itaat etmeye önem veren ve amirlere mutlak itaat etmeyi prensip olarak kabul eden bir meslektir.

Stres literatüründe muharebe stresinden (combat stress) oldukça fazla bahsedilmesine rağmen, barış zamanında askeri hizmetlerin akıl ve ruh sağlığını nasıl etkilediğine yönelik çok fazla çalışma yapılmış değildir [25]. Askerler barış zamanında harbe hazırlık eğitimleri yapmalarına rağmen, yönetim, eğitim ve teknik faaliyetler gibi doğrudan muharebeyle ilgili olmayan görevler de icra ederler. Bahsedilen bu işlemler de başlı başına stres yaratabilecek olan hususlardır [23]. Pflanz (2001)'ın iş stresi ile psikiyatrik bozukluk bağlantısını araştırdığı bir araştırmasında, barış zamanında yaşanan iş stresinin, askeri personelin psikolojik sağlığına etki edebileceği sonucuna varılmaktadır. İncelenen askeri personel yoğun bir stres yaşamaktadır ve iş stresi, bu personelin

yaşamakta olduğu psikolojik rahatsızlıklara önemli derecede katkıda bulunmaktadır [24].

Muharebe stresine yol açan unsurlar arasında en önemlisi, ölüm korkusudur. Diğer unsurlar ise aşırı kontrol ve verilen zayıflar, yeterince uyuyamama, yiyecek ve temizlik imkânlarının kıt olması, iletişim sorunları, lidere duyulabilecek güvensizlik şeklinde sıralanabilecek tahmin edilemeyen tehlikelerdir.

Askeri liderlik tarzı, muharebe stresini doğrudan etkilemektedir. Meslek bilgisi yeterli olan ve doğru kararlar alabilen liderlerin bu özellikleri, astların yaşadığı stresi azaltmakta doğrudan doğruya etkilidir. Tam tersi özellikleri gösteren liderler de astlarının yaşadığı stresi artırmaktadır. Askeri liderler, birlik ruhunu ve birliğin kendi içindeki uyumunu geliştirdikleri, gerçekçi eğitim yaptıkları ve şahsen örnek oldukları durumda astların yaşadığı muharebe stresinin azaltılmasına önemli katkıda bulunmaktadır [26].

IV. STRESLE BAŞA ÇIKMA TARZ VE TEKNİKLERİ:

Folkman ve Lazarus (1985), stresle başa çıkmayı “kişiyi zorlayan veya gücünün üstünde olan, dışsal ve içsel beklentileri ve bunlar arasındaki çatışmaları yönetmek için gösterilen somut hareketler veya duygusal çabalar” şeklinde tanımlamışlardır [27]. Stres kaynaklarının tespit edilmesi, stresle baş etmenin istenen şekilde sonuçlanması için gereklidir. Ancak kaynakların mevcut olması her zaman için sorun çözmede yeterli değildir. Bu kaynakların nasıl kullanılacağını bilmek de önemlidir, işte bu noktada stresle başa çıkmada etkili tarz ve tekniklerin kullanılması hususu önem kazanmaktadır [28].

Baş çıkma tarzları, bireylerin belli durumlarda sıklıkla kullandığı ya da benzer durumlarda zaman içinde tekrarladığı baş çıkma tekniklerini kapsamaktadır. Bunlar aynı zamanda kişinin tercihlerinin, dolaylı olarak da inançlarının ve değerlerinin yansımasıdır [29]. Stresle başa çıkma konusunda, duyguların ve olumsuz stresin denetimi olarak açıklanan, “duygulara yönelik başa çıkma” (emotion-focused coping) ve olumsuz strese neden olan problemin yönetim ve kontrolü olan “probleme yönelik başa çıkma” (problem-focused coping) şeklinde iki ana tarzın olduğu yapılan araştırmalarda görülmüştür. Karşılaşılan olayın birey tarafından değerlendirilme tarzına uygun olarak, hangi stratejinin kullanılacağı göreceli oranlarda değişmektedir [30].

“Probleme yönelik başa çıkma stratejileri”, bireyin çevresiyle olan ilişkilerini düzenlemeye ve değiştirmeye yöneliktir. Problem odaklı davranışlar; durumu değiştirmeye yönelik, aktif, mantıklı, serinkanlı ve bilinçli çabaları içermektedir. Teorik olarak, probleme yönelik

başa çıkma gayretlerinin etkililiği, büyük oranda duygulara yönelik başa çıkma çabalarının yarattığı zemine bağlıdır [30].

“Duygulara yönelik başa çıkma”, içinde bulunulan durumun anlamını değiştirerek, bireyin olumsuz stres üzerindeki kontrolünü arttırmak amacıyla kullanılır. Bu tür başa çıkma stratejileri genellikle; uzaklaşma, kendini kontrol etme, sosyal destek arama ve kabullenme gibi yaklaşımları içermektedir [30]. Bu stratejiler, sorunlara, kişilere ve durumlara göre değiştirmekte ve başa çıkma mekanizmalarını ölçmek için geliştirilen ölççeklerin hemen hepsinde yer almaktadır [29].

Netice olarak “stresle başa çıkma tarzı”, belli durumlarda kullanılan veya benzer durumlarda zaman içinde tekrarlanan başa çıkma tekniklerine temel teşkil eden ve yön veren ana şekillendiricilerdir. Anılan tarz, aynı zamanda kişinin tercihlerinin, dolaylı olarak da inançlarının ve değerlerinin bir yansımasıdır. “Başa çıkma teknikleri” ise belirli stres oluşturuçu durumda kullanılan bilişsel ya da davranışsal stratejilerdir ve stresli olayın durumuna göre değişmektedir. Stresle başa çıkma tarzına uygun olarak şekillenen tekniklerden bazıları bedene, bazıları zihne, bazıları ise davranışlara yöneliktir. Bu çalışma kapsamında tekniklerden en önemlileri ve kolaylıkla uygulama imkânı olabilecekler incelenmektedir:

“Bilişsel yeniden yapılandırma” (zihinsel düzenleme - cognitive restructuring) tekniği, olaylara verilen anlamları ya da o olaylarla başa çıkma konusundaki yeterlilik algısını değiştirmeyi hedeflemektedir. Zihinsel düzenleme tekniğinde, akılcı olan ve olmayan düşünce biçimlerini ve yaklaşımlarını birbirinden ayıracak bazı ölçütler geliştirilir. Bu ölçütler, problemin akılcı ve gerçekçi bir çözümünün yapılmasını mümkün kılar. Bu sayede olumsuz duygu ve davranışa yol açtığına inanılan bir olay veya ilişkinin, olumlu ve kişiye gerginlik vermeyen bir biçimde yorumlanması mümkün olur ve bu olay kendini sına ve gelişme fırsatı olarak yorumlanabilir [31].

Bazı sorunlar insanların “problem çözme becerilerinin” yeteri kadar gelişmemiş olmasından kaynaklanmaktadır. Çözülemeyen problemler ise birer stres kaynağı olarak insanın karşısında durmaktadır. Öte yandan problem çözme becerisi geliştikçe kendine güven ve kendine yeterlilik (self-efficacy) duyguları da artmaktadır. Problem çözme stratejilerinin ve tekniklerinin öğrenilmesi stresin azaltılmasında önemli katkılar sağlamaktadır [1].

“Gerilimi düşürme” (tension reduction), en çok kullanılan stresle başa çıkma yöntemlerinden biridir. Gerilimin yükselmesi, bir şeylerin yanlış gittiğinin fiziksel bir uyarıdır. Çok tehlikeli seviyeye yükselmemişi

bir gerilim ortamı, kişinin çevresindeki bir olayın veya çözüme ulaştıramadığı iç çatışmalarının etkisiyle, fiziksel olarak uyarıldığını işaret etmektedir. Gerilim, stresör ortadan kalktıktan sonra da devam edebilir. Gerilimin ve tansiyonun düşürülmesi, meditasyon ve gevşeme teknikleri ile yapılabilir [1].

Bilim adamları, araştırmaları sonucunda “meditasyonun” fiziksel ve ruhsal bir rahatlama getirdiğini, bunun ise tehlike karşısında duyulan “savaş-kaç” tepkisinin tam aksi olduğunu kanıtlamışlardır. Meditasyon sonrasındaki derin dinlenme ve rahatlama hissi birçok bakımdan uykudan daha üstündür. Günde bir ya da iki kez yirmi dakikalık meditasyon; fiziksel sağlığı, zihinsel açıklığı, yaratıcılığı ve sükuneti önemli derecede artıracaktır. Sistemli olarak meditasyon yolu ile derin rahatlama, insanın ruhen de gelişmesine yol açmaktadır [31].

“Gevşeme”, bireyin bedeninde oluşan stres etkisinin tam tersi bir etki yapar. Stresli durumda kaslar gerilir, kan basıncı ve kan şekeri yükselir, solunum artar. Oysa gevşeme hareketleri ile kaslar rahatlar, tansiyon düşer, solunum yavaş ve derin olur, kan şekeri azalır. Gevşeme tekniği kullanıldığında bedende başlayan stresin etkisi kırılır ve zararları engellenebilir [31].

Kişiler arası ilişkilerden kaynaklanan problemler önemli stres kaynaklarıdır. Bu stresi yok edebilmek için “sosyal becerileri geliştirmek” gerekir. Sosyal beceriler, bireylerin ihtiyaçlarını karşılarken ve hedeflerine ulaşırken başkalarını incitmeyecek tarzda hareket etmelerini gerektirir. Sosyal beceri eğitimi; kişiler arası iletişim, samimiyet kurma, kendini ifade etme ve girişkenlik gibi konuları kapsar [1]. “Sosyal destek”, stresle başa çıkmada başvurulan kaynaklardan birisidir. Sosyal ilişkilerin iyi olması, başvurulacak sosyal destek kaynağının elverişliliğini artırır.

Yapılan araştırmalar, “beslenme” ile stres arasında yakın bir ilişki bulunduğunu doğrulamıştır. Özellikle bazı yiyeceklerin stresi başlattığı, artırdığı, hatta bireyleri strese karşı daha duyarlı hale getirdiği görülmüştür. Bazı besinler ya sempatik sinir sistemine bağlı stres tepkilerini doğrudan uyarak ya da yorgunluğu ve sinirsel duyarlılığı artırarak stres oluşturmaya katkıda bulunur. Stresle başa çıkabilmek için beslenme alışkanlıkları gözden geçirilmeli ve dengeli bir beslenme programı izlenmelidir.

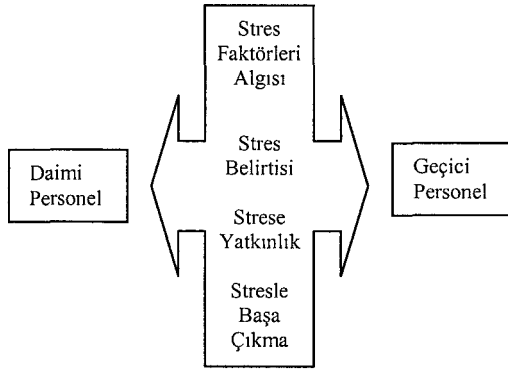
Zamanın kıtlığı, birçok insan için en önemli stres kaynaklarından. Çoğu zaman yapılacak iş için yeterli zamanın olmadığı düşünülür. Ancak genellikle bu sorun zamanı iyi yönetememektен kaynaklanmaktadır. “Zaman yönetiminin” temel amacı, ihtiyaç ve istekleri karşılayacak biçimde zamanı kontrol altında tutabilmektir.

Bedeni oluşturan hücreler, kanın taşıdığı oksijen ve diğer yararlı maddelerle beslenirler. Gerginlik, damarlarda daralmaya sebep olduğu için, ister istemez hücrelere giden kan miktarında azalmaya yol açar. Bu durum, hücrelerin yetersiz beslenmesi demektir. Bu şartların uzun süre devam etmesi veya sık sık tekrarlanması halinde bu hücreler hem hastalığa açık olacaklar, hem de kaçınılmaz olarak hayat süreleri kısalmaktadır. Hücrelerin hayat süresini uzatmanın ve onları sağlıklı kılmanın bir yolu da beden egzersizleridir. Artan ve hızlanan kan akımı sebebiyle hücreler daha iyi beslenir, böylece hem daha sağlıklı, hem de daha uzun ömürlü olmaları sağlanmış olur [32].

“Biyolojik geri bildirim”, insanın normal ve normal dışı olan ve kendisinin farkında olmadığı bedensel tepkilerin bir araç yardımıyla dışarıdan tespit edilmesi ve kişiye bildirilmesidir. Bu teknik ile birey, vücudun otonom sisteminde meydana gelen değişiklikleri (vücut sıcaklığı, ter bezi salgısı vb.) kontrol edebilmeyi öğrenmekte ve biyolojik geri bildirim sayesinde stresin istenmeyen etkilerinin azaltılması mümkün olabilmektedir.

V. UYGULAMA

Araştırma modeli, aynı askeri birlikte hizmet gören, askerlik görevi ile yükümlü geçici personel ile askerliği profesyonel bir meslek olarak seçmiş olan daimi personeli; askeri ortamda yaşanan strese neden olan faktörler algısı, sergilenen stres belirtileri, strese yatkınlıkları ve stresle baş etme tarzları açısından mukayeseli olarak incelemek üzerine kuruludur.



Şekil.1. Araştırmanın Modeli

V.1. Hipotezler, Ölçüm Aracı, Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırma, bir askeri kışladaki değişik askeri sınıflara mensup olan 120 geçici personeli (erbaş ve er) ve 84 daimi personeli (subay, astsubay, uzman erbaş) kapsamaktadır. Çalışmanın verileri, 2005 yılında bir askeri birlikte görev yapanlara anketin uygulanması ile toplanmıştır.

Uygulamanın hipotezleri; teorik bölümde stres ile ilgili olarak ele alınan temel teori alanları esas alınarak aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Geçici (yükümlü) ve daimi (profesyonel) askeri personel;

Hipotez 1: Strese neden olan faktörler algısı,

Hipotez 2: Stres belirtileri,

Hipotez 3: Strese yatkınlık,

Hipotez 4: Stresle başa çıkma tarzları açısından farklılaşmaktadır.

Yukarıdaki hipotezlerde öne sürülen bağlantıları test edebilmek ve mukayeseleri yapabilmek amacıyla beş ana bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Demografik değişkenleri ölçmeye yönelik birinci bölümde, anketin ne maksatla yapıldığı ile ilgili açıklama ve personelin demografik özelliklerine ilişkin 5 soru bulunmaktadır.

Askeri personelde “stres faktörleri algısını” ölçmeye yönelik ikinci bölüm 25 sorudan oluşmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda, ölçek maddelerinin toplam varyansın % 52.67’sini açıklayan 9 faktörde toplanabileceği görülmüştür. Ölçeğin toplam puanından elde edilen Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0.93’dür.

“Kısa semptom envanteri” (Brief Symptom Inventory) olarak adlandırılan üçüncü bölümdeki ölçek 5’li Likert tipi bir ölçek olup, Derogatis (1992) tarafından hazırlanmış olan SCL-90-R’nin, Şahin ve Durak (1994) tarafından hazırlanmış olan kısa bir versiyonudur. Türk örneklemeler üzerinde Şahin ve Durak tarafından yapılan üç ayrı çalışmada, ölçeğin toplam puanından elde edilen Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayılarının 0.96 ve 0.95; faktör analizi sonucunda saptanan ve Anksiyete (13 madde), Depresyon (12 madde), Olumsuz Benlik (12 madde), Somatizasyon (9 madde) ve Hostilite (7 madde) adları verilen 5 alt ölçek için elde edilen katsayıların ise 0.55 ile 0.86 arasında değiştiği görülmüştür [33].

“Strese yatkınlık ölçeği” adını taşıyan dördüncü bölüm, 20 maddelik ve 1-5 arasında Likert tipi değerlendirilmiş olup, bu ölçek, Lyle H. Miller ve Alma Dell Smith (1987) tarafından “Stress Audith 4.2 OS” adıyla geliştirilmiştir. Strese Yatkınlık Ölçeği, çeşitli çalışmalarda kullanılmış ve Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0.74 [34] ve 0.78 olarak bulunmuştur [35]. Mevcut çalışmada söz konusu ölçeğin bu örneklem üzerinden elde edilen Cronbach Alpha katsayısı 0.80 çıkmıştır.

Anketin beşinci bölümünü oluşturan ölçek “stresle başa çıkma tarzları ölçeği” olup, Lazarus ve Folkman

tarafından geliştirilen “başa çıkma yolları envanterinden” hareketle oluşturulmuştur. 30 maddelik bir 4’lü Likert tipi ölçeğin, “probleme yönelik/etkili yollar” ile “duygulara yönelik/etkisiz yollar” olarak isimlendirilen iki boyutu vardır. Bu iki boyut faktör analizlerinde, “kendine güvenli”, “iyimser”, “çaresiz”, “boyun eğici” yaklaşımlar ve “sosyal desteğe başvurma” adı verilen beş faktörde ele alınmıştır. Stresle Başa Çıkma Tarzları Ölçeğinin, güvenilirlik katsayılarının uygunluğu (Alt ölçeklerin güvenilirlik katsayıları Cronbach Alfa $\alpha = 0.45$ ile 0.80 arasında değişmektedir).

Faktör yapısının özelliği, alt ölçeklerinin çeşitli değişkenlerle beklenen yöndeki ilişkileri ve ayırıcı gücü nedeniyle, üniversite öğrencilerinde stres belirtileri ile ilişkili başa çıkma yöntemlerini ölçmek için kullanılabilir güvenilir bir ölçek olduğu söylenmektedir [29]. Bu çalışmada Stresle Başa Çıkma Tarzları ölçeğinin alt ölçeklerinin güvenilirlik katsayılarının $\alpha = 0.51$ ile $\alpha = 0.75$ arasında değiştiği görülmüştür ($n = 204$).

Anket formları SPSS 10.0 programı kullanılmak suretiyle bilgisayar ortamına aktarılmış, veri analizleri bu program yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin ve bu ölçeklerin alt ölçeklerinin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Uygulanan ölçeklerin geçerliliğini sınamak amacıyla, mevcut ölçekler ve alt ölçekler arasında korelasyon analizleri sonuçlarına bakılmıştır. Örneklemi oluşturan iki grubun, stres faktörleri, stres belirtileri ve stresle baş etme yöntemlerinin mukayesesinde “t-testi”, strese yakınlığın mukayesesinde ise “aritmetik ortalama” yöntemi kullanılmıştır.

V.2. Bulgular ve Değerlendirme:

Geçici ve daimi personel askerlik ortamında stres oluşturan faktörler açısından karşılaştırıldığında alınan sonuçlar Tablo.1’de gösterilmiştir.

Tablo.1 incelendiğinde geçici askeri personelin; “yeni ortamın getirdiği sorunlar”, “kurum kültürü ile ilgili sorunlar”, “izin ile ilgili sorunlar” ve “mesleğe ait sorunlar” faktörlerindeki stres seviyelerinin, daimi personele göre anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmektedir. Daimi personelin; “fiziksel zorluklar” ve “zaman kaybı sorunları” alt faktörlerinde, geçici personele göre anlamlı olarak yüksekliği göze çarpmaktadır. “Beslenme ile ilgili sorunlar”, “sistemle ilgili algılanan sorunlar”, “kişiler arası ilişkiler” faktörlerinde ise, geçici ve daimi personel arasında anlamlı bir farklılık olmadığı değerlendirilmektedir.

Araştırmanın birinci hipotezi, askerlik hizmetini yapan geçici ve daimi personelin, strese neden olan faktörlerin algılanışı açısından farklı olduklarını belirtmekte idi. Bu hipotez, t testi sonucunda askeri

personelde stres yaratan dokuz faktörden beşinde askerlik hizmetini yapan geçici ve daimi personel arasında anlamlı farklılıklar saptanması ile kısmen desteklenmiştir.

Tablo.1. Geçici ve Daimi Personelin Stres Faktörleri Açısından Mukayesesi (* $p < .001$)

Stres Faktörleri Algısı	Geçici Personel (n=120)		Daimi Personel (n=84)			t	
	Ort	S.S.	Ort	Ort.	S.S.		
Yeni Ortamın Getirdiği Sorunlar	39.70	8.45	3.37	31.04	7.17	2.33	9.835*
Kurum Kültürü ile İlgili Sorunlar	111.08	12.56	4.57	92.11	14.30	3.76	8.701*
Beslenme ile ilgili Sorunlar	7.65	1.54	3.76	7.46	1.84	3.67	.567
Sistemle İlgili Algılanan Sorunlar	12.45	3.43	2.57	15.41	3.85	2.70	.456
Kişiler Arası İlişkiler	10.33	4.56	2.81	11.31	4.77	2.97	.990
Fiziksel Zorluklar	18.70	6.89	3.24	25.49	5.77	3.78	6.894*
İzin ile ilgili Sorunlar	20.97	3.99	4.67	24.22	5.36	4.12	3.678*
Zaman Kaybı Sorunları	10.92	3.01	3.77	12.05	2.67	4.73	3.765*
Mesleğe Ait Sorunlar	28.82	3.99	4.35	25.32	5.34	3.25	5.920*
Toplam Ölçek Puanı	260.62	34.62	3.68	244.41	37.76	3.49	2.503

Araştırmanın ikinci hipotezini test etmek amacıyla, kısa semptom envanteri toplamından ve alt ölçeklerinden aldıkları puanlar açısından geçici ve daimi personel karşılaştırılmıştır. Yapılan t-testi neticesinde alınan sonuçlar Tablo.2’de gösterilmiştir.

Geçici askeri personel; depresyon, anksiyete ve hostilite alt ölçeklerinde, daimi personele göre, anlamlı şekilde daha yüksek belirtiler göstermişlerdir. Somatizasyon ve olumsuz benlik alt ölçeğindeki farklılıklar ise anlamsız bulunmuştur. Bu bağlamda, geçici ile daimi personelin, stres belirtileri açısından farklı olduklarını iddia eden araştırmanın ikinci hipotezi, beş alt ölçeğinden üçündeki anlamlı farklılıklar sonucunda kısmen desteklenmektedir.

Tablo.2. Geçici ve Daimi Personelin, Kısa Semptom Envanterinin Toplam Puanı ve Alt Ölçekleri Üzerinden Karşılaştırılması

Stres Belirtileri	Geçici Personel (n=120)			Daimi Personel (n=84)		t
	Ort	S.S.	Ort.	S.S.	t	
Depresyon	12.3	8.78	9.78	9.77	4.760*	
Somatizasyon	6.89	5.67	7.23	5.89	1.234	
Olumsuz Benlik	8.78	7.62	8.45	8.76	.672	
Anksiyete	12.7	8.65	9.58	8.78	5.087*	
Hostilite	11.4	7.54	9.21	6.38	3.340*	
Toplam Ölçek Puanı	52.08	38,26	44.25	39,58	2.104	

*($p < .001$)

Araştırmanın üçüncü hipotezini test etmek amacıyla, geçici ve daimi personel, “strese yatkınlık ölçeğinde” karşılaştırılmıştır. İnsanların farklı düzeylerde stres yaşadıkları görülmektedir. Bazıları daha fazla stres yaşarken veya stresli bir olay karşısında diğerlerine nazaran daha fazla strese girerlerken, bazıları daha az stres yaşar veya stresten daha az etkilenirler. Bu farklılığın nedenleri arasında; kişilik farklılıkları, kullanılan başa çıkma yöntemlerinin farklı olması vb. yanında strese yatkınlık düzeyi de sayılabilir. Geçici personelin strese yatkınlık ölçeği toplamından ortalama 54,98 puan (SS=8,45), daimi personelin ise ortalama 47,21 puan (SS=11,19) aldığı görülmüştür. Yapılan t-testi sonucunda iki grup arasında, strese yatkınlık açısından anlamlı bir farklılık bulunmuş ($t=5.270$) ve hipotez doğrulanmıştır.

Stres faktörleri, stres belirtileri ve strese yatkınlık açısından karşılaştırıldığında, geçici ve daimi personel arasında anlamlı derecede farklılıklar tespit edilmiştir. Bu iki grup arasındaki farklılıkların strese başa çıkma yöntemleriyle de ilişkileri olacağı düşünülerek, araştırmanın dördüncü hipotezini test etmek amacıyla, strese başa çıkma tarzları ölçeğinin alt ölçekleri açısından geçici ve daimi personel karşılaştırılmıştır.

İlk önce, geçici ve daimi personel, strese başa çıkmada probleme ve duygulara yönelik yöntemlere göre karşılaştırılmıştır. Tablo-3’de görüldüğü gibi daimi personel, strese başa çıkmada probleme yönelik yöntemleri, geçici personele göre anlamlı seviyede daha çok kullanmaktadır. İkinci aşamada geçici ve daimi personel, strese başa çıkmanın diğer alt ölçeklerine göre karşılaştırılmışlardır. Tablo-3’de görüldüğü gibi, daimi personel; “kendine güvenli yaklaşım”, “iyimser yaklaşım” ve “boyun eğici/kadercı yaklaşım” geçici personele göre anlamlı şekilde daha çok kullanılmaktadırlar. Geçici personelin ise, “sosyal destek arama” ve “kendini suçlayıcı yaklaşım” yöntemlerini daimi personele göre anlamlı şekilde daha fazla kullandıkları görülmüştür. Bu bağlamda, geçici personel ile daimi personel arasında strese başa çıkma tarzları açısından farklılaşma olduğu

ortaya koyan hipotez, tüm alt faktörlerdeki farklılıklar sonucunda desteklenmektedir.

Tablo.3. Geçici ve Daimi Personelin, Stresle Başa Çıkma Tarzları Alt Ölçekleri Üzerinden Karşılaştırılması

Stresle Başa Çıkma Tarzları	Geçici Personel (n=120)		Daimi Personel (n=84)		t	
	Ort	S.S.	Ort.	S.S.		
Probleme Yaklaşım	Yönelik	40,56	5.45	46.41	7.01	6.184*
Duygulara Yaklaşım	Yönelik	25.87	6.78	27.05	6.53	3.821
Kendini Yaklaşım	Suçlayıcı	24.36	6.51	16.36	4.17	3.063*
Kendine Yaklaşım	Güvenli	16.12	4.83	25.81	6.23	6.456*
İyimser Yaklaşım		12.53	5.43	17.83	6.90	7.123*
Sosyal Destek Arama		15.34	4.65	10.12	3.50	3.671*
Boyun Eğici/ Kadercı Yaklaşım		11.83	4.42	17.02	5.51	7.631*

*($p < .001$)

VI. SONUÇ VE TARTIŞMA

Askerlik kurumu, birçok yönüyle diğer örgütlerin taşıdığı özellikleri bünyesinde barındırmakla birlikte; yapı, işleyiş ve kültür bakımından kendine özgü farklı özellikler taşımaktadır. Diğer kurumlardan dış görünüş itibarıyla ayrılan bu kurumun kendi içindeki personeli arasında da farklılıklar bulunmaktadır. Yönetici pozisyonunda sayılabilecek olan “daimi personel”, daha uzun bir askeri eğitime ve mesleki tecrübeye sahip kişilerden oluşmaktadır. Kurumun en büyük kısmını oluşturan “geçici personel”, askerlik hizmetini yapmak üzere görevlendirilmiş bir anlamda “sivil” kişilerden oluşmaktadır. Bu kapsamda, kurum bünyesindeki personel zincirinin belki de en zayıf halkası olarak sayılabilecek geçici personelin (erbaş-er) güçlendirilmesi, ancak onlara kurumun daha fazla benimsetilmesiyle mümkün olabilecektir.

Vazifesinin bir gereği olarak liderin arkasından gidecek olan geçici personelin içinde bulunduğu kurumun ne olduğunu ve kendisinin bu kurumda nasıl bir rol taşıdığını bilmesi gerekmektedir. Geçici personelin içinde bulunduğu kurumun kültürünü içselleştirmesi, daimi personele göre daha kısa bir zaman içinde olmak zorundadır. Bu kapsamda askeri liderlere oldukça çok iş düşmektedir. Kurumdaki geçici personel farklı kişisel özelliklere sahip olduğundan, liderin bu farklı kişisel özellikleri değerlendirip en etkin yöntemle bu bireylere

bir takım ruhu içinde kurumu benimsetmesi ve ondan verim alması gerekmektedir. Bu farklılıklar kapsamında, geçici ve daimi personelin stres ve stresle başa çıkma konusundaki algılamaları ve davranışlarının da farklı olmasını beklemek sürpriz olmayacaktır.

Araştırmanın en temel bulgusu; algılanan stres faktörleri, yaşanan stres belirtileri ve kullanılan stresle başa çıkma yöntemleri açısından askeri ortamda yapılan mukayeseler sonucunda daimi (profesyonel) personelin, geçici (yükümlü) personele göre daha etkin bir konumda oluşudur. Diğer bir deyişle daimi personel; geçici personele kıyasla askeri ortamda daha az stres algılamakta, dolayısıyla stres belirtilerini daha düşük seviyede sergilemekte ve stresle başa çıkmada daha etkili yöntemleri de geçici personele göre anlamlı seviyede daha çok kullanmaktadırlar.

Kültürel değişim bir stres nedenidir. Askerlik vazifesini icra etmek için askerlik kurumuna yeni katılan personelin içinde bulunduğu kültür değişimi, "uyum süreci" veya "kültürleşme süreci" olarak değerlendirilebilir. Personelin içine katıldığı gruba uymak için çaba göstermesinden başka bir ihtimal yoktur. Kültürel değişim ve sosyal etki sonucu meydana gelen "uyum davranışı", kişilerin birbirlerine benzerliğini ve dolayısıyla da sosyal davranış düzenliliğini yaratır. Uyum davranışı, bireylerin kendine özgü düşünce, görüş ve davranışlarını, içinde buldukları toplulukta hâkim olan görüşler istikametinde değiştirmeleri anlamına gelmektedir.

Askerlik kurumunda geçici olarak hizmet etmek, kültürleşme sürecinin etkinlik kazandığı bir olgudur. Yeni bir kültüre girmek, bireyin inançlarını, değer yargılarını ve dünya görüşünü etkilemektedir. Askerlik kültürüne yabancı olan birey, yeni bilgi ve davranış tarzlarıyla karşılaşır, dolayısıyla farklı düşünmek ve farklı davranış şekillerini öğrenmek zorundadır. Geçici personelin askeri ortama uyumu ve bunun derecesi birçok nedene bağlıdır. Bireyin çevresinden gelen etmenler olduğu gibi, kendi duyguları, düşünceleri, dürtü ve arzuları gibi birçok iç dinamikleri de uyum sürecini ve düzeyini etkileyen etmenlerdir.

Bu kapsamda birey önce kendi bünyesindeki psikolojik, sosyal ve duyuşsal değişiklikleri anlamalı ve kabul etmeli, daha sonra da çevresi ile olumlu ve ahenkli ilişkiler kurmalıdır. Bir anlamda uyum; bireyin çevresi ile sağlıklı iletişim kurması ve bunu geliştirip sürdürmesi olarak anlaşılmaktadır. Uyum davranışının hem kişisel, hem de ortamsal etkenlerin etkileşimi sonucu ortaya çıktığı söylenebilir. İşte bu yaşanan süreçte birey önemli bir strese maruz kalabilmektedir.

Askerliği profesyonel bir meslek olarak icra eden daimi personelin (subay, astsubay, uzman erbaş) stres konusunda daha hazırlıklı olmasının nedenleri arasında,

öncelikle "askerlik kültürünü kabullenmenin" olduğu düşünülmektedir. Buna ilaveten; alınan eğitim, kazanılan deneyimler, profesyonel bakış açısı, yaş ve statü de stresle baş etme konusunda daimi personele avantajlar sağlamaktadır. Statü ile stres algısı arasında ters yönlü bir ilişki olduğu değerlendirilmektedir. Statü arttıkça, amirlerin yönetim tarzına ilişkin algılamalar, örgüt içi iletişim, amirlerin kişiliğine yönelik olumsuz algılamalar ve mesleğe özgü sorunlardan algılanan stres azalmaktadır. Bunun nedeninin, statüsü yüksek olan personelin, söz konusu stres faktörlerinden, "yüksek rütbenin" doğal bir getirisi olarak, nispeten daha az etkilenmesi olduğu düşünülmektedir.

Personelin yaşadığı stres belirtileri söz konusu olduğunda, mevcut araştırma örneklemini kapsamında, hostilite, depresyon ve anksiyetenin en sık görülen stres belirtileri olduğu düşünülmektedir. Yapılan grup analizleri, strese yatkınlığı yüksek olanların strese yatkınlığı düşük olanlardan daha fazla stres belirtisi yaşadığını da göstermektedir [1]. Strese yatkınlığın, stres belirtilerini yorumlamada en fazla katkısı olan değişken olduğu düşünülmektedir. Stres belirtilerini etkileyen değişkenlere bakıldığında önemli konulardan birinin de stresle etkisiz başa çıkma yolları olduğu görülmektedir. Bu sebeple personelin etkisiz başa çıkma yollarını terk etmelerini sağlayıcı çözüm yolları geliştirilerek, farkındalık, problem çözme ve iletişim becerilerine yönelik eğitimler verilmelidir.

Stresle başa çıkma konusunun askerlik ortamında sadece bireylerin kendilerine bırakılamayacak bir olgu olduğu ve stresle başa çıkmada örgütsel yöntemlerin kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Örgüt yapısı, görevler ve örgüt içindeki role ait beklentiler gibi birçok faktör strese neden olmaktadır. Bu faktörler yönetim tarafından kontrol edilebilir, değiştirilebilir ve yeniden düzenlenebilir. Stresle başa çıkmada kurumsal yöntemler; çalışanların iş ortamlarından kaynaklanan streslerini azaltmak ya da önlemek için kurumsal düzeyde stres yaratan faktörlerin kontrol edilmesi veya azaltılması için yönetim tarafından yapılan düzenlemeleri ifade etmektedir.

Stresle başa çıkmada yönetim tarafından kullanılacak yöntemleri; destekleyici bir örgüt ikliminin oluşturulması, çalışanların yaptıkları işlerin zenginleştirilmesi, örgütsel rollerin belirlenmesi ve çatışmaların azaltılması, mesleki gelişimi sağlamak için eğitim programlarının belirlenmesi, çalışanlar için danışmanlık hizmetlerinin oluşturulması şeklinde sıralamak mümkündür. Sık görülen diğer bir stres belirtisi olan insanlara güvenilemeyeceği hissinin azaltmak da, iş arkadaşlarını bir takım olarak görmek ve bir "takım" halinde çalışmak ile mümkün olabilir. Bu şekilde iş arkadaşları, amir ve astlar arasında karşılıklı güven sağlanabilir.

Stresle başa çıkma konusunda, personele hizmet içi eğitim kapsamında öfke kontrolü ve strese karşı güçlü olma yolları konularında eğitim verilmesinin yararlı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, sık görülen diğer stres belirtilerini azaltmak amacıyla, bireysel olarak uygulanabilecek teknikler olan; spor, solunum egzersizi, meditasyon, gevşeme teknikleri gibi strese başa çıkma yöntemlerinin yararları konusunda personele rehberlik yapılması da faydalı olabilir.

Amirlerin yönetim tarzlarına ilişkin hususların, iş yerinde stresi arttıran önemli unsurlardan olduğu düşünülebilir. Astlarının özlük hakları (izin, ödül, ceza) konusunda duyarsız olan, astlarına yeterince değer vermeyen, astlarının görevle veya özel yaşamlarıyla ilgili sorunlarını görmezlikten gelen yöneticilerin, astların stresini artırdığı ortaya çıkmıştır. Bu sebeple, amirlerin yönetim tarzlarını gözden geçirmelerini ve astlarına daha fazla değer vermelerini sağlayacak uygulamalar yapmalarının faydalı olacağına inanılmaktadır. Bu bağlamda, amirlerin yönetim ve liderlik alanındaki gelişmeleri yakından izlemelerinin ve özellikle astları güçlendirici (empowerment) uygulamalara gitmelerinin stresi azaltıcı ve motivasyonu artırıcı etki yapacağı literatürde de çeşitli yazarlar tarafından da ifade edilmektedir

Bireylerin stres algıları, yatkınlıkları ve başa çıkma tarzları kapsamında bu çalışmadan elde edilen bulguların; bireylerin biyolojik özelliklerine, psikolojik durumlarına, çevresel faktörlere ve stres kaynaklarının durumuna bağlı olarak değişebileceği hususu akılda tutulması gereken bir gerçektir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Rice, P. (1999). *Stress and Health*. Pacific Grove: Brooks/Cole Publishing.
- [2] Selye, H. (1986). History and Present Status of the Stress Concept. (Eds.: Goldberger, L. & Breznitz, S.). *Handbook of Stress*. New York: The Free Press.
- [3] Jones, F.; & Bright, J. (2001). *Stress: Myth, Theory and Research*, New York: Prentice Hall.
- [4] Lazarus, R. (1993). From Psychological Stress to the Emotions. *Annual Review of Psychology*, 44, 1-22.
- [5] Dorothy Cotton, H.G., (1993). *Stress Management: An Integrated Approach to Therapy*, New York, Brunner/Mazel Publishers.
- [6] Eren, E. (2000). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. (6. Basım), İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2000, ss. 277.
- [7] Beehr, T. & Newman, J. (1978). Job Stress Employee Health and Organizational Effectiveness a Facet Analysis Model and Literature Review. *Personnel Psychology*, 31(4), 365-399.
- [8] Ross, R & Altmeier, E.M. (1994). *Intervention in Occupational Stress*. London: Sage Publications.
- [9] Güney, S. (2001). Stres ve Stresle Başa Çıkma. (Eds.: Güney, S.). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Nobel Dağıtım.
- [10] Yates, J. (1989). *Gerilim Altındaki Yönetici*. (Çev.: Dilber, F.). İstanbul: İlgı Yayıncılık.
- [11] Aydın, İ.P. (2002). *İş Yaşamında Stres*. 2.Basım. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- [12] Beehr, T. (1995). *Psychological Stress in the Workplace*. London: Routledge Publications.
- [13] Daft, R. (2001). *Organization Theory and Design*. 7th Ed. Minneapolis: South Western Publications.
- [14] Burns, T. & Stalker, G.M. (1961). *The Management of Innovation*. London: Tavistock Publications.
- [15] Fontana, D. (1989). *Managing Stress*. Guildford: Biddles Ltd.
- [16] Turhan, M. (1972). *Kültür Değişimleri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- [17] Güvenç, B. (1996). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- [18] Tezcan, M. (1991). *Toplumsal ve Kültürel Değişme*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayını.
- [19] Berry, J.W.; Kim, U.; Minde, T. & Mok D. (1987). Comparative Studies of Acculturative Stress. *International Migration Review*, 21(1), 491-511.
- [20] Dona, G. & Berry, J.W. (1994). Acculturation Attitudes and Acculturative Stress of Central American Refugees. *International Journal of Psychology*, 29(1), 57-70.
- [21] Toffler, A. (1981). *Şok (Future Shock)*. (Çev.: Sargut, S.). Ankara: Altın Kitaplar Yayınevi.
- [22] Church, A.T. (1982). Sojourner Adjustment. *Psychological Bulletin*, 91(3), 540-577.
- [23] Solis, S. (1991). Psychological Stress in Marine Corps Officers. *Military Medicine*, 156(5), 223-227.
- [24] Pflanz, S. (2001). Occupational Stress and Psychiatric Illness in the Military. *Military Medicine*, 166(6), 457-462.

- [25] Pflanz, S. (1999). Psychiatric Illness and the Workplace: Perspectives for Occupational Medicine in the Military. *Military Medicine*, 164(6), 112-125.
- [26] Bradshaw, D.M. (1995). Combat Stress Casualties and Commander's Influence. *Military Review*, 75(4), 20-23.
- [27] Folkman, S. & Lazarus, L.S. (1985). If It Changes It Must be a Process: Study of Emotion and Coping During Three Stages of College Examination. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(1), 150-170.
- [28] Folkman, S.; Schefer, C. & Lazarus, R.S. (1979). Cognitive Processes as Mediators of Stress and Coping. (Eds.: Hamilton, V. & Warburton, D.M.). *Human Stress and Cognition*. Chichester: John Wiley and Sons.
- [29] Şahin, N.H. & Durak, A. (1995). Stresle Başa Çıkma Tarzları Ölçeği: Üniversite Öğrencileri için Uyarlanması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 10(34), 56-73.
- [30] Folkman, S. (1984). Personal Control, Stress and Coping Processes: A Theoretical Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*. 46(4), 839-852.
- [31] Allen, R.J. (1983). *Human Stres: Its Nature and Control*. New York: Macmillan Publishing Company.
- [32] Baltaş, A. & Batlaş, Z. (1993). *Stres ve Başa Çıkma Yolları*. 10. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- [33] Şahin, N.H. & Durak, A. (1994). Kısa Semptom Envanteri: Türk Gençleri İçin Uyarlanması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 9(31), 44-56.
- [34] Şahin, N.H.; Durak, A. & Yasak, Y. (1994). Interpersonal Style, Loneliness and Depression. *XXIII. International Congress of Applied Psychology*, Madrid, July 17-22, 223-235.
- [35] Şahin, N.H. & Durak, A. (1994). Occupational Stress and Job Satisfaction: The Case of Banking Personel. *XXIII. International Congress of Applied Psychology*, Madrid, July 17-22, 287-299.

Ünsal SIGRI (usigri@yahoo.com) has PhD. of Management and Organization at Marmara University Social Sciences Institute. His research area is organizational behavior.

TÜKETİCİLERİN PERAKENDECI MAĞAZALARDA MÜŞTERİ OLMA DAVRANIŞINA İLİŞKİN KAVRAMSAL BİR MODEL ÖNERİSİ

Ulun AKTURAN

Galatasaray Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi,

DEVELOPING A CONCEPTUAL MODEL FOR THE RETAIL PATRONAGE BEHAVIOR

Abstract: Today retailers operate under a strong competition that goes beyond the national boundaries. In that point, surviving into that market environment and gaining profit require to understand the consumers and to act in a consumer-based manner. Retail patronage behavior is one of the important concepts related with "consumers" in retailing. The aim of this research is to develop a conceptual model for the retail patronage behavior of consumers. In that scope, a comprehensive literature review was done through examining the patronage models and the empirical researches based on store selection and store visit frequency. In relation with the literature, the factors influencing patronage behavior were identified and were given in summary. Throughout these factors a conceptual model was developed. In the model the key variables influencing the retail patronage were determined within three groups as consumer related characteristics, store related characteristics and product related characteristics. This retail patronage behavior model is a factual model.

Keywords: Retailing, Patronage

I. GİRİŞ

Perakende sektörü, içinde değişik ölçekte firmaları barındıran dinamik bir sektördür. Günümüzde perakende sektöründeki rekabet, iletişim ve teknoloji alanlarında yaşanan değişimler doğrultusunda farklı bir boyuta taşınmış, daha global bir kimliğe bürünmüştür. Zira bugün geldiğimiz noktada, pazarların gitgide daha küçük gruplara ayrılmakta ve uzmanlaşmakta olduğu görülmektedir. Müşteriler daha sofistike olmaya başlamış ve fiyatlara karşı daha duyarlı hale gelmişlerdir. Hizmet beklentileri artmış ve müşteri sadakati azalmaya başlamıştır. Bu anlamda gelişen pazara ve rekabete yön veren tüketici trendlerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür [1]:

- Pazar bölünmesinin artması ve kutuplaşma
- Müşterinin bilgi düzeyinin artması ve bilinçlenmesi, müşterinin daha seçici hale gelmesi

TÜKETİCİLERİN PERAKENDECI MAĞAZALARDA MÜŞTERİ OLMA DAVRANIŞINA İLİŞKİN KAVRAMSAL BİR MODEL ÖNERİSİ

Özet: Günümüzde perakendeciler ulusal sınırların dışına çıkan güçlü bir rekabet ortamında faaliyetlerini yürütmektedir. Bu bağlamda gerek bu pazar ortamında var olmak gerekse de kar elde etmek, tüketiciyi anlamayı ve tüketici odaklı hareket etmeyi gerektirmektedir. Tüketicilerin perakendeci mağazalarda müşteri olma davranışı perakendecilikte "tüketiciye" ilişkin önemli bir kavramdır. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin perakendeci mağazalarda müşteri olma davranışına ilişkin kavramsal bir model önerisi geliştirmektir. Buradan hareketle kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve literatürde mağaza seçimini ve aynı mağazayı ziyaret sıklığını temel alarak müşteri olma davranışına ilişkin geliştirilmiş modeller ve diğer ampirik çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmalar doğrultusunda müşteri olma davranışını etkilediği ortaya konan faktörler saptanmış ve özet olarak sunulmuştur. Daha sonra bu faktörlerden yola çıkılarak bir kavramsal model geliştirilmiştir. Modelde tüketicilerin perakendeci mağazalarda müşteri olma davranışını belirleyen faktörler, tüketiciye ilişkin özellikler, mağaza özellikleri ve ürün özellikleri olmak üzere üç grupta toplanmaktadır. Tüketicilerin müşteri olma davranışına ilişkin geliştirilen bu model davranışı açıklamaya yönelik olgusal bir modeldir.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Müşteri Olma Davranışı

- Hizmet beklentilerinin yükselmesi
- İnsanların üzerindeki zaman baskısının artması
- Tüketicinin markaya ve ürüne bağlılığının azalması
- İnternette alışverişlerin yaygınlaşması
- Global alışveriş olanaklarının doğması

Bu hızla gelişen ve değişen piyasa yapısı içerisinde hem kazancını devam ettirerek rekabetçi bir yapı sergilemek hem de pazar payını artırıp güçlü bir rakip olarak varolmak perakendecilerin daha tüketici odaklı hareket etmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin algılamaları, yorumlamaları ve tepkilerini anlamak, belirli bir perakendeci mağazanın müşterisi olmasını sağlayan nedenleri belirlemek bu doğrultuda

stratejiler geliştirmek açısından oldukça önemlidir. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı tüketicilerin perakendeci mağazalarda “müşteri olma” davranışını kavramsal olarak irdelemek ve literatürde bu kavrama ilişkin yapılan ampirik çalışmalar doğrultusunda kavramsal bir model nerisi sunmaktır.

II. PERAKENDECİLİK VE PERAKENDECİLİKTE REKABET

Perakendecilik günümüzde, tüketicilere kişisel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satılan ürün veya hizmetlere değer ekleyen faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır [2]. Bu anlamda perakendeciler ürünün fiziksel olarak satışını yapmalarının yanı sıra müşteri hizmeti de sunarak dağıtım kanalında aktif rol alan işletmelerdir. Perakendeciler çeşitli fonksiyon ve faaliyetleri üstlenerek tüketicilere sattıkları ürün ve hizmete değer katmaktadır. Genel olarak perakendecilerin fonksiyonları aşağıdaki gibidir [3]:

- Tüketicilere rn ve hizmet satmak
- Hizmet sunmak
- Stokta rn bulundurmak

Perakendecilik sektörü hızla değişen ve gelişen bir yapıya sahiptir. Bu durum hem bir takım fırsatları hem de bir takım tehditleri beraberinde getirmektedir. Zira sektördeki kronik kapasite fazlalığı rekabetin daha da artmasını tetiklemiştir. Bu güçlü rekabet ortamında başarılı olabilmek için perakendeciler hedef kitlelerini dikkatli seçmeli ve seçtikleri bu hedef kitlede kendilerini güçlü bir biçimde konumlandırabilmelidir. Bu eksende rekabet stratejileri geliştirme ve yürütmede perakendecilerin üzerinde önemle durmaları gereken gelişmeler şunlardır [4]:

- Yeni durumları ve tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için yeni perakendecilik türleri gelişmeye devam etmesine rağmen, bu yeni perakendeci formlarının yaşam döngüleri kısılmaktadır. Dolayısıyla perakendeciler kendilerini sürekli değişen şartlara adapte etmek zorundadırlar.

- Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler perakendeciliğin sanal ortama taşınmasına öncülük etmiş ve geleneksel mağazalardan farklı avantajlar sunan e- perakendecilik gelişmiştir.

- Bugün artık bütün perakendeciler aynı ürünleri aynı fiyatlarla ve aynı şoşullarda satmaktadır. İndirimli mağazalar, süpermarketler ve hipermarketler arasındaki farklılıklar önemini kaybetmekte, sınırlar yavaş yavaş ortadan kalkmaktadır. Bu durum sektördeki rekabetin artacağı anlamını taşımaktadır.

- Dikey ve yatay birleşmelerle, büyük bir pazarlık ve satınalma gücüne sahip mega perakendeciler ortaya çıkmaktadır.

- Teknoloji kullanımı artmakta ve müşteri hizmetinin de temelinde yer almasından dolayı perakendeciler için stratejik bir önem arz etmektedir.

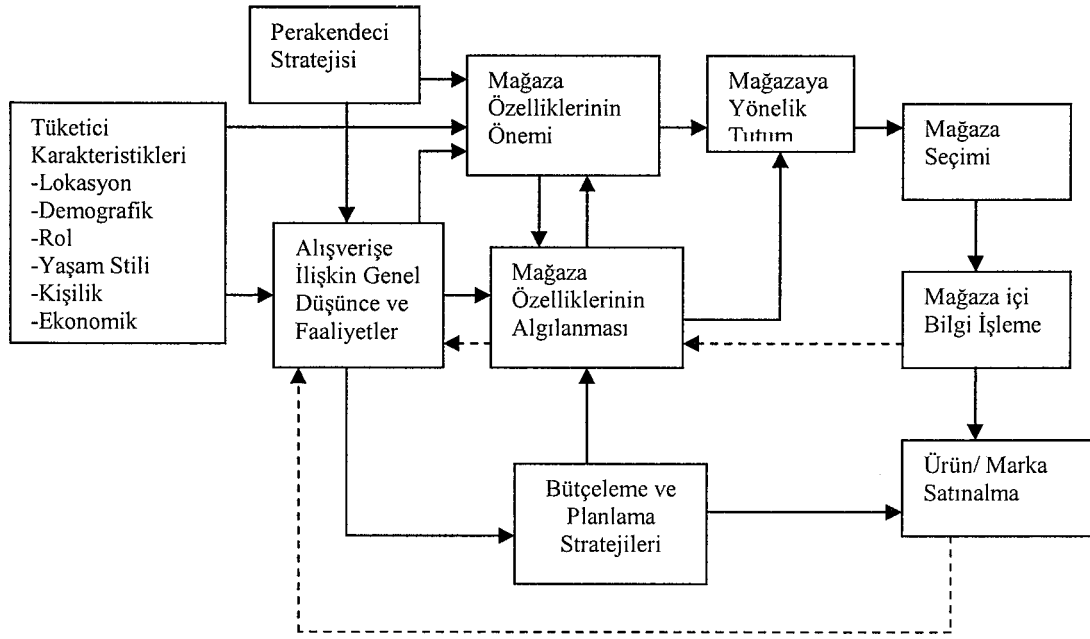
- Güçlü bir konumlandırma ve rekabet gücüne sahip perakendeciler küresel hareket etmeye başlamıştır. Bu da yerel perakendeciler için iş yapma koşullarını zorlaştıran bir unsur olmaktadır.

- Bu gelişmeler dikkate alındığında perakendecilerin tüketiciler odaklı düşünmesi ve hareket etmesi rekabet avantajı yaratabilmeleri, varlıklarını ve karlılıklarını devam ettirebilmeleri açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda literatürde tüketicilerin perakendeci mağazalarda “müşteri olma” davranışı çeşitli açılardan incelenmiş ve modellerle açıklanmaya çalışılmıştır.

III. PERAKENDECI MAĞAZALARDA MüşTERİ OLMA DAVRANIŞI

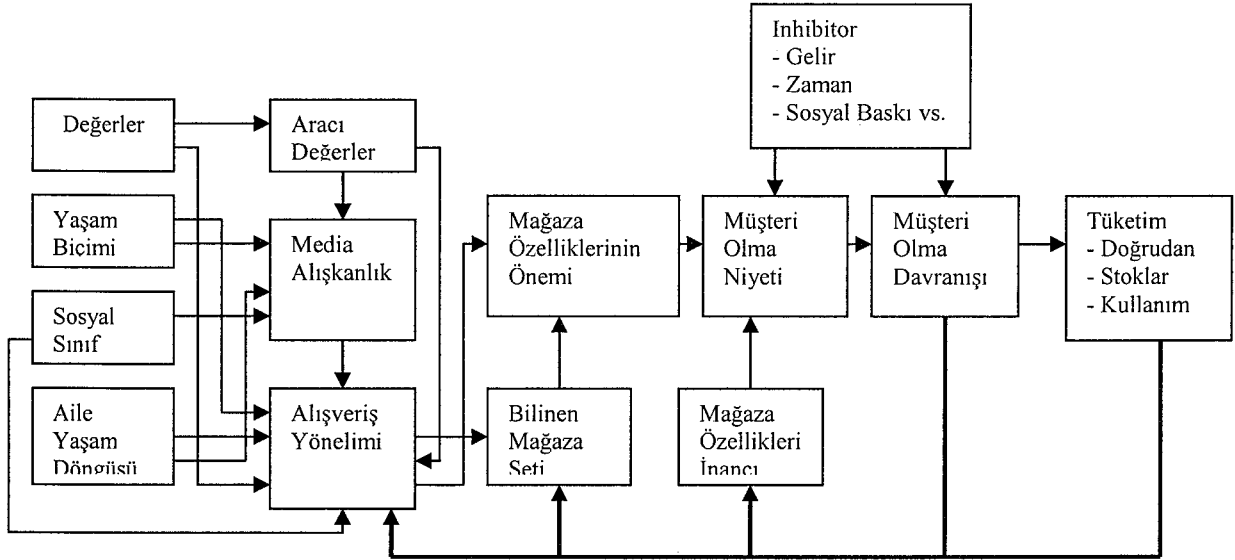
Tüketicilerin müşteri olma davranışına yönelik yürütülen çalışmalarda tüketicilerin müşteri olma eğilimi aynı perakendeciden alışveriş yapma ve mağaza seçimi davranışı ile açıklanmaktadır [5]. Literatürde bu konuya ilişkin çalışmaların başlangıcı 1920'lere dayanmaktadır [6]. Müşteri olma davranışına ilişkin ilk model Monroe ve Gultinan (1975) tarafından geliştirilmiştir. Monroe ve Gultinan mağaza müşterisi olma eğilimini dört temel yapının birbiri ile olan etkileşimi doğrultusunda açıklamaktadır [7]. şekil.1' de grldği göre bunlar; alışverişe ilişkin genel aktivite ve düşünceler, planlama ve btleme için stratejiler, mağaza özelliklerinin önemi ve mağazaların algılanmasıdır. Modelin test edilmesinde bu yapıların karşılıklı ilişkilerine bakılmış ve sonuç olarak tüketicilerin mağazalara yönelik tutumları ve mağaza seğimlerinin genel olarak alışverişe ilişkin düşünce ve aktiviteleri ile mağaza özelliklerine yönelik algılamalarından etkilendiği ortaya konulmuştur.

Müşteri olma davranışına ilişkin daha kapsamlı bir model Darden (1980) tarafından önerilmiştir. şekil.2' de görülen bu modelin merkezinde, Monroe ve Gultinan'ın modelinde de bulunan ve tüketicilerin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve yaşam tarzından etkilenen alışveriş oryantasyonu yer almaktadır [8]. Model, tüketicilerin alışveriş tecrübelerini de bir geribildirim olarak içermesinden dolayı daha gelişmiş ve dinamik bir model olarak tanımlanmaktadır.



Şekil.1. Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Monroe, K.B. & Gultunan, J.P. (1975). A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences. Journal of Consumer Research, 2(1), 21 [7].

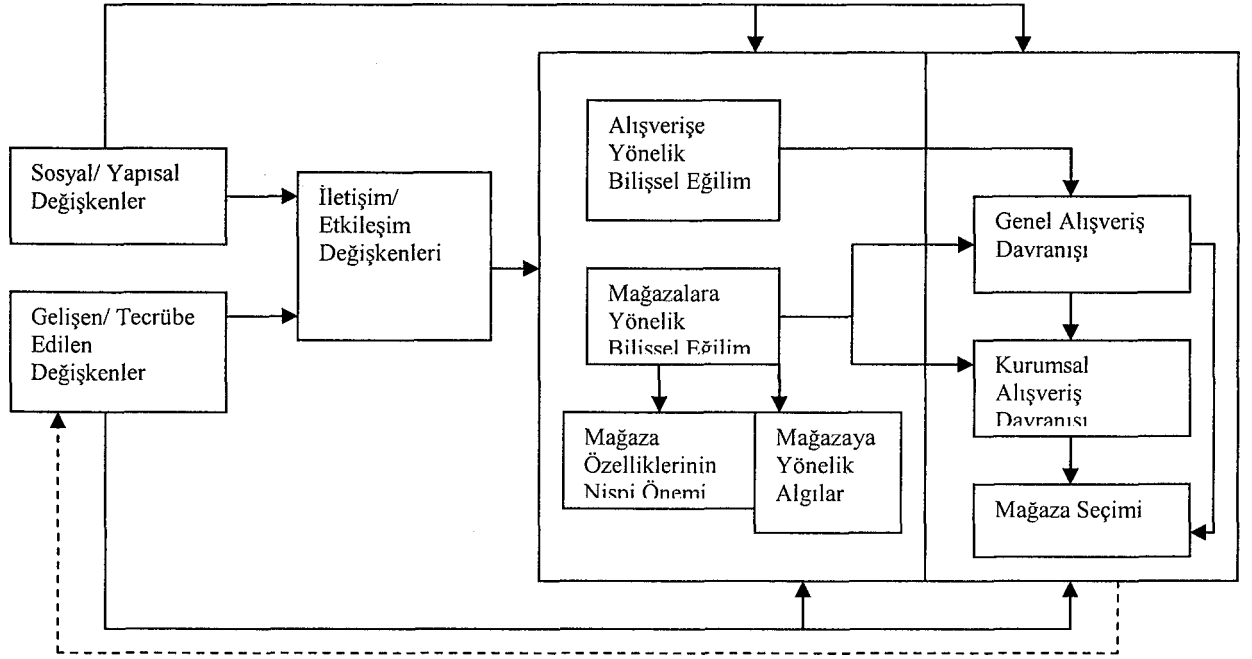


Şekil.2. Tüketici Davranışında Müşteri Olma Modeli

Kaynak: Darden, W.R. (1980). A Patronage Model of Consumer Behavior, (Ed.: Stamphi, R.W. & Hirschman, E.). Competitive Structure in Retail Markets: The Department Store Perspective. Chicago: American Marketing Association, 46. [8].

Bellenger ve Moschis (1982) Şekil.3' te görüldüğü gibi "müşteri olma" kavramına iki teoriyi, kişinin sosyalleşme süreci teorisi ile satınalma davranışı teorisini, kombine eden çoklu bir teorik yaklaşım geliştirmişlerdir [9]. Bellenger ve Moschis'in modelinde sosyalleşme süreci tüketicinin genel müşteri olma eğilimini (örneğin, mağaza bağlılığı), mağaza formatına ilişkin müşteri olma

eğilimini (örneğin, indirimli mağazalar) ve belirli bir mağazanın müşterisi olma eğilimini belirleyen önemli bir faktördür. Bunun yanı sıra sosyal sınıf, cinsiyet, hane büyüklüğü gibi sosyal özellikler gerek sosyalleşme sürecini gerekse de müşteri olma davranışının bilişsel ve davranışsal çıktılarını etkilemektedir.



Şekil.3. Perakendeci Mağazalarda Müşteri Olma Davranışının Sosyalleşme Modeli

Kaynak: Bellenger, D.N. & Moschis, G.P. (1982). *A Socialization Model of Retail Patronage*. *Advances in Consumer Research*, 9(1), 375 [9].

Sheth, tüketicilerin perakendeci mağazalarda müşteri olma davranışına ilişkin olarak Bellenger ve Moschis' in modelindeki gibi iki teoriyi kapsayan bir model sunmuştur [6]. Bu modelde alışveriş tercihi teorisi ve müşteri olma davranışı teorisi kapsamaktadır. Tüketicilerin alışveriş tercihi teorisi dört yapıdan oluşmaktadır. Bunlar, alışveriş güdülleri, alışveriş seçenekleri, seçim hesabı ve alışveriş eğilimleridir. Yine modelde bütüncü "müşteri olma" teorisi sosyo-ekonomik özellikler, kişisel özellikler, ürüne ilişkin özellikler ve mağaza içi pazarlama aktivitelerinden etkilenmektedir.

Özetle, tüketicilerin müşteri olma davranışına ilişkin geliştirilen modeller karşılaştırıldığında tüketicilerin davranışını etkileyen faktörler dört yapıda toplanabilir. Bunlar tüketici karakteristikleri, alışverişe yönelim, mağazaya yönelik tutum ve müşteri olma davranışlarıdır.

Tüketici karakteristikleri, tüketicilerin müşteri olma davranışını doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen bir faktördür. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, değerleri ve yaşam stilleri perakendeci mağazalarda müşteri olma davranışını açıklayan modellerin hepsinde bağımsız, dış bir değişken olarak yer almaktadır.

Alışveriş yönelimi, tüketicilerin tecrübelerine ve değer yargılarına bağlı olarak gelişen, alışverişe yönelik kişisel, ekonomik, hedonik ve sosyal dürtüleri ifade etmektedir [10]. Fiyat algıları, moda yönelimleri, zaman algıları, değer bilinçlilik ve kalite bilinçlilik alışveriş

yönelimlerine örnek olarak verilebilir. Tüketicilerin alışveriş yönelimleri karakteristik özelliklerinden etkilenerek oluşmakta ve müşteri olma davranışını gerek direkt olarak gerekse de mağazaya yönelik tutuma olan etkisi aracılığıyla dolaylı olarak etkilemektedir.

Mağazaya yönelik tutum, tüketicilerin mağaza ve mağaza formatının özelliklerine ilişkin tutumları mağaza seçimi davranışını etkileyen bir diğer genel faktördür. Fiyat, kalite, emtia seçimi ve mağazanın formatı tüketicilerin tutumları ve dolayısıyla mağazadan alışveriş yapma ve müşteri olma davranışı üzerinde belirleyici olmaktadır.

Müşteri olma davranışı, tüketicilerin aynı mağazaya ya da perakendeciye uğrama ve alışveriş yapma eğilimi olarak tanımlanabilir. Genel olarak üç tür müşteri olma davranışı söz konusudur. Bunlar; genel müşteri olma davranışı, kurumsal müşteri olma davranışı ve mağaza seçimidir. Genel müşteri olma davranışı tüketicinin genel olarak mağaza bağlılığının olup olmadığını, kurumsal müşteri olma davranışı, tüketicinin alışverişlerinde indirimli mağazalar ya da hipermarketler gibi belirli bir perakendeci formatına olan eğilimini, mağaza seçimi ise tüketicinin belirli bir mağazaya olan bağlılığını ifade etmektedir. Perakendeci mağazalarda müşteri olma davranışı mağaza seçimi ve mağaza ziyaret sıklığı ile ölçülmektedir.

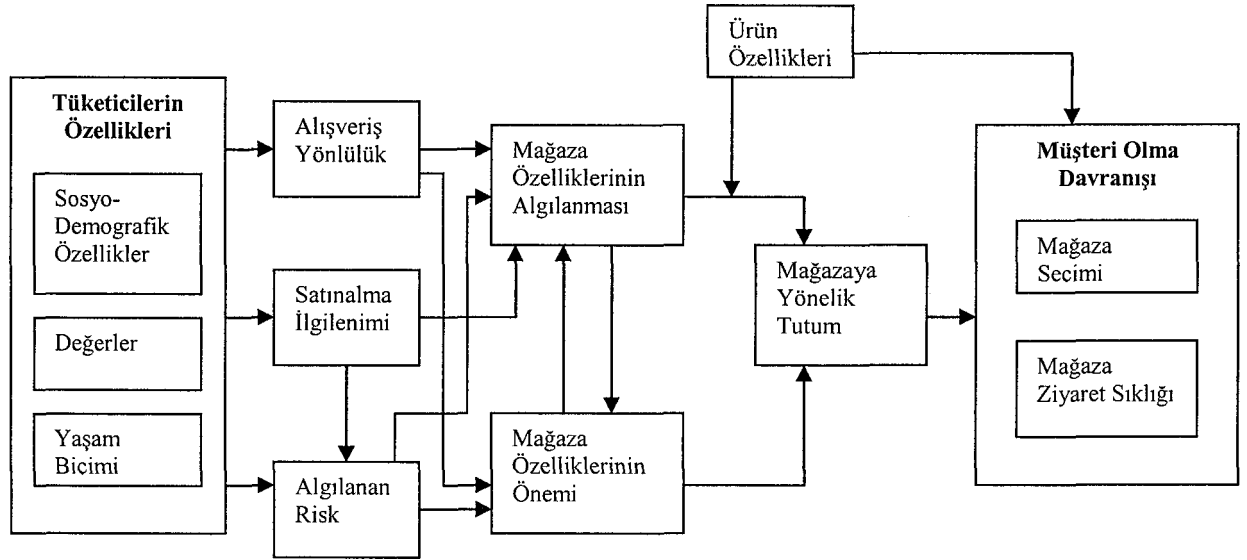
IV. MÜŞTERİ OLMA DAVRANIŞI KAVRAMSAL MODEL ÖNERİSİ

Tüketicilerin perakendeci mağazalarda müşteri olma davranışı bu modellere ek olarak çeşitli ampirik çalışmalarla araştırılmıştır. Bu ampirik çalışmalar ve bu çalışmalarda ele alınan belirleyici faktörler Tablo.1' de özetlenmektedir.

Tüketicilerin perakendeci mağazalarda müşteri olma davranışı, literatürde bu davranışa ilişkin önerilen modeller ve bu modeller dışında çeşitli bağımsız değişkenlerin müşteri olma davranışına olan etkilerini belirlemeye yönelik yürütülmüş diğer ampirik çalışmalar doğrultusunda incelenmiş ve Şekil.4'de görülen kavramsal model geliştirilmiştir.

Tablo.1: Literatürde Müşteri Olma Davranışına İlişkin Yapılan Çalışmaların Özeti

	[11] Moore ve Carpenter, 2006	[12] Sirgy, Grewal ve Mangleburg, 2000	[5] Pan ve Zinkhan, 2006	[13] Baltas ve Papatathopoulou, 2003	[14] Baker ve diğ., 2002	[15] Ailawaldi, 2001	[16] Sit, Merrilees ve Birch, 2003	[17] Burt, 2000	[18] Freyman, 2006	[19] Seiders ve Tigert, 2000	[20] Amine ve Cadenat, 2003	[21] Darian, Tucci ve Wiman, 2001	[22] Kim ve Jin, 2001	[23] Lam, 2001	[24] Moschis, Curasi ve Bellenger, 2004	[25] Sinha ve Banergee, 2004	[26] Thang ve Tan, 2003
Ağızdan ağıza iletişim																x	
Algılanan risk																	
Alışveriş maliyeti					x								x				
Bilinirlik										x					x		
Sosyo-demografik öz.			x						x								
Fiyat	x		x		x					x			x				
Güvenilirlik																	
Hizmet kalitesi							x								x	x	
Kolaylık							x			x			x	x			
Mağaza atmosferi ve fiz. özel.			x		x		x						x	x		x	
Mağaza formatı			x														
Mağaza imajı							x				x						x
Mağaza lokasyonu															x	x	
Mağazaya yönelik tutum			x														
Market markalı ürünler				x		x		x									
Promosyon													x				
Reklam																	
Satış personelinin tutumu			x		x		x			x			x				
Tecrübe																	
Ürün çeşitliliği				x			x			x	x					x	
Ürün kalitesi			x	x	x												
Yaşam Stili																	
Mağazanın kişiye uygunluğu		x															



Şekil.4. Perakendeci Mağazalarda Müşteri Olma Kavramsal Modeli

Şekil.4'teki kavramsal modelde de görüldüğü üzere, tüketicilerin müşteri olma davranışı tüketiciye özel faktörlerden, mağazaya yönelik tutumlardan ve ürüne ilişkin özelliklerden etkilenerek oluşmaktadır. Bu model, müşteri olma davranışına ilişkin geliştirilmiş diğer modellerden farklı olarak ürün özelliklerini, tüketicilerin risk algılamalarını ve satınalma davranışına olan ilgilenimlerini kapsamaktadır. Modelde perakendeci mağazalarda müşteri olma davranışı, tüketicilerin sosyo-demografik ve psikografik özellikleri ekseninde gelişen algılama ve tutumlarının bir sonucu olarak açıklanmaktadır.

Perakendeci mağazalarda müşteri olma davranışı, tüketicilerin mağazaya yönelik tutumlarından

Mağazaya yönelik tutumların gelişiminde, tüketicilerin mağaza özelliklerine yönelik algılamaları ve bu özelliklerin önemi etkili olmaktadır [7]. Tüketicilerin mağazaya yönelik algılamaları, inanç, değer ve duygularının bir başka deyişle mağazaya yönelik tutumlarındaki bilişsel ve duygusal bileşenlerin oluşmasında önem arz ederken, mağaza özelliklerinin kişi için önemi hem mağazaya yönelik algılamaları etkilemekte hem de mağazaya yönelik bir tutumun gelişiminde rol oynamaktadır. Tüketicilerin mağaza özelliklerine yönelik olumlu algı ve tutumlara sahip olmaları alışverişlerinde mağazayı tercih etmelerini olumlu yönde etkilemektedir. Müşteri olma davranışı bağlamında tüketiciler tarafından dikkat edilen mağaza özelliklerini dört başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar;

- Mağazanın fiziksel özellikleri

ve ürün özelliklerinden doğrudan etkilenmektedir. Zira tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu ve olumsuz duygularını ve eğilimleri ifade etmekte ve tüketicilerin algılamalarında ve davranışlarında önemli rol oynamaktadır. Tutum, bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır [27]. Bilişsel bileşen kişilerin inanç, bilgi ve değerlerini kapsamaktadır. Bunların doğru ya da gerçek olmaları gerekmez. Duygusal bileşen kişinin duygusal tepkileridir ve duygularını içermektedir. Son bileşen olan davranışsal bileşen ise kişinin bilişsel ve duygusal bileşen doğrultusunda hareket etme eğilimini ifade etmektedir. Tutum, öğrenilen ve dolayısıyla değiştirilebilen bir yargı olması nedeniyle tutumu etkileyen faktörlerin bilinmesi oldukça önemlidir.

- Hizmet kalitesi
- Mağaza imajı
- Pazarlama stratejileridir.

Mağazanın fiziksel özellikleri, mağaza lokasyonu [17], kolaylık [12], mağaza atmosferi ve dizaynını [28] içermektedir. Bu özelliklerin her biri temelde tüketicilerin zamana ve satınalma eforuna yönelik algılamalarını etkilemektedir. Eğer bu özellikler tüketicilerin zamana ve efora ilişkin algılamalarında olumlu bir etki yaratırsa tüketicilerin mağazaya yönelik tutumu da olumlu etkilenecek ve tüketici müşteri olma eğilimi gösterecektir [5].

Yine hizmet kalitesi tüketicilerin mağazaya yönelik tutumunu ve müşteri olma davranışını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Mağazanın paketleme, eve

servis gibi özel hizmetler sunması, iade imkanı ve kolaylığı sağlaması, çeşitli şekillerde ödeme imkanları sunması tüketicinin mağazanın müşterisi olma eğilimini artırmaktadır [16]. Mağazanın hizmete ilişkin üzerinde dikkatle durulması gereken bir faktör de personelidir. Mağaza personelinin saygılı ve nazik olması, ürüne yönelik bilgili olması, tüketiciye samimi ve dostça davranması ve tüketicinin ihtiyaçlarına duyarlı yaklaşması tüketicinin mağazaya yönelik algılamalarında ve tutumunda olumlu bir etki yaratmaktadır ki bu etkileşim tüketicinin müşteri olma davranışını ve niyetini tetiklemektedir [21].

Müşteri olma davranışını etkileyen üçüncü faktör mağaza imajıdır [26,29]. Mağaza imajı, mağazanın tüketiciler tarafından algılanan soyut ve somut özelliklerinin kombinasyonu ve tüketicilerin mağaza ile ilgili olarak genel izlenimi ve değerlendirmeleridir [3]. Mağaza imajı, mağazanın algılanan kimliği olup tüketicilere mağazanın modern, indirimli, prestijli olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir [3]. Dolayısıyla tüketicilerin mağazaya ilişkin algılamalarının ve tutumlarının oluşmasında temel teşkil etmekte, mağaza tercihini ve mağaza ziyaret sıklığını olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir.

Müşteri olma davranışında tüketiciler tarafından dikkate alınan mağaza özellikleri bileşenlerinden dördüncüsü ve sonuncusu pazarlama stratejileri olarak adlandırılabilir. Bu bileşen mağaza markalı ürün, fiyatlandırma ve tutundurma faaliyetlerini kapsamaktadır [15,22]. Pazarlamaya yönelik yürütülen faaliyetler tüketicilerin algılamaları ve tutumlarında belirleyici bir role sahiptir.

Ürün özellikleri, müşteri olma davranışının üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu gibi, mağaza özelliklerine yönelik algılamalar ve mağazaya yönelik tutum arasındaki ilişkide araya giren bir değişken olması nedeniyle dolaylı bir etkiye de sahiptir. Mağaza seçimini ve mağaza ziyaret sıklığını etkileyen ürüne ilişkin özellikler aşağıdaki gibidir:

- Mağazanın bulundurduğu ürünün kalitesi,
- Ürün çeşitliliği,
- Fiyat,
- Bilinirlik.

Tüketicilerin ürün kalitesine ilişkin algılamaları mağazadaki ürünlerin algılanan değerini olumlu olarak etkilemektedir [21]. Bu olumlu etki tüketicinin alışverişlerinde aynı mağazayı tercih etmesine katkıda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra mağazada bulunan ürünün çeşitliliği ve bilinirliği tüketicinin ihtiyacını tek bir noktadan alışveriş yaparak sağlamasına imkan verdiği

için belirli bir mağazadan alışveriş yapmasını etkilemektedir [13,14]. Yine mağazanın fiyat politikasının da müşteri olma davranışı üzerinde farklı etkileri vardır. Şöyle ki mağaza seçiminde fiyatın etkisi dört boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar tüketicilerin fiyat algılamalarını esas almaktadır. Bu anlamda fiyatı bir kalite ve prestij göstergesi olarak algılayan tüketicilerin mağaza seçimleri, fiyata karşı duyarlı ve indirim eğilimli tüketicilerin mağaza seçimlerinden farklılık gösterecektir [11]. Ürüne ilişkin bu özellikler tüketicilerin mağazaya yönelik algılamalarının, mağazaya yönelik tutumları üzerindeki etkisinde de belirleyici bir rol oynamaktadır.

Tüketicilere ilişkin faktörler, tüketici karakteristikleri olarak da adlandırılabilir. Bu faktörler tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, yaşam stilleri, değerleri [20,22], risk algılamaları ve alışveriş yönelimlerini kapsamaktadır. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, yaşam stilleri ve değerleri alışverişe yönelik tutumlarını, ilgilenimlerini ve risk algılamalarını etkilemekte, tüketicilerin tutumları, ilgilenimleri ve risk algılamaları da mağaza özelliklerinin önemi ve algılanmasında belirleyici olmaktadır.

Yaşam biçimi, benlik kavramının dışı yansımasıdır. Yaşam biçimi, kişinin ilgileri, tutumları ve beklentilerinin temelini oluşturmakta ve kişinin nasıl, nereden, ne zaman satın alacağını ve tüketeceğini etkileyen bir unsur olması dolayısıyla tüketici davranışını belirlemede önem arz etmektedir.

Değerler, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlardır. Bir başka deyişle değerler, insanların davranışlarına rehberlik eden ilkelerdir [27]. Bireyin tutumları ve yargıları değerlerinden etkilenir.

Alışveriş yönlülük, alışverişe yönelik kişisel, ekonomik, hedonik ve sosyal motivleri ifade etmektedir [30]. Dolayısıyla alışveriş yönlülük tüketicilerin mağazaya yönelik algılamalarını etkilemektedir.

Satınalma ilgilenimi, tüketicilerin alışverişe veya satınalmaya ilişkin hissettikleri ilgi, heyecan ve arzu düzeyini ifade etmektedir. İlgi hem durumsal hem de kişisel bir faktördür. Zira, kişinin alışverişe olan ilgisi belirli bir durum nedeniyle belirli bir süre için gelişebilir ya da tüketici, kişiliği gereği alışverişten zevk alıyor olabilir. Satınalma ilgilenimi ve risk algılaması arasında da bir ilişki söz konusudur.

Algılanan risk, tüketicinin ürün, marka ya da belirli bir perakendeciye ilişkin olarak beklediği performansı alamaması ihtimaline ilişkin algılamalarını ifade etmektedir. Tüketiciler verdikleri kararın önceden tahmin edemeyecekleri tatsız sonuçlara yol açabileceğini düşünürler. Böylece tedirginlik duyarlar [31]. Dolayısıyla

algılanan risk, tüketicinin hangi ürünleri seçeceği, nereden ve ne zaman satın alacağı gibi satın almaya ilişkin kararların bir parçasıdır.

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Perakendecilik sektörü hızla değişen ve gelişen bir sektördür. Değişime ayak uydurmak ve bu güçlü rekabet ortamında var olmaya devam etmek için perakendeciler tüketici odaklı bir yaklaşım içerisinde olmalıdır. Bu anlamda tüketicilerin müşteri olma davranışını ve bu davranışın temelinde yatan unsurları anlamak faydalı ipuçları sağlaması açısından önemlidir.

Bu çalışma, tüketicilerin mağaza seçimi ve aynı mağazayı ziyaret etme sıklığı olarak tanımlanan "müşteri olma davranışı" kavramını incelemekte ve literatürde bu kavrama ilişkin geliştirilmiş modeller ve ampirik çalışmalar doğrultusunda kavramsal bir model önerisi sunmaktadır.

Çalışma kapsamında öncelikle müşteri olma davranışına ilişkin geliştirilmiş modeller detaylı olarak incelenmiştir. Daha sonra literatürde bu modelleri temel alarak yürütülmüş, müşteri davranışını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik 2000 yılı ve sonrasındaki çalışmalar irdelenmiştir. Bu bağlamda, bu çalışmalarda incelenen ve mağaza seçimi ve mağaza ziyaret sıklığını etkilediği ortaya konan faktörler Tablo.1' de özet olarak sunulmuştur.

Çalışmada, müşteri olma davranışı modellerinden ve bu davranışı etkileyen faktörleri ortaya koyan çalışmalardan yola çıkarak müşteri olma davranışını açıklamaya yönelik olarak kavramsal bir model geliştirilmiştir.

Tüketicilerin perakendeci mağazalarda müşteri olma davranışına ilişkin olarak geliştirilen kavramsal model dört temel faktörden oluşmaktadır. Bunlar, tüketiciye ilişkin özellikler, mağazaya yönelik tutum, ürün özellikleri ve müşteri olma davranışdır. Müşteri olma davranışı modelde bağımlı değişkendir ve mağaza seçimi ve mağaza ziyaret sıklığı ile ölçülmektedir.

Müşteri olma davranışı tüketicilerin mağazaya yönelik tutumlarından ve ürün özelliklerinden etkilenmektedir. Tüketicilerin mağazaya yönelik tutumlarında ise tüketicilerin mağaza özelliklerine ilişkin algılamaları ve bu mağaza özelliklerinin tüketiciler için önemi etkili olmaktadır. Duyuları yorumlama ve onları anlamlı bir biçime getirme olarak tanımlanan algılama, kişiden kişiye değişen bir olgudur. Bu bağlamda tüketiciye ilişkin özellikler algılamada temel teşkil etmektedir.

Tüketicilere ilişkin özellikler, tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, yaşam stili ve değerlerini

işermektedir. Bu özellikler tüketicilerin alışveriş eğilimi, satın almaya yönelik ilgilenimleri ve risk algılamalarının etkilemektedir. Tüketicilere ilişkin bu sosyo-demografik ve psikografik özellikler tüketicilerin mağaza özelliklerine ilişkin algılama ve tutumlarında ve dolayısıyla müşteri olma davranışında belirleyici rol oynamaktadır.

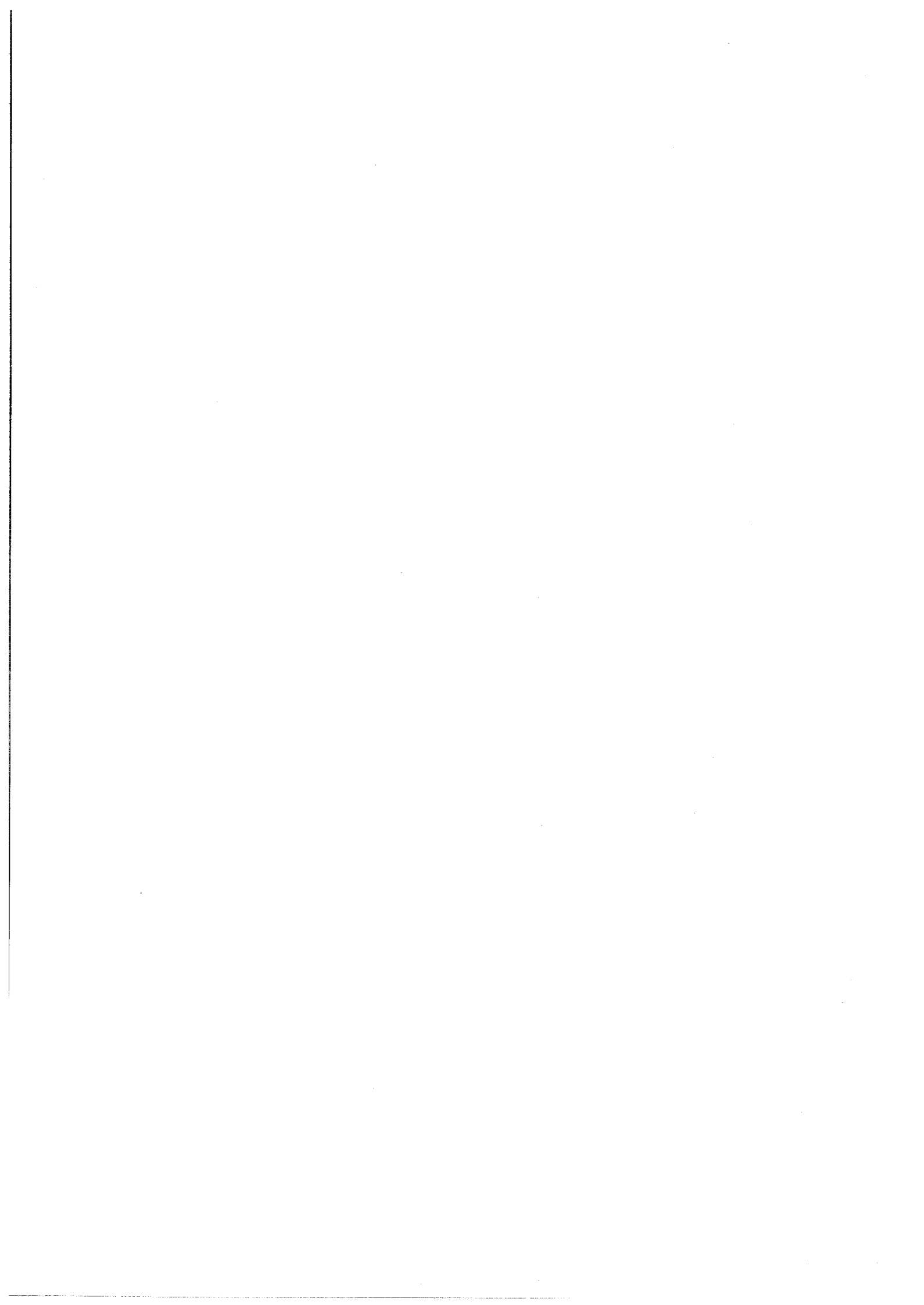
Tüketicilerin perakendeci mağazalarda müşteri olma davranışını açıklamak amacıyla geliştirilmiş bu modelin, bu konuda yapılacak ampirik çalışmalara faydalı bir temel sağlayacağı düşünülmektedir. İleriki çalışmalarda modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin ayrı ayrı incelenmesi ve bu değişkenlerin müşteri olma davranışı üzerindeki ağırlıklarının saptanması önemli çıkarımlar sağlayacaktır. Yine, yapılacak çalışmalarda müşteri olma davranışının tüketici satınalma ve karar verme davranışındaki diğer teorilerle birleştirilerek açıklanmasının kavrama farklı bakış açıları getireceği düşünülmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Kotler, P. (1998). *Winning Through Value-Oriented Marketing Conference*. Capital Yönetim Dizisi: 1. İstanbul: Cem Ofset.
- [2] Levy, M. & Weitz B.A. (2004). *Retailing Management*. Boston: Mc Graw Hill Inc.
- [3] Yeniçeri, T. (2005). Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algılamalarında Mağaza İmajının Rolü. *Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul.
- [4] Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. 10th. Ed. New Jersey: Pearson Education International.
- [5] Pan, Y. & Zinkhan, G.M. (2006). Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.
- [6] Welker, K.S. (2004). A Patronage Study of Small, Retail Apparel Firms. *PhD Dissertation*, The Florida State University.
- [7] Monroe, K.B. & Guiltinan, J.P. (1975). A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 21, 19-28.
- [8] Darden, W.R. (1980). A Patronage Model of Consumer Behavior, (Ed.: Stamphi, R.W. & Hirschman, E.). *Competitive Structure in Retail Markets: The Department Store Perspective*. Chicago: American Marketing Association, 43-52.
- [9] Bellenger, D.N. & Moschis, G.P. (1982). A Socialization Model of Retail Patronage. *Advances in Consumer Research*, 9(1), 373-378.

- [10] Moye, L.N. & Kincade, D.H. (2003). Shopping Orientation Segments: Exploring Differences in Store Patronage and Attitudes Toward Retail Store Environments Among Female Apparel Consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 58-71.
- [11] Moore, M. & Carpenter, J. (2006). The Effect of Price as a Marketplace Cue on Retail Patronage. *Journal of Product and Brand Management*, 15(4), 265-271.
- [12] Sirgy, M.J.; Grewal, D. & Mangleburg, T. (2000). Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127-138.
- [13] Baltas, G. & Papastathopoulou, P. (2003). Shopper Characteristics, Product and Store Choice Criteria: A Survey in The Greek Grocery Sector. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(10), 498-507.
- [14] Baker, J.; Parasuraman, A.; Grewal, D. & Voss, G.B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- [15] Ailawaldi, K.L. (2001). The Retail Power-Performance Conundrum: What Have We Learned?. *Journal of Retailing*, 77(3), 299-318.
- [16] Sit, J.; Merrilees, B. & Birch, D. (2003). Entertainment-Seeking Shopping Center Patrons: The Missing Segments. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(2), 80-94
- [17] Burt, S. (2000). The Strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing. *European Journal of Marketing*, 34(8), 875-890.
- [18] Freyman, J.W.V. (2006). Age and Generational Cohort Effects in Store Assessments and Choice: A Case Study. *Marketing Management Journal*, 16(2), 203-222.
- [19] Seiders, K. & Tigert, D.J. (2000). The Impact of Supercenters on Traditional Food Retailers in Four Markets. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(4/5), 181-193.
- [20] Amine, A. & Sandrine, C. (2003). Efficient Retailer Assortment: A Consumer Choice Evaluation Perspective, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(10), 486-497.
- [21] Darian, J.C.; Tucci, L.A. & Wiman, A.R. (2001). Perceived Salesperson Service Attributes and Retail Patronage Intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 205-213.
- [22] Kim, J.O. & Jin, B. (2001). Koreans Consumers' Patronage of Discount Stores: Domestic vs. Multinational Discount Store Shoppers' Profiles. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 236-255.
- [23] Lam, S.Y. (2001). The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: A Critical Review. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 190-197.
- [24] Moschis, G.; Curasi, C. & Bellenger, D. (2004). Patronage Motives of Mature Consumers in The Selection of Food and Grocery Stores. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 123-133.
- [25] Sinha, P.K. & Banarjee, A. (2004). Store Choice Behaviour in an Evolving Market. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32(10), 482-494.
- [26] Thang, D.C.L. & Tan, B.L.B, (2003). Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of The Multi-Attributes of Store Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 193-200.
- [27] Odabaşı, Y. & Barış G. (2003). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Akademisi.
- [28] Grewal, D.; Baker, J.; Levy, M. & Voss, G.B. (2003). The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service Intensive Retail Stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268.
- [29] Bloemer, J. & Ruyter, K.D. (1998). On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- [30] Moye, L. N. & Kincade, D.H. (2003). Shopping Orientation Segments: Exploring Differences in Store Patronage and Attitudes Toward Retail Store Environments Among Female Apparel Consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 58-71.
- [31] Çabuk, S. & Yağcı, M.İ. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Adana: Nobel Kitapevleri.

Ulun AKTURAN (uakturan@yahoo.com) is a research assistant in Business Administration Department at the Faculty of Economics and Administrative Sciences in Galatasaray University. She received a bachelor degree from Eastern Mediterranean University and a master degree from Yıldız Technical University in Business Administration. She is a Ph.D student in Marketing Department at Istanbul University. Her research areas include retailing, brand management and marketing research.



THE ADMINISTRATION OF THE TURKISH NATIONAL STRUGGLE AND THE FACT OF REGIME WITH TWO CONSTITUTIONS

Emin MEMİŞ

Marmara University, Law Faculty, Department of Public Law, Associate Professor

THE ADMINISTRATION OF THE TURKISH NATIONAL STRUGGLE AND THE FACT OF REGIME WITH TWO CONSTITUTIONS

Abstract: The Administration of the Turkish National Struggle are two phases: Congresses phase and Constitution phase (First Grand National Assembly: GNA). Congresses phase forms the constitutional thesis. GNA phase and The Constitution of 1921 (1921 Teşkilât-ı Esasiye Kanunu): The Fact of Anatolia Turkish National Struggle Administration created the first GNA in 23 April 1920 and so transformed the "de facto" power of national struggle to the "de iure" power or completed its formation in legal way. The development of the Constitution of 1921 is legalization of National Struggle Administration ("de iure" phase). The GNA regime are two constitutions. And this Assembly had a feature which was never seen before in constitution. That's because Kanuni Esasi was also in force.

Keywords: The Turkish National Struggle, Congress Phase, First Grand National Assembly, The Constitution of 1921 and The Constitution of 1876, The GNA Regime, The Fact of Regime with two Constitutions, The Turkish National Struggle Administration.

TÜRK MİLLİ MÜCADELE YÖNETİMİ VE İKİ ANAYASALI REJİM OLGUSU

Özet: Türk Milli Mücadele Yönetimi (Türk Kurtuluş Savaşı) iki safhadan oluşur: Kongreler ve ANAYASA Safhası (Birinci Büyük Millet Meclisi: GNA). Kongreler safhası (özellikle Amasya Genelgesi, Erzurum ve Sivas Kongreleriyle) "de facto" (fili) iktidarı yaratır ve bu olguyu 23 Nisan 1920'de kurulan Birinci Büyük Millet Meclisi, "de iure" haline dönüştürür. 1921 Teşkilat-ı Esasiye Kanunu gelişimi (ki, bu anayasanın tezleri Kongre safhasında üretilir) milli mücadele yönetiminin yasallaşmasını simgeler (Bir başka anlatımla millî mücadele yönetiminin "fili" safhasının "hukukileşmesi"). Milli Mücadele Yönetimi (yani Birinci Büyük Millet Meclisi Hükümeti sistemi) iki anayasalı bir rejim (ki, anayasacılık tarihinde hiçbir yerde görülmez) olgusunu uygular. Çünkü Kanuni Esasi henüz yürürlükten kaldırılmış değildir.

Anahtar Sözcükler: Türk Milli Mücadele Yönetimi, Kongre Safhası, I. BMM, 1921 Teşkilat-ı Esasiye Kanunu ve 1876 Kanuni Esasisi, Birinci BMM Hükümet Rejimi, İki Anayasalı Rejim Olgusu, "Fili İktidar", "Hukuki İktidar, Anayasa Tezleri

I. TURKISH NATIONAL STRUGGLE IN ANATOLIA THE FACT OF THE ANATOLIA CONGRESSES POWER AND CONSTITUTIONAL THESIS

I.1. "National Forces" and "Defence of Rights" Dynamics [1-10].

Many harmful and useful organizational efforts were observed that resulted the Anatolia military occupation of armistice conditions which were born with the defeat of the World War I. Especially useful reactions are observed in two ways: **A-** Local- regional institutions, **B-** To be gathered of all useful reactions in one organization in the way of being a new authority.

The name of this last institution is "The Society for the Defence of the Right of Anatolia and Rumelia". This organization was founded in the way of a nation's reorganize with the interference of Atatürk in the Province of Sivas. Including "dynamics of interior public opinion", "defence of rights" (*müdafa-i hukuk*),

"national forces" (*kuvayi milliye*) and national congresses are very important dynamics of national struggle organizations [1].

"The defence of rights" was the product of negative conditions realizing Mudros Armistice which was the result of the World War I. It was the name of a new approach representing national will. It was a kind of organization which was organized all around the country, directly convenient to law, despite İstanbul's last developments, forming the unity -oneness- of nation, trying to demonstrate the unity of country, national oneness in country and abroad, and the name of this institution was called "The Organization for the Defence of Rights". The Defence of Rights symbolizes the rights of founding a state of Turks who were wanted to be punished by compelling to live under the pressure of injustice and cruelty with the unfair treatment of Mudros Armistice, and demonstrates (at last with "de facto" struggle) the right of living in freedom as a Turkish State against to the Ottoman Government, to the other elements of Empire, and to the winner states of the World War I.

During Anatolia National War of Independence "nationalism", was not a race problem but a country (defence of fatherland) problem. When exterior dynamic tends to export of imperialism, interior dynamic starts shaping the nationalism reaction.

"National forces" can be evaluated in two meanings:

First, "national forces" (means 'militia'); secondly symbolizes an organization style. The formula of this approach found its equivalent not only politically but also legally in Erzurum: "**Kuvayi milliyeyi amil, milli kuvvetleri hâkim kılmak esastır**". In the direction of various developments, this result which created dilemma for Kanun-i Esasi (The Constitution of the Ottoman Empire) transforms into the Turkish Grand National Assembly Government. In regulations published by Sivas National Congress (with the condition of 'secret') so it was said: "National Forces which is in charge with the protection of freedom was protected from every kind of attack" (Article 1) and it was pointed that "national will" was dominant to the destiny of state and nation. It was determined that army was bound to this "will". This situation was reflected in I. Grand National Assembly (GNA). "National Forces" were born with the application necessity of "a national and political program". Its roots are sourced from Balkans. For example with the reason of Balkan War II, "National Forces" organization which was founded after the military occupation of West Thrace, must be remembered [6,11-13].

For all some negativeness of National Forces, it reflected as "organization thought" in the minutes of Erzurum Congress [14-17]. When taking Basic to the national will which the National Forces produced, the name of this situation was the approach of "de facto" modification of Kanuni Esasi. National Forces dynamic had an important function in maintaining the authority. Against the historical "WAR announcement" rights of states, for the first time in the world (in modern meaning) it created the concept of "country defence" and made it a constitutional fundamental (1921 Teşkilat-ı Esasiye Kanunu- The Constitution of 1921, Article 7) [1,18-20].

I.2. The Administration of the Turkish

National Struggle and Preparation Period

Organizational formation event in Anatolia realized in two phases: A- Congress Phase, B- First Grand National Assembly (CONSTITUTION) Phase.

Congress phases forms the constitutional thesis. Emerging of Assembly Institution and a making constitution (The 1921 Constitution) realized in the legalization of the Turkish State.

(1) The Approach of Amasya Proclamation

Anatolia National Independence Action was anti-thesis of the "herd" and "herdsman" thesis. For first time, thesis of nation is not being "herd" was put forward as an anti-thesis in Amasya Proclamation. This concrete step (Amasya Proclamation) of the period of being a nation, calling the real source of power, contains the turning towards to the nation in politic concept. Declared thoughts in Amasya Proclamation included the GOAL, REASON and METHOD of the Turkish National Struggle.

Amasya Decisions determined public thesis in the context of Public Law. It has the feature of starting document of national events and determines "country" problems in the meaning of today. It takes nation as axis. In short, **A- Participation- combination of all focuses of resistance, B-National Defence, C-The tendency of founding a new national government were determined.**

"Nation's determination and decision" is a very important touchstone. Amasya took the one's native land (country) concept with its new content. It placed in nation base in such a way that Ottoman Society was not accustomed. With "a national committee" institution approach, it is understood that the principle of national will would be made base. The thesis of national will, perceives the principle of independence of the nation. In order for this to realize "country defence" became inevitable. Country defence principle contains also the national army institution.

The Amasya Decisions are "revolution invitation". The key of the revolution was in the hands of nation: It is **the determination and its decision of the nation** which shall preserve the Nation's Independence. This proposition includes the concepts of national society, national state, national sovereignty and "one's native land". It is almost impossible that the Empire would agree with these concepts. These concepts were against the Kanu-i Esasi (The Ottoman Constitution of 1876). Any legal order does not let the formation of "de facto" decision mechanism next to its.

The key politics concept determined by Amasya Proclamation is the fact of democratic participation. This fact seems against the Kanun-i Esasi. At the end, The Constitution of 1921 (1921 Teşkilat-ı Esasiye Kanunu) transformed the "participation principle approach" proposed by Amasya Decisions, to constitutional rule of "sovereignty belongs to nation" [21-30].

(2) Congress Power and Constitutional Thesis

The National Congress of Erzurum opened a large forehead with its activities: It cared with "national installation and organization". Congress' function was to

solve the problems of "The Defence of Rights of Eastern Anatolia" but the fundamentals of the struggle of independence and freedom were determined there. The first model of the Turkish Republic was prepared there. The political and legal principles of modern Turkish State were determined there [2,4,28,30,31].

The National Pact is the result of Anatolia Congresses. It was argued in Erzurum and reflected to decisions, it was transformed into the theory of the Defence of Rights movement in Sivas. It can be said that it was in the degree of a Social Agreement. Its principles are the principles determined in Amasya, processed in congress, accepted as a general rule in the institutions of Representative Committee and "Grand National Assembly Government", and had the content the covering of the thesis of national state. The National Pact declared in the end Ottoman Parliament and it is a decision of parliament. This decision contradicts with Osmanlı Kanun-i Esasi. Desire of being a nation in a political sense was approved first time in an indirect way (Article 1) [3,7,12,26,32-34]. Determination of situation about the element of country was made: "Elviyei Selase", İstanbul and Straits belong to this country. The introduction part of the National Pact Declaration refuses the every sort of privilege (=Kapitilasyonlar) and reflects the ideological bases of state as humanrights (democracy), nationalism and westernization.

Every probability was determined in Erzurum National Congress [1,3,12,28]. The most important congress approach constitutional principles was processed with congress declaration. For example, "Kuvayi milliyeyi amil ve milli iradeyi hâkim kılmak" (Article 2), "hukuk-u milliye" (Article 4) etc.

While Amasya Meeting reflects the fundamentals of military resistance, The Erzurum Congress realizes the formation of "de facto" political institution.

The Congress of Erzurum was opened in the presidency of Atatürk. Atatürk (in his this first congress conversation) explains the important two fundamentals of the Turkish Revolution: **National rights** and **national will**. The Congress was the first sign towards national unity, independent from İstanbul for independence struggle. What is the mean of this? It was to break off the İstanbul Government or a first symptom.

The first fundamental provides the formation of new decision institutions by virtue of the other. National unity motif desired by Amasya Declaration was hardened in Congress. Congress became the starting point of organized National Struggle. Decisions forms the struggle principles.

"Osmanlı vatanının tamamıyeti ve istiklal-i milliyemizin temini" (Article 2) principle demonstrates

that regional defence was spreaded all around the country. Congress proposed the institution of a "temporary government". When it is necessary, this government would go on with existing regulations. And all administration mechanism would be dependent on this institution (=Heyet-i Temsiliye). That means to say that, so Congress has an important result in providing "unity" and "authority". After this time, another authority was formed in Ottoman structure. And also conflicts occurred between institutions. Erzurum Congress Regulation demonstrates that it contained also judgement power.

At last, "de facto" a power was born from the act. This power can take a decision, apply and judge [1]. The Start of National War of Independence was declared in Erzurum [35]. As a political aim "country integrity" and "national independency" principles found their equivalent in a decision organization (congress) based on election. Here was determined the organization necessity of the national forces. "Army-folk" dialogue began seriously. Instead of personal sovereignty, the assessment of national sovereignty thesis in constitutional sense was made here. National defence principle is leveled up to a situation based on authority. It is emphasized the governments which are not based on the national sovereignty can not remedy. "Principle of national assembly" is repeated.

Main principle, the Congress of Erzurum which were to perform of national will (declaration /beyanname Article 2) can be defended as possessing "selahiyet-i tammeyi" in the name of Turkish Nation [5]. This Congress built a set in front of enemies with the principle of national sovereignty. This concept promised a "parliamentarism" that was enough to "nation theory". It can be said that the Congress of Erzurum formed all principles of future in constitutional sense [36,37].

What is the geographic and politic base and aim of the Anatolia National War of Independence? The answer of this question is that the geographic borders of the society which was defined as nation, here is Anatolia and the aim is founding an independent state.

"The Government of İstanbul" declared that the Congress of Erzurum was contrary to Kanun-i Esasi (The Constitution of 1876) [1,3,4]. Against this, the Congress declared that the government had acted against Kanun-i Esasi and reminded that the Ottoman Assembly had to gather [1] for one year.

Essentially it can be seen that Kanun-i Esasi was face to face with 3 kinds of violation:

(a) Out dynamic violation,

(b) The situation of central governments to be collaborator, the fact of government gave up from written functions in Kanun-i Esasi,

(c) The “de facto” Approaches of Congress of Anatolia resistance societies and mobilization announcement.

The National Congress of Erzurum founded the first folk organization in Anatolia. This Congress was placed with the Society for the Defence of the Rights of Anatolia and Rumelia one month later. Certainly, the most important organ of this society as theoretical was its Congress. The Congress approved the decision taken in Erzurum and realized changes in the way of the aim. The National Pact was accepted with the stronger ties. The principles which were born in Amasya and found their equivalents in Erzurum, was cleared a bit more. For example, the declaration of revolution that were made in Amasya got started the opposition against to the Central Authority and in new case this situation was reflected also to the military occupiers. While Erzurum formed the political identity, Sivas assumed its definite attitude. The Congress of Sivas was a national congress. And the administration of this congress was national. The existing regulations are accepted to be applied in this Congress. The National Congress of Sivas attracted all the attentions to violation of Kanun-i Esasi. The executive organ is the Representative Committee. It symbolizes “de facto” an administration [1,3,6,8,15,28,30,38-41].

II. FIRST GRAND NATIONAL ASSEMBLY (GNA) PHASE AND THE CONSTITUTION OF 1921 (1921 TEŞKİLAT-I ESASİYE KANUNU)

II.1. Inauguration Of GNA And First Attempt For Government

The fact of Anatolia Turkish National Struggle Administration created the first GNA in 23 April 1920 and so transformed the “de facto” power of National Struggle to the “de iure” power or completed its formation in a legal way.

What are the steps of reaching to this important phase?

- (a) The National Congress of Erzurum,
- (b) The National Congress of Sivas,
- (c) The overthrow of Istanbul Government (Damat Ferit Government),
- (d) Election of the Ottoman Parliament (Meclis-i Mebusan) and providing of inauguration of this assembly,
- (e) Election and inauguration of first Turkish GNA.

These political development steps which were the most active phases of the national history and birthscenes were nothing but a new search of political power.

Inauguration of the new assembly in Ankara was the first sign of a new state.

Qualities of this assembly (GNA) :

- (a) Assembly which was formed by double election,
- (b) First Assembly which mentioned in the capacity of “Grand”,
- (c) Constituent Assembly (Meclis-i Müessisan) is GNA,
- (d) Assembly that is duality in its aim,
- (e) Democrat Assembly,
- (f) Assembly which has the quality of continuity,
- (g) GNA that symbolizes the dictator, hero and pure representative regime [1].

First Turkish GNA (I. TBMM) transformed the Representative Committee which was the Executive Council of the Defence of Rights of Anatolia into the Executive Council of GNA.

Together with the inauguration of the GNA in Ankara, the most important fact that has to be emphasized is entering into force of the National Sovereignty Rule of Defense Right. In other words, the greatest institution First GNA which was the result of Turkish National Act of Independence attempted to a constitution act by founding the first highest institution of the State which wanted to be found. The GNA sets with the first decision this high institution (Executive Council).

Mustafa Kemal Pasha’s Motion which had a very important place in the foundation of new Turkish State was approved despite pauses. This historical motion which included many historical subject proposed “**The Assembly Government Regime**” based on the principle of separation of powers.

It is determined that members who left the General Assembly and would be given representativeness be charged according to principles of division of labour and each would be responsible for the Assembly.

In short MOTION includes these constitutional steps:

- i. Foundation of government is obligatory,
- ii. Formula of the State without head,
- iii. Legislation and Execution authorities gathered in GNA and the Executive Council which was formed with the election of GNA (Heyet-i Vekile- The Council of Ministers) executes governmental functions.

The “first temporary government” is found by virtue of national sovereignty in 25 April 1920. “Temporary Execution Council” took the place of “the representative committee” [1,26,33,40,42-44].

II.2. The Development of The Constitution of 1921: Legalization of National Struggle Administration (“De Iura” Phase)

One of the important works of the first GNA is certainly the Constitution of 1921 (1921 Teşkilat-ı Esasiye Kanunu).

First concept that we are perceived when constitution is pronounced, is its ideological position which reflects the style of basis organization in a narrow and large sense. It is composition reflecting socio-politic, socio-economic formations and constitutional thesis formed by society in general principles. It is the main source providing the state and society’s administration by giving energy [45-47].

The substructure of 1921 Teşkilat-ı Esasiye Kanunu was realized with Congress Phase (Preparation Part of Anatolia Organization Event). For example, the base of the rule of “hâkimiyet bilâ kaydü şart milletindir” was formed from the constitutional approach of “kuvayı milliyeyi amel milli iradeyi hâkim kılmak esastır” (This principle was produced by Erzurum Congress) [1,48].

At last, ATATÜRK’S POPULISM PROGRAM was presented to the GNA in the name of “government declaration” and this declaration was accepted by the name of 1921 Teşkilat-ı Esasiye Kanunu. This code resembles to a calm bay which has no detail (but it was discussed 4 month and accepted). The number of this law is 85. It does not look like modern constitutions.

“This code is not distinguished because of its small appearance. It is like writing ‘FATİHA’ over a piece of rice. This is so much important”.

“Today, we are writing index of a great history”.

These sentences that took place in records seem to reflect enough the importance of this constitution. Despite it had to assimilate a dilemma structure, the first article, which includes its real mission, was based on a simple support that can resist all pressures from out.

First Assembly was formed with deputies came from Ottoman Assembly and also deputies determined by election realized in Anatolia. And this Assembly had applied THE FACT OF A REGIME WITH TWO CONSTITUTIONS which was never seen before in constitutionship [49]. That’s because Kanun-i Esasi was also in force. But this constitution including 24 articles had very different fundamentals. The most revolutionary principle of this constitution is NATIONAL SOVEREIGNTY (“Hâkimiyet kayıtsız şartsız milletindir”). Despite it has no rule about “sultanate”, its the rule of 1.article was contrast with monarchy which was based on personal sovereignty. Legislation, execution and even judgement were gathered in THE GNA (Article 2).

We can determine the differences of this 1921 Teşkilat-ı Esasiye Kanunu:

a) Democracy Principle: This principle can be took out in first article. When the nation on one’s own or by himself take its governing, destiny and sovereignty up, this is nothing less than the principle of DEMOCRACY.

b) Unity of powers (tevhidi kuvva) Principle: The real and only representative of the nation is The GNA = BMM (Article 2,9). It assimilated “teşri” and “icrai” authorities. “State Presidency” institution was not accepted. In order for Great Revolutions to be realized fast and effectively, history demonstrates that all authorities were gathered in one institution.

It adopted the principle of unity of powers with the accepted constitution. The expression “sole representative” of nation, includes an important function: Superiority of Assembly. This situation is to identify oneself with the result of National Will. All the authorities were gathered in the Assembly. These authorities can not be transferred. For example, EXECUTION is a mission. Even a little leakage which can effect to the GNA of Turkey damages the position of being “sole representative”.

c) Assembly Government System: In short, execution and administration authority belongs to Assembly. So that, the “Turkish State” is governed by means of the GNA and its government takes the name of “BMM= GNA government”.

It is not parliamentary and presidential. That’s because all powers were gathered in spiritual personality of the Assembly (Article 2). To be governed of Turkish State by

GNA and carrying the name of "BMM government" (Article 3), and the formation a gathering assembly legislation, execution and even judgement powers are named in political dictionary as "ASSEMBLY GOVERNMENT" (If legislation and execution powers are gathered in one institution regime of unity of powers (tevhidi kuvva), if they are undertaken by different institutions then regime of Separation of Powers (tefriki kuvva) emerge. Occuring of unity of powers can be seen by gathering of legislation and execution either in legislation or in execution. If legislation and execution powers are gathered in Execution Institution, absolute monarchy and dictatorship regimes are subject of system. If, however, these two powers unites in legislation then Assembly Government System occurs) [50].

Declaring of the First GNA that it is "sovereignty" (to lay hands on) for everything, can demonstrate "regime of pure assembly government".

Having looked at the classification of regimes by Classical Constitutional Law if we return the Government System of the First GNA of Turkish; the condensation of powers in assembly; selecting one by one of ministers (heyet-i vekile) can be appointed and always can be changed of ministers or to orient (8.article); the inability of Execution Institution and assembly can not dissolve by execution; besides, "the formula of state without head" principle bring us to the regime of "pure assembly government".

Democracy Assembly of Turkish National Struggle had used its authorities carefully. The Council of Ministers has always taken great pains to the competences. Turks, in their history, they had applied Assembly Government way (1920-1923) and realized a democratic administration in this system. We can see this. But it could be seen some separations from this model in application.

d) "Representation" Principle: It is clear that "national sovereignty" will be used, because the code of 1921 includes democratic approach. In this stage of National Independence, "struggle" and "revolution" occurred and continued. . It was impossible that people could use "executory sovereignty" directly. Therefore was necessary a government method to accept in the direction of representative sovereignty. That's because why 1921 Constitution anticipated "representation" principle (Article 3,4,5) [5].

e) For the first time Adopting of one Assembly: The Ottoman Constitution of 1876 adopted two assembly systems. But 1921 Teşkilat-ı Esasiye Kanunu accepted one Assembly system and Assembly Government regime. This was unavoidable for the logic of the revolution. Enemy had come until Ankara. Two assembly systems were not suitable for this case. This Assembly has to be

one and a war Assembly. In this Assembly there are not parties in today's sense. However, after inauguration of Assembly, I. GROUP and II. GROUP separation will be occurred. First group supported Atatürk and the government. The other group was opposition. But there was not a definite line between them. Sometimes they supported each other in votings. The only aim was saving the Country. However there was not a unity in politics which will be followed after salvation. Partisans of the I.Group defended republican and revolutionary changes, on the other hand opposition wanted to protect the Sultanship institution and social changes to be evolutionary.

Against opposition, "formula of state without head" was adopted and at first not talked about the abrogation of Sultanship. After war, The GNA had taken two decisions (Number 307,308 and date, 30 October, 1-2 November 1922) and determined that Empire was a thing of the past. However Republic word was not pronounced [1].

f) To accept an assembly principle that is continuous gathering: In short, until new(= lâhik) assembly comes instead of old (=sabık) assembly, old assembly would continue to realize its function. This situation is called "istimrar" (=continuity) principle. This principle caused hard discussions. The aim was maintaining of activities and continuity or not to let without activities and government of state [1,32].

g) Another One Contradiction of Code: Code did not separate the religion and world affairs (Article 7). Democracy takes into consideration all citizens of the State. "Ahkâm-ı şer'iyenin tenfizi" is for Muslims. This means that State has a religion. Of course this, it reflects the GNA's structure. Particularly, here there are the role of the theological scholars.

h) Administrative Decentralization Principle (Adem-i Merkeziyet İlkesi): It can be said that Institutions in the administration part of the code contains fundamentals of populism movement of time. It may have been thought that administration would be given to people thanks to principle of Adem-i Merkeziyet. However we can see that administration part (Article 11-21) did not enter into force. In my opinion, programs of cligueishness that occurred in and out the Assembly reflects to the Constitution of 1921 [1,32].

i) No anticipation a rule in relation to "the Seat of Presidency of the Republic: To see fit of "the formula of state without head" constitutes characteristic one direction of the this code.

j) Aim for Saving Sultanship-Caliphship Institution: This problem that caused hard and important

discussions is reflected to the Constitution of 1921 as "madde-i münferide".

III. OFFICALLY LEGALIZATION OF THE REPUBLIC BEFORE THE CONSTITUTION OF 1924- MODIFICATION OF THE CONSTITUTION OF 1921 BY ENLARGING

Having realized national representation, it must be underlined that First Turkish Grand

National Assembly is the preparer of the 1921 Constitution (This is the second written constitution). This constitution that was made in a process of crisis approved the Assembly Government regime which is a kind of application form of representation system. Actually this style of approach was nothing less than a temporary regime which was found to carry the National Struggle to the victory. Especially after war, this system fact that founded and deficiencies of the 1921 Constitution, it makes feeble the application of regime (because, the regime of Ankara has normalized), and the government crises when transformed into constitutional crisis, events developed fast. This by leaps and bounds, finally (as only one solution) on 29 October 1923 Republic was declared.

Tevhidi Efkâr newspaper which was famous with all the time opposite publications, on 30 Tesrinievvel 1923 and wrote those:

"Buhran-ı hükümet (vükela) pek ani bir şekilde tebdil-i mahiyet ederek şekli hükümet ve Cumhuriyet meselesi haline inkılâp etti" (All at once the government crises had transformed into the government form and republic problem) [51].

Actually, the inauguration date (23 April 1920) of the first Assembly can be commended as the beginning of the Republic. That's because the approach of Grand National Assembly Government was based on the principles of national sovereignty and assembly superiority. Such a system could not be together with the Monarchy. Much more important thing, essentially the first article of the 1921 Constitution reflects "**Sovereignty belongs to the nation unconditionally**". This rule can reflect the principle that the republic based on. When first assembly put the Sultanship out force in 1922 (the number of decisions: 307,308) [52]. An important step was recorded in the way of the "Turkish State" (Article 3) which placed in 1921 Constitution: The mean of this, sooner or later will be gone to Republic. After this time there was no doubt to give the name to the new born child.

Although 1921 Constitution determined that sovereignty belongs to nation, there was no rule about how it would be used and by whom it would be used.

Emphasized Assembly Decisions (number 308) [53] with its identity included in constitutional frame, demonstrates the Grand National Assembly for producing rule, ordering which were towards to the source of sovereignty.

At last, First Assembly decided to the abolition by himself for new election in April 1923. After II. TBMM starts to work, government crisis appeared in Ankara. In order to find solution to the problem one code was put in work that legalized the republic officially: "**364 Sayılı (29 Ekim 1923) Teşkilat-ı Esasiye Kanununun Bazı Mevaddinin Tavzihan Tadiline Dair Kanun**". New term assembly was not a founder assembly. However, it did not hesitate to behave like a founder. New code adds an expression to the 1. article of the 1921 Constitution: "**The government form of the Turkish State is a Republic**". Constitutional change that declared the republic word used the expression of "The President of the Republic of Turkish" first time and determined "the president of the republic" is elected by Grand National Assembly (Article 10). Another distinguishing point is that "TURKEY word" took place first time in a constitutional code. According to this code the President of the Republic selects prime minister. And BY MEANS OF PRIME MINISTER offers ALL MINISTERS (Council of Ministers) to the approval of the Assembly. This competence is of the President. This means that ministers were provided to approach to the identity of cabinet. "Approval" word in code means 'vote of confidence'. Even confidence is not like in classical meaning, a personal vote of confidence of the prime minister and minister is necessary. Assembly, therefore, gives visa with approve [54,55].

President is elected for one term. He continues to work until new one starts. He can be elected again (Article 10). With these rules "**formula of state without head**" reaches to end [1].

Event of election of the prime minister and ministers indicates that there is an approach to parliament system of today. However, against expected evolution process, constitutional change protected the origin of Assembly Government. "**A hibrit administratör**" [42] is in force. The reason of this was defending "**national sovereignty**" principle in II. Grand National Assembly. Principle of assembly superiority was not left.

In this change by enlarging the constitution, the expression of "executive organ" began to be used. There was positive law approach in old text (Article 4,5,7,8) [56,57]. In these rules there was not "**executive organ**" but "executive power". This power was in Assembly. Executive Council which was an "ajan-commis" in functions that was done in the name of Assembly reached a little bit autonomy by this change [1,56,57]. Actually, in an 14 April 1923 dated assembly decision, the expression "prime minister is responsible together other

ministers" had been determined. New enlarging change fact demonstrates, a- Approach to parliamentarism, b- President of the Republic could do the presidentship of the assembly if necessary (Article 11). Assembly Government system still continues (Article 4).

IV. CONCLUSION

In short, The Administration of Turkish National Struggle was completed in two periods:

A- Temporary Government (Representation of the society for the defence of the rights of Anatolia and Rumelia) or "de facto" phase.

B- Transformation to legal period (Legalization of the Administration of Turkish National Struggle) or "de iura" phase.

In the first phase, the NATIONAL SOVEREIGNTY WILL has been densely reflected in Anatolia. We can see this principle in a lot of decision.

Essentially this principle (We can see "the national sovereignty principle" in a "Heyet-i Ayan Kararnamesi" of 1909. So says there: "Relization of national sovereignty and constitutional government..."). was accepted also in Ottoman General Assembly, and again this Assembly accepts **The National Pact** with the intense political efforts of the nationalist and Anatolia Nationalism. In fact, this success belongs to the Society for the defence of the rights of Anatolia and Rumelia. The National Pact is a Ottoman Parliament Decision. Moreover it was formed a contras to the Constitution of 1876.

At last the National Pact Doctrine [3,12,26,32,33,58,59], after from Amasya, Erzurum and Sivas Congresses runs to the First Turkish GNA.

During second period which is a natural constitution of the "Temporary Representation" phase, there have been two government phenomenon inside and outside the country. This situation was due to the fact that the Ottoman Empire was not abolished by the Armistice Moudros (Oct 30, 1918). Scope of the Empire Authority has decreased and its influence has weakened. We can see this from existence and continuation of some of the state authority (for example, in carrying out the budget even after the Armistice).

Legal and real existence of the Istanbul Government has been damaged by the opening of the First GNA (actual power of the Empire was shaken by the GNA).

The GNA Administration was formed with deputies who came from Ottoman General Assembly and also deputies determined by election realized in Anatolia. And this Assembly had a feature which was never seen before in constitutionship history that is the fact of regime with two constitution. That's because Kanun-u Esasi was also in force.

The GNA has put the 1921 Teşkilat-ı Esasiye Kanunu into force but the strength of GNA comes from the practice of both 1876 Knun-i Esasi and 1921 Teşkilat-ı Esasiye Kanunu simultaneous. Also, let's say, the Constitution of 1921 was completed degree, written degree and laws... For example, the executive council code, the GNA decisions (The existence of the Ottoman State has ended with 1921 Teşkilat-ı Esasiye Kanunu and this decisions of the First GNA) [52,53].

The second constitutional period (the Legalization Phase) of the Administration of National Struggle was replaced gradually by 1921 Teşkilat-ı Esasiye Kanunu.

This Constitution has been founded the Assembly Government System. In short, execution authority belongs to The GNA. So that, "Turkish State" is governed by means of BMM (GNA) and its government takes the name of "BMM Government". It is not parliamenter and presidential. All powers (legislation, execution and even judgemet) has been gathered in this "Government". The form of this regime can demonstrate "regime of pure assembly government". However, we can see that administration part of 1921 (Article 11-21) did not enter into force.

In this system was not proposed of state presential seat. After the War of Turkish National Independence, the GNA had taken two decisions (number 307,308; Oct 30, 1922 and Nov 1-2, 1922) and determined that "Sultanad" was a thing of the past. But "republic" word was not pronounced.

In the end, the First GNA decided to disintegrate for a new election in April 1923. After II. GNA starts to work government crises emerged in Ankara. In order to find solution to the problem one code was put into force that legalized the republic officially (Number: 364) [1].

In this change by enlarging the constitution (1921 T. E.Kanunu), "executive organ" expression began to be used. Executive Council which was an "ajan-commis" in function that was done in the name of the GNA reached a little bit autonomy by this change.

New enlarging change fact can demonstrate,

—Approach to parliamentarism,

—President could be head of the Assembly if necessary (Article 11).

But Assembly Government System still continues (Article 4).

New code adds an expression to the 1. Article of the 1921 Teşkilat-ı Esasiye Kanunu: “**Turkish State is a republic**”. For the first time, this code determined the President of the Republic is elected by the GNA (Article 10). From now on, the President has the authority of choosing prime minister and representing the ministers to the approval of the GNA by means of prime minister. This means that ministers were provided to approach to the identity of cabinet.

“Approval” word in code means “**vote of confidence**”.

From now on, the personal vote of confidence of the prime minister and ministers are necessary.

But, against expected evolution period, constitutional change protected the origin of the GNA Government.

“A hibrit administration” is in force. Principle of assembly superiority was not left.

REFERENCES

- [1] Memiş, E. (1999). *Milli Mücadelenin Hukukileşme Süreci*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- [2] Velidedeoğlu, H.V. (1981). Atatürk'ün Örgütlenme Gücü, ATATÜRK 100 YAŞINDA. *Milliyet-EK*, 28 Haziran, 8-9.
- [3] Atatürk, K. (1972). *Nutuk I. 1919-1920*. 12. Bası., İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- [4] Atatürk, K. (1961). *Nutuk III, VESİKALAR*. TDTE. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- [5] (1981). *ATATÜRK'ÜN SÖYLEV ve DEMEÇLERİ I-III, 1906-1938*. 3. Bası. Ankara: DTCF Basımevi.
- [6] Bıyıkoğlu, T. (1981). *Atatürk Anadolu'da, 1919-1920*. 2. Bası. İstanbul: Kent Basımevi.
- [7] Tunaya, T.Z. (1952). *Türkiye'de Siyasi Partiler, 1859-1952*. İstanbul: Doğan Kardeş Yay.
- [8] Kili, S. (1981). *Atatürk Devrimi, Bir Çağdaşlaşma Modeli*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- [9] Necmeddin, S. (1918). Nazik Zaman. *Akşam*, 6 Teşrinisani.
- [10] Özalp, K. (1971). *Milli Mücadele, 1919-1922*. I. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- [11] (1963). Batı Cephesi, Kısım 1. *Türk İstiklal Harbi*. Cilt: II. Ankara: Genel Kurmay Harp tarihi Başkanlığı Yayınları.
- [12] Mumcu, A. (1976). *Tarih Açısından Türk Devriminin Temelleri ve Gelişimi*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- [13] Villalta, J.B. (1982). *Atatürk*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- [14] Coşar, Ö.S. (1919). *İstiklal Savaşı Gazetesi*, Milliyet Eki, (16,24 Temmuz Sayıları-1919).
- [15] Selek, S. (1976). *Anadolu İhtilali*. İstanbul: Yelken Matbaası.
- [16] İlhan, A. (1981). *Hangi Atatürk*. İstanbul.
- [17] Yüzbaşıoğlu, M. (1981). *Atatürk'ü Anmak*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- [18] Karamustafaoğlu, T. (1975). 20 Ocak 1921 Teşkilat ı Esasiye Kanununun 7. Maddesi Üzerinde Bir İnceleme. *Mahmut Koloğlu'ya 70. Yaş Armağanı*. İstanbul: Sevinç Matbaası.
- [19] (1944). *TBMM Zabıt Ceridesi*. Cilt: VII, 327-331. Ankara: Türk Büyük Millet Meckisi Matbaası.
- [20] (1942). *TBMM Zabıt Ceridesi*. Cilt:V, 370. Ankara: Türk Büyük Millet Meckisi Matbaası.
- [21] Coşar, Ö.S. (1919). *İstiklal Savaşı Gazetesi*, 19, 24 Haziran 1919, 26-27 Ağustos 1919, 30 Temmuz 1919.
- [22] Belen, F. (1973). *Türk Kurtuluş Savaşı*. Ankara: Başbakanlık Basımevi.
- [23] (1919). *Söz*, 25 Kânunusani 1335.
- [24] (1919). *Tarik*, 75, 2.
- [25] Kaynar, R. (1981). Atatürkçülük'te Araçlar ve Amaçlar. *Atatürk ve Zamanı Semineri*, İstanbul, 25 Ekim.
- [26] Ağaoğlu, S. (1973). *Kuvayi Milliye Ruhu*. İstanbul: Baha Matbaası.
- [27] Kinross, L. (1980). *Bir Milletin Yeniden Uyanışı*. (Çev.: Tezel, A.). İstanbul: Sonder Yayınları.
- [28] Nadi, Y. (1978). *Kurtuluş Savaşı Anıları*. İstanbul: Erdini Basımevi ve Yayınları.
- [29] Irmak, S. (1974). *Atatürk ve Çevresi*. İstanbul: Sermet Matbaası.
- [30] Ergil, D. (1981). *Milli Mücadelenin Sosyal Tarihi*. Ankara: Turhan Kitabevi yayınları – Çağ Matbaası.

- [31] Jeschke, G. (1993). Kundgebung des Kongresses von Erzurum. *Mitteilungen des Seminars für Orientalische Sprachen*, Berlin.
- [32] Atatürk, K. (1972). *1920-1927, Nutuk II*. 12. Bası. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- [33] Tunaya, T.Z. (1981). *Devrim Hareketleri I çinde Atatürk ve Atatürkcülük*. İstanbul: Turhan Kitabevi.
- [34] (1920). *Meclis-i Mebusan Zabıt Ceridesi*. 115.
- [35] Coşar, Ö.S. (1919). *İstiklal Savaşı*. 8 Ağustos.
- [36] Coşar, Ö.S. (1919). *İstiklal Savaşı*. 5 Temmuz.
- [37] Aydemir, Ş.S. (1977). *Tek Adam*. Cilt: II. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- [38] Coşar, Ö.S. (1919). *İstiklal Savaşı*. 13 Eylül.
- [39] Coşar, Ö.S. (1919). *İstiklal Savaşı*. 19 Eylül.
- [40] Goloğlu, M. (1969). *Sivas Kongresi*. Ankara: Başnur Matbaası.
- [41] İğdemir, U. (1969). *Sivas Kongresi Tutanakları*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- [42] Okandan, R.G. (1962). Milli Hakimiyet, Milli İrade Mevhumlarının ve Kuvvetler Birliği Sisteminin Esas Teşkilat Hukukumuzda Girişi. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*. XXVII, 21-23.
- [43] (1940). *TBMM Zabıt Ceridesi*, Cilt: I. Ankara: Türkiye Büyük Millet Meclisi Matbaası.
- [44] Bıyıkoğlu, T. (1960). Birinci Türkiye Büyük Millet Meclisinin Hukuki Statüsü ve İhtilalci Karakteri. *Belleten*. XXIV(96), 635-655.
- [45] Eroğlu, C. (1974). *Anayasayı Değiştirme Sorunu (Bir Mukayeseli Hukuk İncelemesi)*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- [46] Tunaya, T.Z. (1980). *Siyasi Kurumlar ve Anaya Hukuku*. İstanbul: Fakülteler Matbaası.
- [47] Kubalı, H.N. (1969). *Anayasa Hukuku Dersleri*. İstanbul: Kutulmuş Matbaası.
- [48] Abadan, Y.(1960). Die Entwicklung des Verfassungsrechts der Türkei. *Jahrbuch des öffentlichen Rechts- NF*, 9.
- [49] Memiş, E. (1988). 1921 Teşkilat-ı Esasiye Kanunu Üzerine Doğan İlginç Bir Şekil Sorunu ve İki Anayasalı Rejim Olgusu. *İstanbul Hukuk Fakültesi ve İdare Dergisi*, (1-3), 217-241.
- [50] (1922). *Düstur*. Cilt: II, Karar: 232. February 1338.
- [51] (1923). *Tevhidî Efkar*. 30 Teşrinisani 1339.
- [52] (1992). *Düstur*. Cilt: III, Decisions: 1 Teşrinisani 1338 (No:307)
- [53] (1992). *Düstur*. Cilt: III, Decisions: 2, Teşrinisani 1338 (No:308).
- [54] Armağan, S. (1978). *1961 Anayasası ve Bakanlar Kurulu*. İstanbul: Fakülteler Matbaası.
- [55] Aldıkaçtı, O. (1968). *Anayasa Hukukumuzun Gelişmesi ve 1961 Anayasası*. Cilt: 1. İstanbul: Özdemir Basımevi.
- [56] Tunaya, T.Z. (1956). Reisicumhurun Hukuki ve Siyasi Durumu. *CUMHURİYET*, 26 Ocak.
- [57] Duran, L. (1950). Reisicumhurun Nutku ve İstizah Usulü. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, XVI(1-2), 202-204.
- [58] (1920). *Meclis-i Mebusan Zabıt Ceridesi*. İçtima Fevkaledi, 17 February.
- [59] (1980). *TBMM Gizli Celse Zabıtları*. Cilt: I. 24 April 1920 - 21 February 1921.

Emin MEMİŞ (eminmemis@mynet.com) has Ph.D of Constitution Law at İstanbul University. He is an Associate Professor at Marmara University. His research areas are constitution law and administration law.

BİR MORAL DÜZENLEME BİÇİMİ OLARAK MEDENİ KANUNUN AİLE HUKUKUNUN ARKEOLOJİSİ

Betül YARAR

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Doçent. Dr.

ARCHEOLOGY OF THE FAMILY LAW OF THE CIVIL CODE AS A FORM OF MORAL REGULATION

The process of the construction of a modern legal system cannot be detached from the history of modernization in Turkey. The issue of women's rights and social status and the public debate surrounding the same matter has been formed also within the same wider context of modernization. The 1926 Civil Code (including a family law), as the first secular Civil Code in Turkey that has many articles concerning women's new social status as citizens of the established nation state, has special importance. Today, the process that started in the 1920s concerning the improvement of legal rights and status of women is at a new stage. This is marked by the radical amendments that took place in 2001 in the Civil Code and its Family Law, which had never been radically reformed before. This article aims to provide its readers a context sensitive discursive and textual analysis of these changes, from a perspective aiming to evaluate their consequences for women's social identities and status in Turkey. For that reason, it can be argued that the analysis has an 'archaeological' (in Foucauldian sense) characteristic. The theoretical framework of this study is framed primarily by Alan Hunt's 'theory of constitutive law'.

Keywords: Sociology of Law, Civil Code, Family Law, Women's Rights, Gender, Modernisation Process in Turkey, Alan Hunt..

BİR MORAL DÜZENLEME BİÇİMİ OLARAK MEDENİ KANUNUN AİLE HUKUKUNUN ARKEOLOJİSİ

Özet: Türkiye'de modern yasal sistemin kurulması modernleşme tarihi ile iç içe geçen bir süreçtir. Kadınların toplumsal konumları ve yasal hakları meselsi ve bu konuda yapılan tartışmalar da aynı geniş bağlam içinde şekillenmiştir. 1926 tarihli Medeni Kanun, Türkiye'de yürürlüğe giren ilk laik Medeni Kanun olması ve kadınların kurulan ulus devletin vatandaşları olarak yeni toplumsal statülerine dönük pek çok maddeyi içeriyor olması nedeniyle, özel bir öneme sahiptir. Kadınların yasal hakları ve statüleri açısından 1920'lerde başlayan bu süreç bugün yeni bir aşamadır. Buna damgasını vuran en önemli gelişmelerden bir de ilk kez 1926 yılından günümüze kadar köklü bir değişim geçirmemiş olan Medeni Kanun içindeki Aile Hukukunda 2001 yılında yürürlüğe giren köklü değişikliklerdir. Bu yazıda, bu değişiklikler, bunların kadınların toplumsal konumları ve toplumsal kimlikleri açısından sonuçlarını değerlendirmek üzere ve bağlam duyarlı bir biçimde, söylemsel ve metinsel olarak analiz edilmektedir. Bu nedenle bu incelemenin 'arkeolojik' (Foucaultcu anlamda) bir nitelik taşıdığı da söylenebilir. Çalışmanın kuramsal çerçevesini ise öncelikle Alan Hunt'ın 'kurucu hukuk kuramı' belirlemiştir.

Anahtar Kelimeler: Hukuk Sosyolojisi, Medeni Kanun, Aile Hukuku, Kadın Hakları, Toplumsal Cinsiyet, Türkiye'de Modernleşme Süreci, Alan Hunt.

I. GİRİŞ

Aile Hukuku, toplam dört kitap içeren Türk Medeni Kanunu'nun ikinci kitabını oluşturur. Bu nedenle Türk Aile Hukuku'nun tarihi Medeni Kanunun tarihinden ayrılamaz. Türkiye'de aile ile ilgili ilk yasal düzenleme 1917'de yürürlüğe giren kanun kuvvetindeki Hukuk-u Aile Karamnamesidir. Ancak bu kanun İslamcı muhafazakarların ve azınlıkların tepkisi sonucunda 1919'da yürürlükten kaldırılmıştır [1]. Cumhuriyet kurulduktan sonra da aile hukukuna dair modernleştirme girişimleri meclis içinde yer alan İslamcıların tepkileri nedeniyle engellenmiştir. Mecliste yer alan muhafazakarların tasviyesinden sonra, Medeni Kanun bu konudaki ilk seküler yasa olarak 1926'da yürürlüğe girmiştir. Türk Medeni Kanunu İsviçre Medeni Kanunu'nun (mal rejimi yasasındaki bazı maddeler hariç) neredeyse kelime kelime aynısıdır [2]. Pek çok açıdan erkek egemen toplumsal değerlerin ve ataerkil aile

yapısının devamlılığını öngören yasa, günümüze kadar köklü bir değişime uğramamış ve 2002 yılına kadar reform için atılan adımlar (1951, 1971 ve 1984) hep sonuçsuz kalmıştır. Bu yazıda, özellikle 2002 yılında yürürlüğe giren Aile Hukuku'nun kadın-erkek eşitliği ve kadının toplumsal kimliği açısından sonuçları tartışılmaktadır. Gerçekleştirilen yasal değişiklikler sadece 1926 yılından bu yana gerçekleştirilmiş en köklü reformu değil, yasal düzlemde kadın-erkek eşitliğinin sağlanmasını amaçlıyor olmasıyla da incelenmeye değer bir nitelik arz eder.

Çalışmanın ilk bölümünde genel kuramsal çerçeve ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda özellikle Hunt'ın "kurucu hukuk kuramı"na odaklanılmaktadır [3]. Hunt'ın kuramı hukukun disipline ve kontrole dayalı yaptırımcı yönlerinin yanı sıra, kurucu özelliklerini vurgular. Buna göre hukuk basitçe devletin ya da iktidarın bir aygıtı değil, siyasal mücadelelerin bir alanıdır. İkinci bölümde,

medeni kanun çerçevesinde gerçekleştirilen reformu ve bu alandaki siyasi mücadeleleri mümkün kılan toplumsal koşullara kısaca değinilmektedir. Üçüncü bölümde ise reform sürecine yön veren siyasi projeler/söylemler Aile Hukuku ile ilişkisi açısından incelenmektedir. Bu nedenle üçüncü bölümde ilk olarak 1980'ler ve 1990'lar döneminde ikinci dalga kadın hareketinin kadın-erkek eşitliği konusunda değişen söylemleri ve pratikleri, ikinci olarak da Medeni Kanununun 1999'da meclise sunulan taslak hali üzerinde yürütülmüş olan tartışmalar gözden geçirilmiştir. Makalenin son bölümünde, yürürlükte olan Aile Hukuku bir moral düzenleme biçimi olarak ve kadın-erkek eşitliğini sağlamak adına getirdiği moral normlar açısından incelenmektedir. Bu bağlamda özellikle 1926 Medeni Kanuna kıyasla nelerin değiştiği ve yeni yasal düzenlemeler, bu maddelere son hali verilirken ortaya çıkan tartışmalar ve farklı söylemler arasındaki müzakereler çerçevesinde ele alınmıştır. Kısaca amaçlanan bir anlamda Aile Hukukunun arkeolojisidir. Bu arkeolojik çalışma sonucunda ortaya konmak istenense, yasal düzenlemenin öznelerine önerdiği ideal aile modeli ve toplumsal kimliktir.

II. KURAMSAL ÇERÇEVE VE YÖNTEM: HUNT'IN KURUCU HUKUK KURAMI VE SÖYLEM ANALİZİ TEKNİĞİ

Öncelikle bu çalışmayı çerçeveleyen temel kuramsal yaklaşımın, Hunt'ın "kurucu hukuk kuramı" (the theory of constitutive law) olduğunu belirtelim [3]. Hunt bu yaklaşımını bir kaç kuramsal ilkedен hareketle geliştirmiştir.

-Hukuk sosyal ilişkilere dışsal olmayıp, tüm sosyal ilişkilerin bir boyutu veya ögesidir.

-Hukuk salt yaptırımcı veya cezalandırıcı olmayıp, aynı zamanda kurucudur.

-Hukuk çeşitlilik ve çoğulluk arz ettiği için, tekil ve bütünlüklü bir oluşum olarak ele alınmaz.

-Ancak bu, devlet-yasanın merkezileştirici ve bütünlleştirici yönünü (bu hiç bir zaman tam olarak gerçekleşmese de) göz ardı etmemize neden olmamalıdır.

Bu ilkeleri ilişkilendiren temel yaklaşımlar ise Gramsci'nin hegemonya kuramı ve Foucault'nun iktidar kuramıdır [4]. Fakat bu yazıda Hunt'ın kuramının Gramscian içeriği yazarın orjinal çalışmalarında olduğundan daha çok öne çıkarılmıştır [3]. Hunt bu iki yaklaşımı hukuk üzerine yaptığı çalışmalarına taşırken, yeni kavramlar da geliştirir. Bunlar arasında Hunt'ın yaklaşımını çerçeveleyen en temel kavramlardan biri "düzenleme"dir.

Hunt, devlet, hukuk ve iktidara odaklanmaya yönelik vurgunun, önemli ölçüde düzenleme yoluyla

gelişen ve şekillenen yönetim süreci fikri etrafında kurgulanmasını önerir [4]. Hunt'ın yönetim-zihniyeti (governmentality) ve yönetim (governance) kavramlarını tercihinin sebebi, Foucault'nun bu kavramları devletle sınırlandırılmış olan klasik yönetim kavramına alternatif olarak ve devlet alanı dışında etkinlik gösteren modern yönetim biçimlerini ortaya koymak için geliştirmiş olmasıdır [5]. Foucault'nun modern yönetim zihniyeti kavramına benzer bir kavram olarak Gramsci'nin "geniş devlet" (the expanded state) kavramı da incelenebilir [6]. Bu çerçevede yönetim ve yönetim zihniyeti kavramları, bilgi-iktidar ilişkisine ve kurumsallaşmış uzmanların (toplumsal formasyonların ve toplumsal özneler olarak bireylerin kuruluşunda) işlevlerine vurgu yapar. Aynı kavramlar bireylere dışsal ve zora dayalı iktidarın ötesinde, bireyin özne olmasını ve "kendi kendini yönetimini" mümkün kılan mekanizmaları da ima eder. Bu da Foucault'nun kendine kendine bakma (care of the self), benlik teknikleri (techniques of the self), kendi kendini yönetme (government of the self) gibi kavramlarıyla açıklamaya çalıştığı bir durumdur. Yönetişim iktidar ilişkilerinin daha yerel biçimlerine odaklanan bir kavramsa da, bu iktidarın devlet içinde veya çevresinde yoğunlaşmış haline göre tanımlanan yönetim kavramının dışlandığı anlamına gelmez [7]. Toplumsal kuruluş ve dönüşüm hem iktidarı yerelleşip çoğullaştıran, hem de merkezileştirip bütünlleştirir dinamiklerin birlikte etkinlik gösterdiği iki yönlü bir süreçtir. Bu anlamda, Hunt'a göre, iktidarın yoğunlaştığı alan olarak devletin araştırmamızdaki yeri korunmalıdır. Devlet kuramı alanında tanınmış bir isim olan Jessop da bu yorumu destekler. Burada Jessop, Poulantzas ve Gramsci bağlantısıyla, siyaseti iktidarla ilişkilendiren ve global projeleri görmezden gelen Foucault'nun kuramını kapsayarak aşmaya girişir [8].

Bu geniş anlamıyla hukuk, yönetimin veya yönetim süreçlerinin bir parçası ve iktidar mücadelesinin bir alanı olarak ele alınabilir. Bir başka deyişle hukuksal etkinlikler devlet-sivil toplum ve kamusal-özel alan karşılığını aşan yönetimin ve iktidar ilişkilerinin geniş alanıyla ilişkilidirler. Böylece hukuk hem gündelik yaşam siyasetiyle hem de devlet içinde ve dışında yoğunlaşmış iktidar mücadelesiyle ilişki içinde ele alınması gereken bir olgu halini alır.

Bütün bunlara bağlı olarak Hunt hukukun düzenlemenin özgün bir biçimi olduğunu belirtir [3]. Bir **düzenleme biçimi** en azından beş önemli unsura sahiptir: düzenleme nesnesinin tanımlanması, düzenleyici ajanlara iktidar bahşetme, karar-prosedürlerinin belirlenmesi, politikanın amaçlarının belirlenmesi ve ödül ve cezaların bölümlenmesi. Kendisi özgün bir düzenleme biçimi olan legal düzenlemeyi, düzenlemenin genel alanına yerleştirmek için onun diğer düzenleme biçimleriyle ilişkisinin ve etkileşiminin ortaya konulması gerekir. Bu noktada farklı düzenleme biçimleri arasındaki ilişkinin "görelî otonomi" ilkesine dayandığını unutmamak

gerekir. Genel tanımıyla düzenleme öznelere veya çıkar gruplarının amaçlarına bağlıdır. Ancak, farklı düzenlemeler arasındaki rekabetçi ve çelişkili etkileşimin sonuçlarının ne olduğu, tarihsel ve ampirik bulgulara bakılarak anlaşılabilir. Hunt düzenlemenin çeşitli aşamalarından bahseder ve ilk olarak **düzenleme nesnesinin** inşasına değinir. Düzenleme nesnesinin seçimi (selection) veya dışarıda bırakılması (deselection) siyasi mücadelenin temel alanlarından biridir. Düzenlenen nesnelere verili veya hazır değildirlere, onlar çok yönlü aktif süreçlerin sonuçlarıdır. Foucault'nun şeylerin farklı söylemsel pratikler yoluyla mümkün kılınması olarak yorumladığı bu olgu, onun daha sonraki çalışmalarında iktidar mücadelelerinin yeni nesnesi olan cinsellik, cinsiyet ve beden konularına odaklanmasının alt yapısını oluşturur [9]. Hunt düzenleme nesnesi olarak ortaya çıkan ve tarihe mal olmuş konulardan kürtaj, *gay* hakları, alkol ve uyuşturucu üzerine Batı'da yaşanan tartışmalar ve mücadeleleri örnek olarak verir. Bir toplumsal olgu veya pratik çalışılabilir, nicelleştirilebilir veya ölçülebilir hale geldikten sonra düzenlenebilir hale gelir. Bunun dışında Hunt **düzenlemenin ajanları** üzerinde durur. Bunlar bilginin toplanması, gözetim ve denetimin yapılması, raporların tutulması, gerekli faaliyetlerin yürütülmesi ve benzeri pek çok etkinlikten sorumludurlar ve onlara bu yetkinin bahşedilmesi, düzenlemenin ikinci aşamasıdır. Üçüncü aşama **düzenleme bilgisinin oluşturulması** aşamasıdır. Düzenlemenin bilgisini kurmak düzenlemeye önce gelir. Buna göre neyin düzenlenmesi gerektiğini, düzenlemenin nasıl yürütülmesi veya yapılması gerektiğini belirleyecek stratejilerin, tekniklerin ve politikaların ortaya konması belirli bir bilgi birikimini gerektirir. Düzenleme bir kez uygulanmaya başlanınca, sonuçlarına dair verilerin toplanması ise yeni bir bilginin ortaya çıkmasına neden olur. Bu bilgi uygulamada olan tekniklerin geliştirilmesi için önemlidir. Bilginin toplanmasında etkinlik gösteren ve bilgiye kaynaklık eden kurum ve kuruluşlar çok çeşitlilik gösterir. Hunt'ın da belirttiği gibi bilgi toplamak için işletilecek mekanizma türlerinin kendileri bizzat siyasi sorulardır. Dördüncü aşama **düzenleme stratejilerinin ve tekniklerinin oluşturulması** aşamasıdır. Düzenleme bilgisi düzenlemenin nesnesi ile düzenleme stratejilerini ilişkilendirir. Bilgi toplama düzenleyici siyasa ve stratejilerin formüle edilmesinde merkezi bir rol oynar. Düzenlemenin teknikleri ise bilgiyi prosedürlere, kurallara ve tüzüklere dönüştürür.

Moral düzenleme, yasal düzenleme biçimlerinden birisidir. Yeni bir toplumsal formasyona geçiş farklı bir moral düzenlemeyi gerektirir. Bu anlamda düzenleme bilgisi salt nasıl davranılacağına rasyonel kriterlerini değil, moral normlarını da ortaya koyar. Moral düzenlemenin altında yatan düşünce insanların doğal olarak toplumsal varlıklar olmadıkları, ama belirli

yetilerinin ortaya çıkarttığı kapasitelerinin olduğudur. Bu açıdan moral düzenleme bütün düzenlemelerin az ya da çok içerdiği bir unsurdur. Ancak bir düzenlemenin moral bir düzenleme olabilmesi için, o düzenlemenin ortak bir yapı arz eden söylemleri kullanıyor olması gerekir [3]. Moral söylemler **ahlaklaştırılmış bir özne ile ahlaklaştırılmış bir nesneyi** ve **pratikleri** birbirine bağlar. Moral düzenlemeler (özne ve uygulamalar gerekli düzenlemeye tabi değillerse eğer) ortaya çıkacak olumsuz toplumsal sonuçları ortadan kaldırmak iddiasıyla uygulanırlar. Bu anlamda moral düzenleme moraliteden (morality) çok moralleştirmeyle (moralization) ilgilidir [3]. Örneğin moral bir düzenleme olarak çocuk bakımı, moralize edilmiş özne olarak anneyi veya ebeveynleri ve moralize edilmiş nesne veya hedef grup olarak çocukları, bir pratikler seti olarak kişilik-egitimi, okula-devamlılık gibi uygulamaları, korkulan toplumsal sonuç olarak da kötü sosyalleştirilmiş çocukları, disiplinsiz işçileri, vb içerir [3]. Hunt moral düzenlemenin diğer düzenlemelerden farkını ortaya koymak için yoksulluk örneğini verir. Yoksulluk tarihsel olarak moral düzenlemenin önemli bir alanıdır. Ancak bunun nedeni yoksulluğun doğası gereği moral bir konu olmasından kaynaklanmaz. Nitekim 19. yüzyılın sonunda işsizliğin keşfedilmesiyle yoksulluk bireysel yanlışlardan çok, ekonomik süreçlerin bir sonucu olarak algılanmaya başlamıştır. Yeni-sağın yükselişiyle refah toplumu ve refah avcılarına yönelik eleştirilerin artması sonucunda, günümüzde bu konu yeniden moral alanın bir parçası olarak ele alınmaya başlamış ve moral düzenlemelere geri dönmüştür [4].

Kısaca bu çalışmada, Hunt'ın yukarıda betimlenen kuramsal çerçevesinden yola çıkılarak, Türk Aile Hukuku, içinde bulunduğu tarihsel-toplumsal koşulların ve siyasal mücadelelerin bir ürünü olarak ele alınacaktır. Buna uygun olarak bu alanda yapılan hukuksal reformlar incelenirken kullanılan yöntem ise toplumsal koşullara duyarlı bir "söylem analizi" tekniğidir. Burada hukuksal metinler hem belirli pratiklerin ürünü olarak, hem de kısmen aile içi kadın-erkek ilişkilerini düzenleme gücü olan uygulamalar ya da pratikler olarak ele alınmıştır. Yapılan bu çalışmada Türk Aile Hukuku'nun değişimini ve reformlar üzerine yapılan siyasi tartışmaları ortaya koymak üzere kullanılan kaynaklar şunlardır: 1926 yılında yürürlüğe giren ve 2002 yılına kadar yürürlükte kalmış olan Medeni Kanun (2001); 1999-2001 yılları arasında konuyla ilgili olarak değişik gazetelerde yayınlanmış olan haberler; aynı tarihler arasında değişik kuruluşların (örneğin TÜSIAD, Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, KASUM, vs.) internet sitelerinden elde edilen dokümanlar; Medeni Kanun Tasarısının taslak metni (2001) ve en son yürürlüğe giren Medeni Kanun (2002).

III. DÜZENLEME NESNESİNİN İNŞASI: 2002 MEDENİ KANUNUN REFORMUNU MÜMKÜN KILAN ULUSAL VE ULUSLARARASI SOSYO-POLİTİK KOŞULLAR

Bu bölümde, aile içi ilişkilerin kadın-erkek eşitliği ilkesine göre yeniden düzenlenmesi için, bir düzenleme biçimi olarak Medeni Kanunda yapılan reformları mümkün kılan toplumsal ve siyasal koşullara değinilecektir. Buna göre Hukuki düzenlemenin nesnesi "Aile içi ilişkiler"dir. Böyle bakıldığında, reformu mümkün kılan koşullar altında aynı zamanda "aile içi ilişkiler" düzenlemenin nesnesi olarak inşa edilmiş ve bu bağlamda kadın-erkek eşitliği ilkesi yeniden tartışılmıştır. Ayrıca düzenlemenin (reformla ilgili olan kısmı için işlev gösterecek olan) ajanları da aynı koşullara bağlı olarak şekillenir.

Batıda II. Dünya savaşından sonra gelişen refah toplumu ve savaş-sonrası uzlaşımın krizi ve dağılmasıyla beraber ve özellikle 1970'ler ve 1980'ler neo-liberal söylemler, stratejiler ve yeni-sağ rejimlerin egemenlik kurmaya başladığı yıllar olmuştur [10,11]. Dünya ölçeğinde yaşanan bu değişim kısa sürede Türkiye'de de yankısını bulur ve siyasi güç dengesi ve toplumsal zemin sağa doğru kaymaya başlar. Modernliğin girdiği yeni krizin belirginleştiği ve siyasal uzlaşma zemininin Sağ'a kaydığı son yirmi yılda, yaşanan değişimi yapısal-kurumsal ve toplumsal özellikleri açısından ele almak bu makalenin amacını aşmaktadır. Ancak şunu belirtelim, bilindiği gibi kadın sorununa dair tartışmalar modernleşme sürecinde ortaya çıkmakta olan devlet biçimlerini meşrulaştırmak için yeni ideolojiler arama sürecinde biçimlenmişlerdir [12] ve modernleşme sürecinin ilk döneminde şeriat savunucularından İslam'dan kopuşu yeğ tutan reformistlere kadar herkes nasıl kadınların konumunu toplumun ahlaki esenlenişinin bir göstergesi olarak kullandıysa [13], modernliğin günümüzde girdiği yeni kriz döneminde de benzer bir durum söz konusudur. Medeni Kanun'da (bundan sonra MK) gerçekleştirilen reformu, yeni bir toplumsal formasyonun oluşum sancısına paralel olarak günümüzde belirginlik kazanan ve kadının toplumsal kimliği üzerine yapılan tartışmalar çerçevesinde ele almak bu açıdan geçerli bir yaklaşımdır.

MK'da ilk köklü değişiklik girişiminin tarihi 1951'e kadar uzanmaktadır. Bu tarihten itibaren 1971 ve 1984 yıllarında aynı girişim tekrarlandıysa da, MK değişikliği esas olarak 1990'ların sonunda gündeme gelmiştir. 1994-1998 yılları arasında yürütülen çalışmalardan sonra tasarı 1999 yılında Meclise gönderilmiş ve 2002 yılında 57. koalisyon hükümeti zamanında yürürlüğe girmiştir. Ancak bu dönemde Türkiye'de devletin giderek daha fazla merkezileştiğini ve askeri-polisiye güçlerin etkinliklerinin daha da ön plana çıktığını ileri sürmek mümkündür. Toplumsal kalkınma

ve adalet fikrinin yerini neo-liberal ilkelere bıraktığı bu yıllarda, hükümetler serbest piyasa ekonomisi ile otoriter devlet biçiminin iç içe geçmesine dayanan politikaları uygulamaya sokmuşlardır. Bu çerçevede demokratikleşme ve toplumsal refah gelişmemiş, aksine ekonomik ve toplumsal eşitsizlikler daha da artmıştır. Ayrıca devletin topluma yaklaşımını genel refahın sağlanması arzusu değil, daha çok otoriter rasyonalite belirlemiştir. Bu noktada sorulması gereken soru, toplumsal ve kurumsal yapılarda giderek belirginleşen muhafazakarlaşmaya rağmen, MK'daki köklü reforma hangi toplumsal güçlerin ve dinamiklerin yön verdiğidir. Toplumsal koşulların demokratikleşme yönünde gitmediği ve hükümet ortakları olan DSP, ANAP ve MHP'nin konuya yaklaşımlarının oldukça çelişkili ve farklı olduğu düşünülünce, değişikliği mümkün kılan koşulların hükümetin iç politikasıyla doğrudan ilişkili olmadığı fikri öne çıkar. Bu bağlamda, öncelikle 1980'lerde kadın hareketinin reformu zorlayan bir itici güç olarak yükselişinden söz etmek mümkün görünmektedir.

MK'nın reformuna yön veren genel toplumsal sürece damgasını vuran temel koşul eğer modernizmin krizi ise, bu krize tepki olarak gelişen tek siyasal dinamik yeni-sağ olmamıştır. Aynı dönemde, tıpkı yeni-sağın siyasal projesinde olduğu gibi, Türkiye modernizminin eleştirisi üzerinde yükselen farklı toplumsal hareketler de olmuştur. Bunlardan biri de 1980'lerde canlanan ikinci dalga kadın hareketidir. 1980'lerde oldukça gevşek örgütler ve ilişkiler içinde var olan feminist grupların gerçekleştirdikleri eylemler, 1990'lı yıllarda yerlerini çeşitli biçimlerde kurumlaşma eğilimlerine ve isteklerine bırakmışlardır [14,15]. Böylece 1980'lerde ortaya çıkan feminist politika önerileri, 1990'larda kamu politikaları haline getirilmeye çalışılır. Kurumsallaşma kamu politikalarının içine sızma (gender mainstreaming) [16] ve sivil toplum içinde kadın örgütlerinin sayısının ve çeşidinin artması [17], küresel kadın hareketini de arkasına alan feminist hareketin, 1990'lardaki kamusal etkisinin ve gücünü arttığının göstergesi olarak yorumlanabilir. Bu açıdan ikinci dalga kadın hareketinin yasal değişim taleplerinin ve kazanımlarının altını çizmek gerekir. 2001'de "Medeni Kanun Değişiklik Tasarısı"nın yasallaşmasına yönelik olarak TBMM'de yürütülen lobi çalışmalarında da kadın örgütlerinin etkili olmaları bu açıdan şartıcı değildir. Kadın gruplarının bu yöndeki çalışmaları esasen 1994 yılında başlamış ve yaklaşık dört yıl sürmüştür [18].

Kadın hareketinin hukuk mücadelesi ve aynı hareketin genel toplumsal etkisi dışında, yasal reformu mümkün kılan siyasal-toplumsal koşullar açısından bir diğer önemli gelişme, ulusal siyasete yön veren küreselleşme süreci ve Türkiye'nin küresel kapitalizmle eklemlenme girişimidir. Kadın gruplarının ortak çalışmaları ve talepleri sonucunda yapılan değişiklikler yasanın reformu için atılmış ilk ve önemli adımlarsa da,

yasanın bütünlüklü olarak değişimini öngören süreç, 1990'ların ortasında Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üyeliği çerçevesinde resmîyet kazanır. Daha sonra 57. Koalisyon Hükümeti döneminde, büyük tartışmalar ve müzakereler sonucunda yasal reforma son şekli verilir ve 2002 yılında yeni MK'nun yürürlüğe girer. Dolayısıyla yasal reform Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üyelik talebiyle gelişen siyasal sürecin bir parçasıdır. Bu bağlamda uluslararası örgütlerin ve özellikle BM ve AB'nin kadın-erkek eşitliği konusunu gündemlerine almış olmaları ve Türkiye'nin AB'ye adaylığı sürecinde bu yapı ve örgütlerin belirttiği ön şartları yerine getirmesi zorunluluğu önemlidir.

IV. DÜZENLEME BİLGİSİNİN VE STRATEJİLERİNİN OLUŞTURULMASI: DÜZENLEME AJANLARININ MEDENİ KANUN DEĞİŞİKLİĞİYLE İLGİLİ FARKLI SÖYLEMLERİ

İlk haliyle 1130 madde içeren Medeni Kanun tasarısı 1027 esas ve üç yürürlük maddesinden oluşmaktadır. Medeni Yasa Tasarısı yürürlükte olan yasaya şekil, ifade ve esas bakımından yenilikler getirmektedir. Şekle ve ifadeye yönelik değişikliklerden en önemli dilde arılaştırmadır. Esasa ilişkin yenilikler ise Aile Hukuku alanında olup, özellikle kadın-erkek eşitliğini zedelediği düşünülen hükümlerde yapılmıştır. Bu durum *Genel Gerekeç*'de şöyle ifade edilmiştir:

"Değişikliklerin en önemli ve oldukça büyük bir kısmı aile hukuku alanında ve özellikle kadın-erkek eşitliğini zedelediği iddia edilen hükümlerde yapılmış, böylece bütün modern hukuk sistemlerinde benimsenmiş olan ve yürürlükteki Kanunda da büyük ölçüde yer verilmiş bulunan 'eşitlik ilkesi', yeni düzenlemeyle daha da pekişmiş, bu ilkeye ters düşen düzenlemelerin hepsi değiştirilmiştir." Genel gerekçe, [19].

Bir başka deyişle, değişikliklerin dayandırıldığı temel ilke kadın-erkek eşitliği ilkesidir. Bu bağlamda gerçekleştirilen reformlara yön veren temel ajanlar hükümet içinde yer alan partiler ve partilerini mecliste ve komisyonda temsil eden milletvekilleridir. Bu ajanların söylemi aşağıda reformist ve muhafazakar olarak iki ayrı cephe içinde incelenecektir.

Bunun dışında 2002'de yürürlüğe giren Medeni Kanun tasarısı üzerine 1994-98 yılları arasında yürütülen çalışmalara bazı sivil toplum kuruluşlarının ve Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı, Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu Genel Müdürlüğü gibi resmi kurumların temsilcilerinin, kimi üniversitelerin hukuk fakültelerinden gelen öğretim üyelerinin, Ankara ve İstanbul Barosu gibi meslek kuruluşlarının aktif olarak katıldığı bilinmektedir. Bu çalışma sonucunda oluşturulan yeni MK tasarısına 1971 ve 1984 tasarıları da örnek teşkil

etmişlerdir. Ayrıca oluşturulan tasarı 1999 yılında Meclise sunulduktan sonra ve özellikle 2001 yılı içinde tasarının yasallaşmasına yönelik olarak TBMM'de yürütülen lobi çalışmalarında da kadın örgütleri ve feminist örgütler etkili olmuşlardır [18].

Yeni Medeni Kanunun tasarlanması ve yürürlüğe girmesi sürecinde, sivil toplum kuruluşları ve devlet içinde yer alan kurumların temsilcileri (özellikle KSSGM, çeşitli Barolar ve Barolarda yer alan kadın grupları ve barolar dışında yer alan kadın grupları), hem düzenleme için gerekli bilginin üretilmesine katkıda bulunmuşlardır, hem de siyasi olarak MK üzerine yapılan müzakere sürecinde baskı grupları olarak kamuoyunu ve siyasi özneleri yönlendirmişlerdir. Bu grupların ve onların yürüttüğü çalışmaların etkisini anlamak için, özellikle ikinci dalga feminist hareket içinde yer alan kadın gruplarının eşitlik söylemi bu bölümün ilk inceleme konusu olacaktır. Daha sonra mecliste yer alan farklı partilerin söylemlerinin incelenmesine geçilecektir.

IV.1. İkinci Dalga Kadın Hareketinin Hukuka Yaklaşımı ve Eşitliğin Yeni Tanımı

1980'lerde yükselen ikinci dalga kadın hareketi, sadece politik yaklaşımı açısından değil, örgütlenme biçimi ve mücadele stratejileri açısından da, modernleşmenin erken evrelerinde ortaya çıkan kadın hareketinden önemli farklılıklar göstermektedir. Bu değişim, kadın hareketi içindeki grupların hukuk mücadelelerine de yansır. Tanzimat'ın ilanından Cumhuriyetin kuruluş yıllarına kadar olan modernleşme sürecinde, reform yanlısı kadın ve erkek aydınlar ve (erkek) bürokratlar kadınları toplumsal gelişimin bir aracı olarak tanımlayan 'toplum merkezli' [20] ve 'arçasal' [12] bir bakış açısından konuya yaklaşmışlardır. Ancak bu yaklaşım, 1926 Türk Medeni Kanunu'nda yer alan eşitliğe aykırı pek çok düzenlemenin de meşrulaşmasına neden olmuştur. Aile içinde kadını ev ve özel yaşamla, erkeği ise kamusal alanla ilişkilendiren yasa, kadına ve erkeğe farklı roller ve sorumluluklar yükler. Bu açıdan yasa pek çok noktada eşitlik ilkesine aykırıdır [2, 21-24]. Finely'nin "ayrı alanlar ideolojisi" olarak adlandırdığı bu yaklaşımın [25] geçerliliği, "yasadaki ikili sistemin" (a dual system of law) temelini oluşturur [26]. Öte yandan yasa 19. yüzyıl Batı Avrupa'sında yaygın olan burjuva liberal ideolojinin soyut bireysellik anlayışını ve 'negatif eşitlik' kavramsallaştırmasını da içerir. Bu, "eşitliğin bir tür 'negatif' tanımıdır; yani, insanlar arasında 'ayırım yapmama ve fırsat eşitliği sağlama' gereğini dile getirir" [20]. Buna göre, 'eşitlik', her şeyden önce 'yasa karşısında eşitlik', yani 'otorite'nin karşısında bütün insanların aynı haklara sahip olduğu ilkesinin ifadesi olarak tanımlanmıştır.

Buna karşı ikinci dalga feminist hareketin kuramsal, örgütsel ve fiili açılardan taşıdığı farklılıklara kısaca değinelim [14, 15, 27, 28]. Aralarında görüş

farklılıkları olsa da ve sosyalist, liberal ve radikal feminist gruplar olarak ayrılışlar da ikinci dalga feminist harekete genel karakterini veren bu yenilikleri kabaca sıralamak mümkün görünüyor. Her şeyden önce ikinci dalga feminist hareket kadın haklarına ve kadın sorununa 'toplum-merkezli' bakış açısından 'kadın-merkezli' bakış açısına geçişi temsil eder. Yeni dalga kadın hareketi, kadın-erkek eşitliğine ve kadın sorununa 'toplum-merkezli' bakan diğer toplumsal hareketler ve projelerle kurulan 'koruyucu-kollayıcı' ilişkiden uzaklaşarak, otonomi ilkesini benimsemiştir. Tekeli'ye göre, yeni dalga feminizm, bu görüşünü patriarka teorisine dayandırarak meşrulaştırmıştır [28]. Bu çerçevede ikinci dalga kadın hareketi yukarıda belirtilen yasadaki çelişkiye işaret eder. Buna göre, toplumsal ideolojilerin ve geleneksel anlayışın yasalara zemin oluşturmasını engellemediğinden, 'negatif eşitlik' ilkesinin ötesine geçilmesi gerekir.

Kadın gruplarını 'negatif eşitlik' ilkesini eleştirmeye yönlendiren en önemli olgu, kamusal ve özel alan arasındaki belirgin ayrımın sorgulanmasıdır [16]. 1980'lerde kadın hareketinin politik mücadelesinin eksenine oturan bu durum, kamusal alan tanımındaki bir kaymaya da işaret etmektedir. Böylece, farklılıkları özel alana sıkıştıran kamusal alan fikrinden, farklılıklara açık yeni bir kamusal alan görüşüne geçilir. 'Toplum merkezli' bakış açısından 'kadın merkezli' bakış açısına ve yeni bir kamusal alan fikrine doğru yaşanan ilerleme, 'negatif eşitlik' tanımından 'pozitif eşitlik' tanımına doğru yönelimin bir göstergesidir.

Pozitif 'eşitlik' kavramı, toplumsal olarak eşitsiz koşullarda yaşayanların 'eşitlenmesi' sorununa dikkat çeker ve insanların 'eşit yaşam olanaklarına ulaşması' gereğini vurgular. Bu anlayış çerçevesinde, 'pozitif eşitlik', "toplumsal olanaklardan yararlanmak konusunda insanlar arasındaki eşitsizliği gidermek için 'ayrım yapma'yı, yani farklı insanlara farklı fırsatlar sunarak eşitliği sağlamayı hedefler" [20]. Üşür'ün de belirttiği gibi 'herkese eşit fırsat' ile 'farklı olanlara farklı fırsat' anlayışları birbirini reddetmez; ancak birlikte uygulandığında eşitlik anlamlı bir ilke haline gelebilir [20]. Bağımsızlığa, özel alana ve kadın kimliğinin farklılığına yapılan vurgu ve kadın erkek eşitliğine dair kadın-merkezli yaklaşım, hareketin en canlı olduğu ilk on yıla damgasını vurur [15]. Bu açıdan öne çıkan sorunlar, erkek egemen toplum, kadına yönelik her tür şiddet ve özellikle aile içi şiddet ve cinsel taciz, ailede kadının konumu, kadın cinselliği, medya ve kadın gibi konulardır. Bu yeni mücadele alanlarının ve konularının, 1990'larda kadınların hukuk alanında verdikleri mücadelelere ve taleplerine de yansıtıldığı görülmektedir.

Feminist hareket içinde yer alan kadın örgütlerinin ve gruplarının verdiği aktif hukuk mücadelesinin doğrudan ve dolaylı sonuçları bulunmaktadır. Her şeyden önce 'eşitlik' kavramına getirdikleri yeni boyutlar hukukçuların ve yasa yapıcıların söylemlerine yön veren

toplumsal güçler olarak etkinlik göstermişlerdir. Bunun dışında kadın grupları MK'nın yenilenmesi sürecinde danışma grupları veya baskı grupları olarak da işlev görmüşlerdir. Bunlar daha çok reformist kanatla işbirliği içinde hareket etmişlerse de, reformist cephe ile muhafazakar cephe arasında yürütülen pazarlıklarda reformistlerin muhafazakarlara verdiği kimi tavizlere karşı çıkmışlar ve müzakere sırasında ortaya çıkan tasarının tamamen ertelenmesi riski nedeniyle kimi maddelerin son hallerini kerhen onaylamışlardır.

IV.2. Yasa Yapıcılar İçindeki Farklı Söylemler: Reformcu Cephe ve Muhafazakar Cephe

Yapılan araştırmada, adalet komisyonunda yer alan partilerin ve parti temsilcilerinin (hükümette yer alan koalisyon partilerinin temsilcileri de dahil) MK reformuna yaklaşımlarının farklılıklar sergilediği ortaya çıkmıştır. Basına da yansıyan bu yaklaşım farklılıklarını kadın-erkek eşitliği ve kadın kimliği üzerine yürütülen farklı söylemler olarak ele almak mümkündür. Buna göre, bu çalışmada *reformist cephe* olarak adlandırılan cephenin ideolojik öncülüğünü, ağırlıklı geleneksel olarak merkez-sol parti içinde ele alınan DSP'nin temsilcileri yapmıştır. Bu aynı zamanda söz konusu kanun değişikliğiyle ilgili egemen söylemi kuran cephedir. Buna karşı, değişikliklere karşı çıkan ve yürürlükteki yasanın devamlılığını savunan *muhafazakar cephe* ise daha çok FP (Fazilet Partisi) ve MHP (Milliyetçi Hareket Partisi) gibi merkez-sağdaki milliyetçi-muhafazakar partilerin mensupları yer almaktadır. Bunun dışında liberal merkez-sağ partiler ANAP'ın (Anavatan Partisi) ve DYP'nin (Doğru Yol Partisi) konumları çok net değildir. Bu belirsizlik sadece bu partilerin konumlarından kaynaklanmıyor olabilir. Bu bölümde yer alan tespitler 1999-2001 yılları arasında basında konuyla ilgili yayınlanan haberlerin analizine dayanmaktadır. Bu nedenle bu araştırma basına yansıyan haberlerle sınırlıdır. Bu partilerin konumlarının ve söylemlerinin daha detaylı bir biçimde incelenmesi için meclis tutanaklarının analizine ihtiyaç vardır. Bu ayrım aynı zamanda Üşür'ün siyasal partiler arasında merkez-sağ ve merkez-sol konumlara göre değiştiğini belirttiği, kadın-erkek eşitliğine iki farklı yaklaşımla kısmen örtüşmektedir [20]. "Bunlardan ilki, kadını aile kurumu ile özdeşleştiren ve kadın haklarına ailenin gereksinimleri bağlamında bakan 'aile merkezli' anlayıştır. İkincisi ise, kadın-erkek eşitliğine inandığını belirten, kadınların toplumsal yaşama katılımını çağdaşlığın, demokrasinin, gelişmişliğin gereği sayan 'toplum merkezli' anlayıştır" [20].

Reformist cephe içinde yer alan farklı görüşler, 'toplum merkezli' mantık ya da bakış açısı tarafından eklenir. Ancak özellikle yukarıda kısaca değindiğimiz ikinci dalga feminist hareketin yaklaşımının etkisinde ve uluslararası konjonktürdeki değişimler sonucunda bu geleneksel bakış açısında belirli kaymalar olduğu ileri sürülebilir. Örneğin, eşitlik ilkesinin ağırlıklı "negatif"

tanımlandığı reformist söylem içinde yer yer "kadın - merkezli" bakış açısının izlerine rastlanır. Böylece yürürlükte olan Medeni Yasadaki Aile Hukukunun dayandığı dört ilkedен üçü -birlik ve süreklilik, irade özerkliğine yer verilmemesi ve kamusal gözetim ilkeleri-devamlılık gösterirken, sadece 'kişiliğin özel olarak korunması ilkesi' kısmen değiştirilmek istenir [29]. Aile içi ilişkilerde kadının ve çocukların korunmasına yönelik kurallar koymak anlamına gelen bu ilke, bu yeni çerçevede yerini kadın açısından (konumuz gereği çocuklarla ilgili olan kısım dışarıda bırakılmıştır) eşitliğin negatif tanımına dayanan ilkeye bırakır. Nitekim sıklıkla eşitliğin kadın ile erkek arasındaki denklik ilişkisi olduğu vurgulanır. Ancak çelişkili bir biçimde zaman zaman eşitliğin 'pozitif' tanımına da göndermeler yapılır. Özellikle mal rejimi konusunda bu vurguya sık rastlandığını belirtelim. Bu noktaya aşağıda tekrar dönecektir.

Dolayısıyla Aile Hukuku reformu kadın-erkek eşitliği açısından 'toplum merkezli' bir yaklaşıma ve liberal eşitlik ilkesinin kadınlara genişletilmesi perspektifine göre yorumlanmıştır. Devamlılık gösteren ilkeler ve bu yeni ilkenin tümü aynı zamanda bir *moral düzenleme* olarak Aile Hukuku reformunun veya *düzenlemenin amaçlarını* ortaya koymaktadır. Bu amaçları 'belirtilen ilkeleri içselleştirmiş moral özneler yaratmak ve dolayısıyla toplumsal yaşamı Batı medeniyeti seviyesine ulaştırmak' şeklinde özetlemek mümkündür. Bu bağlamda reformistlerin öngördükleri toplumsal zararlar ise şunlardır: kadın aile içinde erkekle eşit haklara sahip değilse mağdur duruma düşebilir ve kadınların mağduriyeti çağdaş toplum anlayışıyla çelişen durumların ortaya çıkmasına sebep olabilir; yürürlükte olan MK imzalanan ve taahhüt edilen uluslararası anlaşmalarla çelişmektedir; reform Atatürkçülük ilke ve ilkelerinin bir devamıdır.

Daha önce de belirtildiği gibi, 'muhafazakar cephe' içinde yer alanların görüşleri 'aile merkezli' muhafazakar söyleme dayanır. Buna göre daha önce yürürlükte olan MK'un dayandığı dört ilkenin de devam etmesi gerektiği savunulur. Muhafazakar olarak adlandırılmalarının nedeni basitçe değişikliklere karşı çıkmaları değil, bunu köklü bir statükocu tavırla yapmalarıdır. Mesela siyasal projelerini İslami değerler üzerine kuranlar ve radikal milliyetçiler, 2002 yılında MK reformuna 1926'da muhafazakarların MK'un kabul edilmesi esnasında ileri sürdükleri eleştirilere benzer savlarla yaklaşmışlardır. Buna göre yeni MK'un topluma yabancı bir içeriğinin olduğu, İsviçre MK'undan tam bir tercüme olduğu, bu nedenle toplumsal dokuya uymadığı halde topluma tepeden zorla giydirilmeye çalışıldığı, sonuç olarak ya toplum üzerinde gerçekten etkisinin olmayacağı ya da daha çok aile ve geleneği çözücü ve yozlaştırıcı etkisinin olacağı ileri sürülmüştür. Bu nedenle tasarı "medenileştirici" değil "yozlaştırıcı" olacaktır. Bir başka deyişle, reformu gidilirken gözetilmesi gereken

toplumsal zarar, başta aile ilişkileri olmak üzere geleneksel yapıların çözülmesi ihtimalidir. Kadın-erkek ilişkilerini eşitlik üzerine kurmaya çalışırken aile içinde otorite ve temsil boşluğunun doğması, devletin özel alana müdahalesinin artması, özellikle kadınları haklarına kavuşturmaya çalışırken aile içi ilişkilerin aşırı maddileşmesi gibi beklentiler nedeniyle, potansiyel olarak reformların yukarıda belirtilen zarara yol açacağı savunulmaktadır. Bu bakış açısına göre korunması gereken asıl unsur kadın-erkek eşitliği değil, geleneksel aile yapısıdır. Ancak muhafazakar cephede yer alanlar açıkça eşitliği reddetmek yerine, ikili bir söylem kullanmışlardır.

Medeni Kanunun içerdiği Aile Hukuku'nun bir moral düzenleme olarak adlandırılmasının temel sebebi, aile ilişkilerinde ortaya çıkan sorunları ağırlıklı olarak kişilerin sorumlulukları ve ödevleriyle ilişkilendirmesi, yani sorun çözücü olarak eşleri görmesidir. Bunun önemli ölçüde doğal olduğu düşünülebilir. Konu aile olunca bu "mahrem" alanın kişisel düzenlemeler üzerinden şekillenmesi anlaşılır bir durumdur. Ancak örneğin boşanmış kadınların mağduriyeti, aile içi şiddet gibi konularda devletin üstlenebileceği sorumluluklar olduğu (kadın sığınakları açmak, tek ebeveynli ailelere özel desteklerde bulunmak ve bu gibi) ve aile içi ilişkileri dönüşüme zorlayan toplumsal koşulların olduğu düşünüldüğünde, tek sorumlunun bireylerin kendisi olmayabileceği iddia edilebilir. Bu açıdan konuya tek farklı yaklaşımı kadın hareketi içinde yer alan gruplar sergiler. Konunun sosyal boyutlarını vurgulayan öncelikle kadın hareketidir. Bunun dışında yer alan siyasal grupların söylemlerinin ortak yanı bu olguyu "moralleştirme"leridir. Nitekim bugün yürürlüğe girmiş olan Aile Hukuku üzerine yapılan tartışmalar izlendiğinde, reformların genel olarak sosyal devlet yönünün zayıf olduğu ortaya çıkar.

V. DÜZENLEME TEKNİKLERİNİN ANALİZİ: EVLİLİKLE KURULAN AİLE MODELİ VE KADININ TOPLUMSAL KİMLİĞİ AÇISINDAN AİLE HUKUKU'NDAKİ DEĞİŞİKLİKLER

V.1. Bir Moral Düzenleme Olarak Aile Hukuku

Aile Hukukunda *düzenlemenin alanı* ailedir. Aile soyun ve mülkiyet ilişkilerinin (ya da soya ve mülkiyete dayalı toplumsal yeniden üretim pratiklerinin) meşru yollarla nasıl sağlanacağını belirleyen, düzene sokan bir mülki ve cinsel birlik ve ilişki biçimidir. Aile Hukukuna bakıldığında hukuksal açıdan aile ilişkilerini belirleyen temel pratiğin evlenme olduğu açıktır. Aile ilişkileri bu pratikle başlasa da, evliliğin bitmesi ailenin bitmesi anlamına gelmez. Ancak Türk Aile Hukuku açısından aile boşanmadan sonra hukukun konusu olmaktan çıkar (burada yasada yer alan "aile olarak yaşam hali"ni kapsayan ve sayısı çok az olan maddeler hariç

tutulmalıdır). Bu nedenle, hukuk açısından dar anlamda aile yasal evlilikle başlar ve yasal boşanma veya ölümle biter.

Aile ilişkilerini belirleyen ve Aile Hukukunun konusu olan *moral pratikler* evlenmeye, evliliğin yürütülmesine ve evliliğin sonlandırılmasına dair pratiklerdir. Evlenmeye aday veya evlenmiş olan çiftler ve onların kimi yakınları ve çocukları *düzenlemelerin moralleştirilmiş nesne ve öznesidirler*. Ancak bizim için önemli olan, Aile Hukukunun kadın ve erkekler için sonuçlarıdır. Aile Hukukunun kapsadığı her karar, bir düzeyde bahsi geçen pratikleri şekillendirme ve onlara yön verme gücüne sahiptir. Ayrıca aynı kararlar öznelere belirli toplumsal kimlikler ve özne konumları atfeder. Yukarıda Aile Hukukunu bir düzenleme olarak ele alan söylemlerden bahsetmiştik. Bu söylemlerden egemen olanı, belirlenen pratiklerle özneler arasındaki ilişkiyi kurar.

Genel olarak düzenlemeler kimi toplumsal ilişki biçimlerini ve pratikleri mümkün kılarken bazılarını dışlar. Aile hukuksal açıdan evlilikle ilişkili olarak ele alındığından, hukukun kabul ettiği evlilik normlarına bakarak hukukun tanımladığı aile modelini ortaya koymak mümkündür. Bu açıdan 1926 Medeni Kanun ile 2002 yılında yürürlüğe giren Medeni Kanun Aile Hukuku açısından karşılaştırmalı olarak incelendiğinde, temel alınan aile modelinde önemli değişiklikler olmadığı söylenebilir. Esas değişim aile modelinden çok, kadın-erkek eşitliği ilkesine dayandırılarak yapılan yeni düzenlemelerde görülür. Bu nedenle Aile Hukukunda yapılan değişiklikleri karşılaştırmalı olarak incelerken, değişmeyen yönlerini ele almak için yasanın öngördüğü aile modeline ve değişen yönlerini incelemek için de kadın-erkek eşitliği ilkesinden hareketle getirilen değişikliklere odaklanılacaktır. Ayrıca inceleme sırasında, MK tasarısı TBMM'nin Adalet Komisyonunda müzakere edilirken ortaya çıkan ve yukarıda söylemsel olarak analiz edilmiş olan tartışma ve söylemler de dikkate alınacaktır.

V.2. Kimler Evlenebilir? Evlilik Akdinin Düzenlenmesi

Aile hukukunun tanıdığı aile modeli özgür rasyonel bir ilişki biçimidir, tekeşlidir, egzogami esası üzerinden kurulur, heteroseksüeldir, sekülerdir.

Eski kanunla yeni MK'daki Aile Hukukunun yasal olarak tanımladığı aile modeli aynıdır. Aile Hukukunun tanıdığı aile modeli evlilik sözleşmesine dayanmaktadır. Bu sözleşme ancak ergin (yeni MK md. 124), özgür iradeye sahip (md.125), ayrı cinsiyetten, evli olmayan (yeni MK md. 130, 145), birbirinin alt ve üst soyu olmayan (md.129) iki kişi arasında evlendirme memuru aracılığıyla (yeni MK md. 143) yapılır. Bu koşullara dayandırılarak yapılan evlilik özgür iradeden yoksun olanlar, örneğin akıl hastaları ya da yetişkin olmayanlar

arasında ya gerçekleştirilemez veya belirli koşullara bağlı olarak gerçekleştirilebilir. Evlilik ve aile seküler ve tek eşli bir kurumdur. Yani dini nikah ve dini nikahın meşru gördüğü çok eşlilik dışlanmaktadır. Evlendirme memuruyla temsil edilen devlet otoritesi evliliğin meşruiyetini onaylayacak en yetkili ve zorunlu makamdır. Kısaca yine dini nikah ve diğer evlilik ya da aile kurma biçimleri ikincil kılınmıştır. Heteroseksüel ilişki evlilik için temel normdur. Buna ilişkin ayrı bir madde olmamasına karşın, yasa metni dil bakımında taraf olarak sadece kadın ve erkeği tanımlamaktadır. Son olarak evlilik egzogamiye dayanmaktadır. Evliliğin kimler arasında yapılabileceğine dair düzenlenen bu maddelere bakılarak, devlet açısından evlenmesi meşru öznelerin kimler olduğu kadar, evliliğin genel normları ve ideal aile modeli ortaya çıkar.

Bu bağlamda yeni MK'da üç önemli değişiklik gerçekleştirilmiştir. Birincisi, evlenecek olanların yaşı daha önce kadınlar için 15 ve erkekler için 17 iken, yeni yasada bu, hem kadınlar hem de erkekler için 17 olarak değiştirilmiştir. Bu konuda tasarıda "küçük yaşta kişilerin, özellikle kızların evlenmesine imkan tanınmış olmasının gerek biyolojik, gerekse psikolojik açıdan olumsuz etkiler gösterdiği" gerekçesi ileri sürülmüştür (Türk Medeni Kanunu 2001 tasarısı, gerekçe bölümü, s. 8). Reformistler bu gerekçeye katılmış ve değişikliği kadın-erkek eşitliği açısından savunmuşlardır. Ancak muhafazakarlar Türkiye'de özellikle geleneksel ilişkilerin devam ettiği kırsal bölgelerde evlilik yaşının kız çocukları için oldukça düşük olduğu görüşünden hareketle, geleneksel olarak yaygın olan erken yaşta evlilikleri meşruiyet dışı bırakacağını ileri sürmüşlerdir. Kısaca burada belirtilen toplumsal zarar, resmi evlilik dışı ilişkilerin sayısının artacağıdır. Benzer bir tartışma yasanın akraba ilişkilerine getireceği sınırlamalar konusunda yapılmıştır. Buna göre yeni yasa alt ve üstsoy arasındaki evliliği yasaklar. Muhafazakar cephenin söylemine göre bu, gayri meşru ilişkilerin sayısının artmasına sebep olma riskini taşır. Reformistler ise bu sınırlamanın gelecek nesillerin sağlığı açısından gerekli olduğunu savunurlar. Yasal değişiklikler açısından burada üzerinde durmadığımız bir başka konu akıl hastalarının evlenmesi konusundaki kısıtlamadır (yeni MK md. 132).

Tıpkı eskisi gibi, yeni Aile Hukuku da heteroseksüel ilişkiyi norm kabul eder. Buna ilişkin ayrı bir madde olmamasına karşın, yasa metni taraf olarak sadece kadın ve erkeği tanımlamaktadır. Kişiler Hukuku bağlamında cinsiyet değişikliğine ilişkin hükümlere kısaca değinecek olursak, eski yasada bulunan 29. Maddeye göre kişiler cinsiyet değiştirebilirler ve cinsiyet değiştirdikten sonra yeni cinsiyetlerine göre kadın veya erkek olarak evlenebilirler. Yeni yasa bu maddeye bir ek getirir ve cinsiyet değiştirmeyi yasaklamaz ancak, zorlaştırır (yeni MK md. 40). Yeni Aile Hukuku için de meşru evlilik seküler ve tekeşlidir. Bu yasada, kadınla erkeğin birleşmesine hukuksallık kazandıran tek makam

ya da kurum olarak devletin tanınması, dini kurumun ve onun yetkilendirdiği kişi veya kişilerin meşru görülmemesiyle açıklanır. Yani yasa bu açıdan imam gibi diğer kurum temsilcilerine yetki ve otorite tanımamıştır. Buna göre yeni Medeni Kanun dini nikahın varlığını "Aile cüzdanı gösterilmeden evlenmenin dini töreni yapılmaz. Evlenmenin geçerli olması dini törenin yapılmasına bağlı değildir" (yeni MK md. 143) diyerek kabul etmiş ancak dini nikah evliliğin yasal temeli olarak tanınmamıştır.

İmam nikahı, MK tasarısı TBMM Adalet Komisyonu'nda görüşülmeye devam ederken tartışma yaratan konulardan biridir. Özellikle dönemin adalet bakanı Hikmet Sami Türk'ün imam nikahının hukuk açısından zina sayılabileceği açıklamasına karşı muhafazakar kanadın temsilcilerinden gelen tepkiler bu tartışmaya yeni boyutlar kazandırmıştır [30]. Bu konuyu FP'li milletvekili Abdülkadir Aksu "Yasalara göre zaten geçerli olan resmi nikahtır. Ancak, Türkiye'de imam nikahı diye bir realite var. Bu realiteyi görmek istemediği için bakanın tanımlamasını doğru bulmuyorum" şeklinde yorumlar [31]. Komisyonunda Türk'ün yaklaşımını destekleyen uzman Prof. Dr. Turgut Akıntürk'e tepki gösteren MHP milletvekili Gül, imam nikahının binlerce yıldır süregelen bir uygulama olduğunu, bu nedenle bunun gayrimeşru ilan edilemeyeceğini, ancak gayri kanuni kabul edilebileceğini söyler [32]. Genel olarak tepkiler imam nikahının yaygın bir gelenek olduğu ve zina gibi olumsuz anlam yüklü bir kavramla ilişkilendirilmesinin doğru olmadığı yönündedir. Bu açıdan gelenekle hukuk arasındaki uyumsuzluğun, geleneğin meşruiyetine gölge düşürmemesine dikkat edilmesi gerektiğine işaret edilir. Ancak imam nikahı dışındaki diğer evlilik biçimleri (örneğin birlikte yaşama) muhafazakarlar tarafından kökten reddedilmişlerdir. Bu konu açısından özellikle MK'da yer alan "birlikte yaşayan" ibaresine FP'lilerin ve MHP'lilerin gösterdikleri tepkiler önemlidir. Bu ifadenin "homoseksüel ve gayri meşru ilişkileri özendiriciği" görüşünü savunan bu milletvekillerinin itirazı üzerine bu ibare yerine "aile halinde yaşamak" ifadesi kullanılmıştır (Hürriyet, 29.03.2001). Dolayısıyla muhafazakarlar için önemli olan geleneğin korunmasıdır. Bu bağlamda devlet ve onun yasaları, geleneği korumak üzere var olması gereken kurumlar olarak düşünülmektedir. Sonuç olarak hem muhafazakarlar hem de reformistler evlilik ve aile alanında çok normluluğa karşıdır.

Kadınla erkeğin birleşmesini yasalaraştıran tek makam olarak devletin ve onun seküler yasalarının olması gerektiğini savunan reformistlere göre de toplumsal olarak oldukça yaygın olduğu düşünülen, ancak yasal görülmediği için kayıt altına alınmayan dini nikahlı çiftlerin varlığı bir sorundur. Yetkili makamlar şimdiye kadar bu sorunu çözmek için dini nikahlı olanlara af tanıma yoluna gitmişlerdir. Örneğin 1933 yılında çıkartılan Af Kanunu'nun 16'ncı maddesi ile, "imam

nikahı" ile kendilerini evli sayanlara bu birleşmelerini hukuken geçerli bir evlilik ve bunlardan doğmuş olan çocukları da sahipsiz çocuk haline getirme olanakları sağlanmıştır [22]. Ancak bunun dışında daha gerçekçi ve kalıcı bir çözüm geliştirmemişlerdir. Bu sorunun yeni yasa yürürlüğe sokulmadan önce de hem akademik, hem de yasal çevrede tartışma konusu olduğunu biliyoruz ([22,33]). Özellikle akademik çalışmalarda vurgulanan bu sorunun artık aklarla çözümlenemeyeceği, bunun yerine yasal evliliğin kolaylaştırılması gerektiği düşüncesidir. Yeni yasa bu açıdan evlenmeyi (ve boşanmayı) kolaylaştıran hükümler getirmektedir. Ancak yeni yasa da tıpkı önceki yasa gibi aileyi ve evliliği sekülerlik ilkesine göre tanımlamakta ve dini nikahı köklü biçimde reddetmektedir.

Reformistler "imam nikahı" meselesine dönük eleştirilerini, İslamın veya Şeri yasanın çok karırlılığı meşru görmesine dayandırır. Ancak gerçekte Türkiye'de çokkarırlılık ciddi bir sorun mudur? Ayiter'in 1985'de yazdığı makalede öne sürdüğü tespite göre, yapılan çalışmalarda edinilen bulgular birden fazla karısı olan erkeklerin oranının sadece yüzde iki olduğunu göstermektedir [33]. Tarihsel incelemeler de (Osmanlı dönemi Türk ailesi hariç) çokkarırlılığın çok yaygın olmadığını vurgular [33-35]. Bu da çok karırlılık nedeniyle dini nikahın reddedildiği tezinin pek kuvvetli olmadığını, sorunun daha çok ideolojik olduğunu ortaya koyar. Ayrıca özellikle bazı bölgelerde çok karırlılığın devam etmesinin tek sebebinin İslam olup olmadığı sorulmalı ve gerçek sorunun İslamın diğer ataerkil kurumlar ve geleneklerle birleşmesinden doğmuş olabileceği göz önünde tutulmalıdır. Ayrıca belirtilmesi gereken bir başka nokta, "sekülerlik" kavramının Türkiye'ye özgü bir anlam içerdiği ve kavramın bu özgün anlamının yukarıda koordinatları verilmeye çalışılan siyasal mücadeleyle ilişkisi olduğudur. Örneğin Batı'da sekülerlik anlayışı çerçevesinde yasal evlilik dini nikahı dışlamaz ve Batıdaki pek çok ülke için dini nikah resmi olan evlenme biçimlerinden biridir. Bu açıdan hem eski hem de yeni MK, İsviçre Medeni Kanunu'ndan farklıdır. Katolik mezhebine göre kadınla erkek Tanrı huzurunda birleştikleri için nikah kutsal bir işlemdir ve kanunidir [33]. Böylece dini törenle evlilik yasanın kapsamı içinde kalır. Dolayısıyla Türkiye'de tanımlanan seküler aile modeli sekülerliğin tek biçimi değildir. Sekülerliğin Türkiye koşullarına özgü tanımı ve bunun etrafında şekillenen sorunlar (çok karırlılık, imam nikahı gibi) Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yıllarında şekillenen devlet ideolojisiyle ilişkisi içinde düşünülmelidir.

İmam nikahına dönük tedbirler arasında yasal ya da resmi nikahı kolaylaştırma önerisi yer almaktadır. Ancak bunun oldukça zayıf bir çözüm olduğu söylenebilir. Her şeyden önce pek çok birey için geleneği temsil eden düzenleme biçimleri resmi ve modern kurumlardan daha derin ve köklüdür. Bunun dışında, sadece resmi sınırlar içinde işlemeyen ve kişisel

tercihlerin geniş yelpazesini kapsayan toplumsal dünyanın her zaman içinde çok normluluk eğilimi taşıdığı bir gerçektir. Oysa hem MK hem de onun oluşumunda yer alan aktif özneler olarak siyasiler (ister muhafazakar olsun ister reformist) çok normluluğa karşıdır. Reformistler bunu çok hukukluluk olarak reddeder ve devlet yasalarının toplumsal çoğulluğa açılmasının devletin yasal otoritesini sarsacağı endişesini taşırlar. Muhafazakarlarsa geleneğin tekil ve değişmez olduğuna inanır, devleti ise bu toplumsal birliği güvence altına alacak tek otorite olarak görürler ve yasaların gelenek dışı farklılıkları kapsamasının geleneği ve İslami toplumsal yaşamı bozacağından kuşku duyarlar. Oysa, bugün Batı Hukuk sistemi, insan haklarının gelişimine paralel olarak ve aile yapısının giderek daha fazla çok normlu bir hal alması nedeniyle, artan ölçüde çok normlu bir içerik kazanma (yani farklı birlikte yaşama biçimlerini yasal evlilik olarak tanıma) eğilimindedir. Bu bağlamda çok normluluk içeren Batı hukuku (ister geleneksel olsun ister kişiye özel olsun) kişisel tercihlere gösterilen saygının da bir ifadesidir.

Son olarak konuya kadın-erkek ilişkisi ve eşitlik bağlamından bakacak olursak, dini nikahın yasal olarak tanınmamasının, dini nikahlı eşler içinde özellikle kadınları geleneksel ataerkil ilişkiler içinde korunmasız bırakma riskini içinde taşıdığı ileri sürülebilir. Tabii bu yorum resmi yasaların kadınlar lehine olduğu durumlar için geçerlidir. Oysa kadın-erkek eşitliğine duyarlı yasal bir çerçeve içinde, yasal evliliğin uygulanması ya da dini nikahın yasallaşması durumunda, kadın-erkek arasında köklenmiş olan ataerkil kurum ve ilişki biçimlerinin sarsılması beklenebilir.

V.3. Evlilik ve Aile İçi İlişkilerin Düzenlenmesi: Evliliğin Kadınlar Açısından Sonuçları

Yasal evliliğe dayanan aile modeli babasoyludur ve çekirdek aileyi temel almıştır. Evlilik sırasında yapılması gerekenler ve evliliğin kişinin konumu açısından sonuçlarına baktığımızda göreceğimiz gibi, evlilik baba-soyludur. Bu bakımdan yasada önemli değişiklikler yoktur, ancak bu sorun yukarıda belirtilen siyasi mücadele sürecinde hiç tartışılmayan konulardan biridir. 1926 MK'na göre, karı kocasının soyadını taşımakla yükümlüdür (eski MK, md. 153/1). İsmi mirası bakımından yeni düzenleme de aynı şekilde ana soyluluğu dışlar (yeni MK, md. 187), fakat aynı madde kadına istediği takdirde kocasının soyadına ek olarak kendi soyadını taşıma hakkını vermiştir. Bu yasal değişim 1997 tarihinde yapılmıştır [36]. Bu madde Alman MK'nın 1355'inci maddesine benzer, ancak evlenen eşlere kadının ya da erkeğin soyadını seçme özgürlüğü tanıyan İsviçre Kanunundan (md. 160) farklıdır [2]. Kan bağıının tanımlanması bakımından da baba-soyluluk ilkesi ağırlık kazanır.

Soybağı açısından yeni yasa özellikle neshebin sıhhatine ilişkin konularda önemli değişiklikler getirmiştir. Eski yasa evlilik dışı çocuğu "gayri meşru" veya "neshebi gayrisahih" olarak tanımlar ve böylece "neshebi sahih" ve "gayrisahih" çocuk ayırımı yapar. Eski yasada neshebin sıhhatine ilişkin hükümler (eski MK md. 241; md. 247; md. 249) evli olmama halinin bir tercih veya zorunluluk olabileceği olasılığını gözetmez ve bu durumu cezalandırmaya dönüktür. Yeni yasada çocuklar açısından yukarıda belirtilen ayırım kaldırılmıştır (yeni MK, ikinci kısım). Evlilik dışı birlikteliklerden doğan çocukları korumak isteyen yeni yasa bu açıdan daha çok 'çocuk merkezli' bir bakış açısına geçişin işaretidir. Ancak bu değişiklik, resmi aile modeli ve evliliğin babasoylu tanımına zarar vermeden gerçekleştirilmiştir. Yeni yasaya göre "Çocuk, ana baba evli ise ailenin [yani babanın], evli değilse annenin soyadını taşır" (yeni MK, md. 321). Evli olmayan çiftlerden doğan çocuğun babasının soyadını alması ayrı bir dava (velayet davası) konusudur. Kısaca çocukla baba arasındaki soybağının devamlığı açısından evlilik öncelikli (ama mutlak olmayan) bir şarttır. Annenin çocukla soybağı kurması ise sadece çocuk evlilik dışı doğduysa mümkündür.

Tıpkı eski yasada olduğu gibi yeni yasada da 'çocuğun annesi onu doğuran kadındır' (yeni MK md. 290) kuralı varsa da, babanın kim olduğu konusunda bir sorun çıkmasını önlemek için yasa kadına boşanmadan sonra 300 gün evlilik yasağı getirmiştir (yeni MK, md. 123). Bu maddeye, "Evlilik devam ederken veya evliliğin sona ermesinden başlayarak üç yüz gün içinde doğan çocuğun babası kocadır" kuralından da anlaşılacağı üzere, çocuğun evli kocadan olup olmadığını tespit etmek için ihtiyaç duyulmuştur. Yasa tek eşlilik ve babasoyluluk ilkelerine dayanan aile modelini, kadın bedeni üzerinde uygulanacak teknikler yoluyla devamlı kılmayı amaçlar. Böylece yasa bu aile modelinin korunmasını, kadının bedensel bütünlüğü ve istediği zaman evlenme özgürlüğü ilkelerinden daha üstün tutar.

Temel olarak çekirdek aileyi ele alan MK, geniş aileyi de içerir ve tanıır [37]. Bu durum MK'daki değişikliklerden sonra da devam etmektedir, ancak çekirdek aile modelinin içeriği (özellikle karı kocanın rolleri, konumları ve sorumlulukları açısından) değişmiştir. Bu anlamda eski MK kocanın karısı üzerindeki otoritesine dayanan ve bu otoriteyi özellikle toplumsal cinsiyet temelli iş bölümü (kocanın dışarıda çalışarak maddi gelir sağladığı, karının evin ve çocukların bakımından sorumlu olduğu iş bölümü) yoluyla devamlı kılan aileyi kapsar. Fişek'in de belirttiği gibi bu, MK'un 151-169 maddelerinde açıklıkla görülmektedir. Eski yasada "evin reisi kocadır" hükmü geçerlidir (md. 152/I) ve kocanın reisliği sembolik değildir [22]. Madde 152/11 karının ve çocukların geçimini sağlama yükümlülüğünü kocaya verir. Buna karşılık koca, karısından "makul ölçüde" aile bütçesine katkıda bulunmasını isteyebilir (md. 190). Madde 159/II

karıyı belirli bir meslek ya da zanaat icra etmek istediği takdirde kocasından izin almakla yükümlü kılar. Eski yasaya göre "Karı evin idaresinden sorumludur" (md. 153/II), "ancak karı ortak mutluluk için gücü yettiğince kocasının yardımcısı ve danışmanı olmalıdır" (md. 153/II). Eski yasaya göre kadının da bazı temsil hakları vardır, ancak bunlar "evin daimi ihtiyaçları"nın sağlanmasıyla ilgili konulardaki yasal temsille sınırlıdır (md. 155). Eski yasaya göre anne ve baba velayet sorumluluklarını paylaşır, ancak bir anlaşmazlık halinde velayet hakkı babaya verilir (md. 263). Bu maddeler hem kadının kimliğini evle ve özel alanla özdeşleştiren, hem de bu alandaki ilişkileri düzenleyen otorite olarak erkeği gören ve kadını erkeğin otoritesine bağımlı kılan yaklaşımı temel alır.

Eski yasada evli kadının bir meslek ya da sanatla uğraşmasını kocasının onayına bağlayan kural, kadın hareketinin öncülüğünü yaptığı girişimler sonucunda, 29.11.1990 tarihinde Anayasa Mahkemesince iptal edilmiştir. Daha önce ihmal edilen bu maddeye, ilk defa 1990'larda feminist gruplar karşı çıkmış ve kadının kamusal alana katılımının onun kendi iradesine bırakılmasını talep etmişlerdir. Yeni yasa bu değişikliği kapsar (yeni MK md. 367; md. 185-196; md. 335; md. 322; md. 323-329). Ayrıca genel olarak ailenin bütünlüğü ve sağlıklı işleyebilmesi için hem kadını ve hem de erkeği evin geçiminden ve düzeninden eşit biçimde sorumlu tutar. Buna göre yeni yasada erkeğin otoritesine dayanan ve erkeğin dışarıda kadınınsa ev içinde çalıştığı çekirdek aile modelinden, daha demokratik kuralların hüküm sürdüğü ve erkeğin ve kadının ev içi ve ev dışı sorumluluklarını eşit biçimde paylaştığı bir çekirdek aile modeline geçiş söz konusudur.

Bu bağlamda MK tasarısı TBMM Adalet komisyonundayken yapılan tartışmaların daha çok "evin reisi kocadır" maddesinin değiştirilmesi üzerinde ortaya çıktığını görüyoruz. Bu değişiklik talebine özellikle MHP'li milletvekillerinin itirazları ilginçtir. Bu şekilde "Türk ailesinin başsız kalmasından korktuklarını" ifade eden milletvekilleri, bu durumun belirli bir sorun çıktığı zaman eşler arasındaki krizi derinleştirebileceği tezini savunurlar. Yüksek sesle itirazda bulunan milletvekilleri arasında FP Erzurum milletvekili Fahrettin Kumbaracı ve MHP Kahramanmaraş milletvekili Edip Özbaş var. Bunlardan Özbaş'ın, "Reisliğin el değiştirmesinden korkum yok. Ama Türk ailesi başsız kalacak. Bu durumda ailenin resmi makamlara karşı temsili de güç olacak" açıklaması ilginçtir [38,39]. Burada tekrar muhafazakarların toplumla yasayı karşıtlık içinde ele aldıklarını ve yasaya toplumsal geleneklerin üstünde bir anlam yüklediklerini görüyoruz. Buna göre korunması gereken yine geleneksel düzendir ve yasanın müdahalesinin eşler arasındaki sorunların çözümüne ilişkin olumsuz sonuçlar doğurması ve böylece geleneksel aile yapısını bozması riski vardır. Bir diğer alt okuma, muhafazakarların "demokrasi"nin otorite boşluğu

yaratarak temsil krizine neden olacağı varsayımlarını ortaya koyar.

Aynı bağlamda ikinci önemli tartışma konusu "çalışma izni" meselesidir. Bu konuda muhafazakar kanadın izinsiz yapılacak işlerin aile huzurunu bozabileceği görüşünden hareket ettiğini görüyoruz. Bu sorunun giderilmesi için başlangıçta "kadın aile huzurunu bozmaması şartıyla çalışabilir" ibaresinin eklenmesini talep ederek [39], esasen kanunda değişiklik yapılması taraftarı olmadıklarını göstermişlerdir. Sonuç olarak muhafazakarlar devletin yasalar yoluyla toplumsal düzene müdahalesinin, bu özellikle var olan düzeni değiştirmek yönünde ise, geleneği yıkıcı ve düzeni bozucu olması nedeniyle reddederler.

Bu konuda Tasarayı hazırlayan Prof. Dr. Akıntürk "aile reisliği" veya "kocanın reisliği" yerine, cinsiyetsiz bir kavram olarak "ev başkanlığı"ni getirmeyi önermiş ve bu öneri kabul edilmiştir (yeni MK md. 367). Böylece aile içi ilişkileri düzenleyen bir başkan olması öngörülür, ancak bunun evli kadının mı, yoksa erkeğin mi olacağı eşlere bırakılır. Çalışma izniyle ilgili olarak, "karının kocadan çalışma izni alması" gerekliliği kaldırılırken, eşlerin iş seçiminde "birliğin yararı ve huzuru koşuluyla" serbest bırakılması önerilir (yeni MK md. 192). Cinsiyetçi bakış açısıyla verilen bu tepkiler ve öneriler sonrasında, söz konusu maddelerin bu şekilde "cinsiyetsizleştirilerek" yeniden formüle edilmesinin sonucunda ortaya çıkan bu cümleler, sadece bu tartışmaların sunduğu genel siyasi bağlamda anlam kazanacak, bu bağlam dışında anlaşılacak garip ifadelerdir. Son olarak reformist kanattan H.S. Türk'ün açıklaması, Türkiye'nin kadın erkek eşitliğini öngören uluslararası anlaşmalara imza attığı, tasarının mevcut durumu desteklediği, Türk ailesinde ilişkilerin çoğunlukla eşitlik anlayışıyla yürütüldüğü, "birliği eşler beraberce yönetir" ibaresiyle Türk aile yapısının bozulmayacağı yönünde olmuştur.

V.4. Evliliğin Sonlandırılması: Butlanın (evliliğin feshi), Boşanmanın ve Mirasın Düzenlenmesi

Evliliğin sonlanmasının bir biçimi boşanmadır. Boşanmanın sebeplerinden biri de zinadır. Anayasa Mahkemesi TCK'nın erkeğin zinasını kadının zinasından farklı düzenleyen 441. maddesini, 26.09.1996 tarihinde iptal etmiştir. Bu süreç yine feminist grupların öncülüğünde ilerlemiştir. Ancak TBMM aynı duyarlılığı göstermemiş ve erkeğin zinasını kadının zinasını aynı koşullarda yeniden düzenlenmemiş, hatta kadının zinasını uzun süre suç olmaktan çıkarmamıştır. 23 Haziran 1998 tarihinde kadının zina suçunu düzenleyen TCK'nın 440. maddesi iptal edilmiştir. Kararda zinanın suç olup olamayacağı tartışmasının TBMM'ye ait olduğunun altı çizilmiştir. Ancak bütün bunlara rağmen o yıllarda gerçekleştirilen değişiklikler sınırlı sayıda olup, kadınların talepleri ciddi bir dirençle karşılaşmıştır. Zina konusunda atılan eksik adımlar bunun göstergesidir [40].

Eski Yasa için, Kadının bekareti mahkemelerde vurgulanmış ve bakire olmadığının anlaşılması, evliliğin iptali (butlan) sonucunu verecek koşullar arasına alınmıştır [40]. Arat'a göre günümüzde bile hukukçular, "ahlaki ve toplumsal değerlerimizi göz önünde bulundurarak, bakire sanılan kadının sonradan bakire olmadığının anlaşılmasının, erkek için, gerek özne gerekse nesnel olarak akdin feshini haklı kılacak bir hata" olduğunu savunmaktadırlar [40]. Ayrıca kadının ırzına değışikliği, Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu (SHÇEK) kadın misafirhaneleri yönetmeliğinin çıkarılması ve Emniyet Genel Müdürlüğü'nce şiddet mağduru kadınların karakollarda karşılaştıkları tutum ve uygulamalara yön veren Genelgeler yayınlanması ve bu genelgelere uygun olarak polisler verilecek eğitim çalışmalarının geliştirilmesidir. Ancak bütün bunların feminist grupların taleplerine uygun olarak geliştirildiği söylenemez. Feministlerin üzerinde durduğu bu konuların, yeni yasa müzakere edilirken gündeme getirildiği şüphelidir. Basında yer alan haberlerin hemen hiçbirinde ailenin karanlık yüzü olan aile içi şiddet ve tecavüz üzerine tartışıldığına dair bir ibareye rastlanmamıştır.

Eski MK kadını koruduğunu iddia eder. Ancak yasamın esasen aileyi koruduğu, yasal düzenleme içinde erkeğin kadına ve çocuğa yönelik şiddet ve cinsel taciz konularında hiç bir düzenlemenin olmayışından anlaşılabilir. Eski Yasaya göre kadın kocasının uzun süreli fiziksel ve psikolojik kötü davranışını boşanma sebebi olarak gösterebilir, ama erkeğe karşı ceza davası açamaz. Çünkü yasa böyle bir suç tanımlanmamış ve suç olarak kabul etmemiştir [40]. Aile içi şiddet 1980'ler ve 1990'lı yıllarda kadın hareketinin gündem maddelerinden en önemlisidir. Yasal mücadele çerçevesinde, kadınların 1980'lerde ilk kitlesel eylemi olan "*Kadınlar Dilekçesi*" çarpıcıdır. Bu kampanya çerçevesinde 1986 tarihinde *Kadınlara Karşı Her Türü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi*'nin uygulanması için hazırlanan dilekçeye 7000 imza toplanarak Meclise sunulmuştur [16]. Bunun dışında 1987'de Çankırı'da kocasından sürekli dayak yiyen bir kadının boşanma talebinin hakim tarafından reddedilmesi üzerine, bu ilde bulunan sekiz avukatın başlattığı protesto İstanbul'da bir kampanyaya dönüşmüş ve oradan da diğer illere yayılmıştır [18]. Bu kampanya ve etkinlikler sayesinde kadına yönelik aile içi şiddeti meşru

gören zihniyetin yasalar önünde eşitliği korumakla görevli mahkemelerde de varlığını sürdürdüğu ortaya konmuştur. Bunun dışında 4320 sayılı Aileyi Koruma Kanunu'nun çıkarılmasında ve 1998 yılında yürürlüğe girmesinde yukarıda değinilen örgütlerin etkisi azımsanamaz. Kadınların demokratik hak mücadelesinin etkisiyle gerçekleşen önemli diğer adımlar, kadın sığınaklarının sosyal hizmet kurumu sayılmalarına ilişkin kanun değışikliği, Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu (SHÇEK) kadın misafirhaneleri yönetmeliğinin çıkarılması ve Emniyet Genel Müdürlüğü'nce şiddet mağduru kadınların karakollarda karşılaştıkları tutum ve uygulamalara yön veren Genelgeler yayınlanması ve bu genelgelere uygun olarak polisler verilecek eğitim çalışmalarının geliştirilmesidir. Ancak bütün bunların feminist grupların taleplerine uygun olarak geliştirildiği söylenemez. Feministlerin üzerinde durduğu bu konuların, yeni yasa müzakere edilirken gündeme getirildiği şüphelidir. Basında yer alan haberlerin hemen hiçbirinde ailenin karanlık yüzü olan aile içi şiddet ve tecavüz üzerine tartışıldığına dair bir ibareye rastlanmamıştır.

Boşanmanın sonuçları açısından incelendiğinde de eski yasa ataerkil aile yapısını korur niteliktedir. 1926 Medeni Kanunu taraflara "mal birliği"ni ya da "mal ortaklığı"ni (bir kontrat sonucunda) tercih edebilecekleri seçenekler olarak sunsa da, "mal ayrılığı"ni legal rejim olarak tanıır. Bu rejim ilk bakışta oldukça adil gibi gözükülebilir. Ancak evlilik boşanmayla sonlandığında, eşlerin ortak çabaları sonucunda edinilmiş olan aile mülkünden kadına düşen pay, genellikle erkeğin şahsi mülküne dönüştüğünden, kadının kendisine düşen payı almasının çok zor olduğu genellikle bilinen bir durumdur. Fişek'in de belirttiği gibi, bu tür durumlarda, ailenin refahı ve mutluluğu için emek vermiş bir kadının, boşanmadan sonra kendisini tam bir yoksulluk içinde bulması oldukça mümkündür. Benzer bir durum, kadın kocanın mirasım miras sahibi diğer yakınlarla paylaşmak zorunda olduğundan, evlilik kocanın ölümüyle sonlandığında da söz konusu olmaktadır [22].

Yeni yasa "Edinilmiş Mallara Katılma" rejimini yasal rejim olarak benimsemiştir. Bunun dışında yasada mal ayrılığı, mal ortaklığı ve paylaşımlı mal ayrılığı seçimlik rejimler olarak yer alır. Yasal rejimin hareket noktası, Fişek'in yukarıda belirttiği sorundur; yani boşanma sonrasında eşlerden özellikle kadının uğradığı zararın giderilmesi ihtiyacıdır. Bu açıdan, Medeni Kanunda önerilen bu değışikliğin ardında yatan temel etkenlerden biri, örnek alınan İsviçre Medeni Kanunu'ndaki aynı yönde gerçekleştirilmiş değışikliklerdir. Ancak 1994 yılından bu yana yapılan tüm çalışmaların ardında, uzmanların yasaya bakış açısında meydana gelen değışikliklerden, kadın hareketinin gösterdiği gelişmeye kadar uzanan bir dizi sosyal olgunun etkisi de yadsınamaz. Nitekim bu madde bağlamında

irdelenen konu, feminist söylemin geliştirdiği, "kadının ev içi emeğinin görünmezliği" sorunuyla doğrudan ilişkilidir.

Bu bağlamda reformistler veya modernistler boşanmadan sonra kadınların karşılaştıkları mağduriyete, kadınların ev içi emeğine bir değer atfedilmesi gerekliliğine ve aile içi demokrasinin ötündeki engellerin kaldırılmasına ihtiyaç duyulduğuna işaret etmişlerdir. Ayrıca bunlara muasır medeniyet seviyesine ulaşmak ve AB standartlarının sağlanması gibi amaçlar eşlik eder [41-47]. Buna karşı muhafazakarlar bu maddeye, evliliğin bir şirkete dönüşmesine yol açacağı, servet avcıları yaratacağı, evlilik içinde maddi hesapların ön plana çıkabileceği, eşler arasında mal kaçırmanın başlayabileceği, boşanmaları arttıracacağı ve böylece Türk aile yapısını bozabileceği gibi gerekçelerle karşı çıkmışlardır [48-51]. Burada muhafazakarlar açısından korunması gereken yine geleneksel Türk ailesidir. Yasal koruyuculuğu reddetmeyen muhafazakarlar, yasanın değişmeden kalması, değişiyorsa da bunun Türk aile yapısının (yani ataerkil aile ilişkilerinin) geleneksel biçimini dönüştürmeden gerçekleştirilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Bu bağlamda kendi önerileri "paylaşmalı mal ayrılığı" rejimidir.

Türk aile yapısına daha uygun olduğu iddia edilen bu rejime göre, evlilik son bulduğunda paylaşım tabi olacak mallar, ailenin ortak kullanım ve yararlanması için edinilmiş mallar ve ailenin ekonomik geleceğinin güvence altına alınmasına yönelik mallarla sınırlandırılmıştır. Başka hiç bir ülkede uygulanmamış olan bu rejim, 1994 yılında yapılan komisyon çalışmalarında da yasal rejim olarak önerilmiştir [52]. Bu rejim o zaman da görüş ayrılıklarına neden olmuş ve reformistler tarafından çeşitli yönleriyle eleştirilmiştir [52]. 2001 tarihinde komisyondaki müzakereler sırasında eğilim "edinilmiş mallara katılım" rejiminin yasal rejim olması yönündeydi. Bu nedenle muhafazakarlar, boşanmadan sonra mal paylaşımı sırasında, cana kast, dayak, zina gibi gerekçelerle kusurlu olan eşe tanınacak payın küçültülmesini önermişlerdir. Ancak bu boşanmadan sonra maddi ve manevi tazminat olarak düzenlenmiştir (Yeni MK md. 174). Sonuçta MK "edinilmiş mallara katılım" rejimini yasal kabul eder. Ancak uygulamada yasa sadece yürürlüğe girdiği tarihten itibaren yapılan evlilikleri kapsayacaktır. Yasanın bu şekilde uygulanması kadın grupları ve pek çok hukukçu tarafından eşitliğe aykırı olduğu gerekçesiyle eleştirilmiştir.

VI. SONUÇ

Yasanın tarihsel ve toplumsal koşulların ışığında arkeolojisi yapıldığında Türkiye'de hukuksal açıdan tanımlanan modern aile ve evlilik modelinin nasıl olduğu ortaya çıkar. Buna göre evlilik rasyonel, heteroseksüel, ensest ilişkisini dışlayan ve böylece geleneksel akraba evliliklerini sınırlayan, "seküler", baba-soyulu, çekirdek

aileyi esas alan ve tekeşliliğe dayanan bir birliktir. Yeni yasa bu çerçevede önemli ölçüde eski yasadaki kurallarını aynen devralmıştır. Bu biçimiyle yasanın farklı gelenek ve göreneklere açık olmadığını, bunun çok hukukluluk gibi algılandığını ve diğer düzenlemeleri (örneğin dini ya da kişisel) kapsamak yerine dışladığını zaten söylemiştik. Ayrıca baba-soyulu aile modeli kadın-erkek eşitliği ilkesiyle çeliştiğinden, yasa hala eşitlik ilkesine aykırı hükümler içermektedir. Ancak yasa kadın-erkek eşitliği ilkesinden hareketle aile ilişkileri ve evlilik pratiğine dönük yeni düzenlemeler de getirmiştir. Bunlar kadının toplumsal konumu ve kimliği açısından önemli sonuçları olan değişikliklerdir. Ancak bu açıdan gelişim yine de tam değildir. Yasanın uygulanmasından edinilen düzenleme bilgisine, yasa çok yeni olduğundan ve uygulamaya ilişkin hükümler bu yazıda konu edilmediğinden değinilmemiştir. Ancak incelenen tartışma metinlerinden, yasanın moral bir düzenleme biçimi olarak tasarlandığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle evlilikle ortaya çıkabilecek sorunların çözümüne ilişkin bireyler dışında devletin de sosyal ve ekonomik yönden sorumlu olabileceği pek düşünülmemiştir.

Türk Medeni Kanunu değişikliğinin gerçekleştirilmesinin ardında önemli tarihsel ve toplumsal dinamikler yatmaktadır. Bu bağlamda kadınlar, Türkiye tarihinde örneğine çok sık rastlanan biçimde, muhafazakarların ve modernistlerin ya da reformistlerin siyasi söylemlerinin sembolleri olarak işlerlik kazanmışlardır. Ancak günümüzde bu süreçte pek çok yerel ve uluslararası kadın gruplarının ve örgütlerinin doğrudan ya da dolaylı etkinlik göstermiş olması ve bu kadın gruplarının yaklaşımlarının kazandığı "kadın merkezli" bakış açısı durumu geçmişten farklı kılar.

Yukarıda değinilen siyasi tartışmalarda, muhafazakar kampta yer alanlar daha çok "yasa" ile "toplumsal gerçeklik" arasındaki boşluğa dikkat çekerler ve bu boşluk nedeniyle yasanın işlemeyeceği ve yarardan çok zarar getireceğini savunurlar. Özellikle vurgulanan toplumsal zarar "geleneksel aile yapısının çözülmesi" ihtimalidir. Bu nedenle yasanın toplumsal gerçekliğe uygun ve var olandan hareketle düzenlenmesini önerirler. Burada ihmal edilen, yasanın toplumsal iyi arayışı içinde etkinlik gösterebilecek dönüştürücü gücüdür. Bu görüşe göre yasa belirleyici ve dönüştürücü olamaz, asıl belirleyici olan "toplumsal gerçeklik"tir, yani değişmez gibi görülen ataerkil-İslami gelenek ve muhafazakar aile yapısıdır. İkinci kampta yer alanlar ise tam aksine yasanın dönüştürücü gücüne inanır ve norm koyucu olarak (özellikle dini otoriteye karşı) sadece devlet otoritesini tanır. Yer yer toplumsal olarak söz edilen yasal düzenlemelere toplumun zaten hazır olduğuna değinilse de esasen inanılan "toplumsal gerçekliğin" yasal müdahaleye açık olduğu ve toplumsal iyi ve toplumsal gelişme adına devletin bu müdahalesinin yapılması gerekliliğidir.

Ancak Hunt'ın da önerdiği gibi hukuksal yapıyı ve yasaları tartışırken toplum-yasa ikileminden çıkmamız ve yasa ile toplum arasındaki diyalektik ilişkiyi temel almamız gerekir. Bu bağlamda, örneğin imam nikahı tartışmasında sorun bu nikah biçiminin yasal olarak kabulü veya reddi ikileminin ötesindedir. Hem toplumsal çoğulluğu tanıyan, hem de toplumsal iyiyi düşünen "sorun merkezli" bakış açısından bakıldığında, mesele imam nikahının tanınıp tanınmaması değil, daha çok bunun nasıl düzenleneceğidir. Yasanın cezalandırıcı niteliğinden çok, düzenleyici niteliğini öne çıkaran bu yaklaşım, hem imam nikahlı kadınları yasa kapsamına alarak korur, hem de hukukun gerek toplumsal geleneklerden gerekse bireysel tercihlerden kaynaklanan toplumsal çok normluluğa uyarlanmasına izin verir. Hunt'ın yaklaşımına uygun bu üçüncü bakış açısı hem toplumsal gerçeklikle yasalar arasındaki boşluğu gördüğünden, hem de yasanın kuruculuğunu reddetmediğinden, hukuku toplumsal iyi arayışı olarak tanımlanabilecek demokratik siyasal mücadelelinin bir alanı olarak görmemize izin verir.

"Kadın merkezli" feminist bakış açısının vurguladığı pozitif eşitlik kavramını bu bağlamda yeniden düşünmek mümkündür. Buna göre, yasa eşitliği sağlamak adına toplumsal olarak mağdur olan taraf lehine pozitif ayrımcılık yapabilir. "Kadınların insan hakları" kavramı bu bağlam içinde gelişmiştir. Ancak MK'un reformuna yön veren modernistlerin/reformistlerin bu anlayış üzerinden hareket ettikleri şüphelidir. Reformist yasa yapımcılar açısından, toplum merkezli bakış açısı ve "negatif" eşitlik tanımı hala ön plandadır. Bu da onları yeni MK tasarısını muhafazakarlar karşı savunurlarken zayıf düşürmüş ve çelişkili açıklamalar yapmalarına neden olmuştur. Türkiye'de kadınların içinde buldukları sosyal gerçekliğe dayanılarak savunulması gereken maddeler, "medeniyet", "çağdaşlık" gibi soyut kavramlar çerçevesinde savunulmuştur. Aynı nedenle örneğin mal rejimindeki ilerici değişiklikler, bunların geçmiş evliliklere uygulanmaması gibi gerici bir uygulamayla bir arada yer alabilmiştir. Bütün bu açılardan incelendiğinde hukuk, kadın hareketinin hala önemli bir mücadele alanıdır ve hukuksal düzenlemelere "pozitif eşitlik" kavramı çerçevesinde bir bakış açısı getirmek ve aile hukuku gibi yasal düzenlemelerin konusu olan aile ilişkilerini bir moral düzenleme sorunu ve nesnesi olmaktan çıkarmak, kadın gruplarının bu alanda verecekleri mücadelenin ana eksenini ve hedefini belirler.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Yaraman, A. (2001). *Resmi Tarihten Kadın Tarihine*, Ankara: Bağlam Yayıncılık.
- [2] Tekinay, S.S. (1985). Recent Developments in Policies and Regulations on Family in Western Countries. (Ed.: Erder, T.). *Family in Turkish Society*. Ankara: Turkish Social Science Association, 391-401.

- [3] Hunt, A. (1997). Moral Regulation and Making Up the New Person: Putting Gramsci To Work. *Theoretical Criminology*, 1(3), 275-301.
- [4] Hunt, A. (1993). *Explorations in Law and Society: Toward A Constitutive Theory Of Law*. New York and London: Routledge.
- [5] Foucault, M. (1977). *Discipline and Punish: The Birth of Prison*. London: Penguin Books.
- [6] Gramsci, A. (1971). *Prison Notebooks*, London: Lawrens and Wishart.
- [7] Burchell, G. (1993). Liberal Government and Techniques of the Self. *Economy and Society*, 22(3), Ağustos, 267-282.
- [8] Jessop, B.; Bonnett, K.; Brombpley, S. & Ling, T. (1998). *A Tale of Two Nations*. Cambridge: Polity.
- [9] Foucault, M. (1972). *The Archeology of Knowledge*. London: Routledge.
- [10] Jessop, B. (1990). *State Theory: Putting Capitalist States into Their Place*. Cambridge: Polity.
- [11] Hall, S. (1988). *Thatcherism and the Crisis of the Left: the Hard Road to Renewal*. London: Verso.
- [12] Kandiyoti, D. (1991). Kadın, İslam ve Devlet: Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım. *Toplum ve Bilim*, (53), Bahar, 21-29.
- [13] Kadioğlu, A. (1998). Cinselliğin İnkarı: Büyük Toplumsal Projelerin Nesnesi Olarak Türk Kadınları. (Ed.: Hacımırzaoğlu, A.B.). *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 89-100.
- [14] Unat, N.A. (1998). Söylemden Protestoya: Türkiye'de Kadın Hareketlerinin Dönüşümü. (Ed.: Hacımırzaoğlu, A.B.). *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 323-336.
- [15] Bora, A. & Gündal, A. (2002). *90'larda Türkiye'de Feminizm*. (Ed.: Bora, A. & Gündal, A.). İstanbul: İletişim.
- [16] Timisi, N. & Gevrek, M.A. (2002). 1980'ler Türkiye'sinde Feminist Hareket: Ankara Çevresi", *90'larda Türkiye'de Feminizm*. (Ed.: Bora, A. & Gündal, A.). İstanbul: İletişim, 13-40.
- [17] Kardam, F. & Ecevit, Y. (2002). 1990'ların Sonunda Bir Kadın İletişim Kuruluşu: Uçan Süpürge. *90'larda Türkiye'de Feminizm*. (Ed.: Bora, A. & Gündal, A.). İstanbul: İletişim, 87-108.
- [18] Işık, N. (2002). 1990'larda Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele Hareketi İçinde Oluşmuş Bazı Gözlem ve Düşünceler. *90'larda Türkiye'de Feminizm*. (Ed.: Bora, A. & Gündal, A.). İstanbul: İletişim, 41-72.

- [19] *Türk Medeni Kanun Tasarısı*. (2001). Ankara: TBMM yayını.
- [20] Üşür, S. (2002). Siyasal Süreçlerde Kadın Erkek Eşitliği. (Ed.: Göğüş, M.; Ecevit, Y. & Üşür, S.S.). *Kadın-Erkek Eşitliğine Doğru Yürüyüş: Eğitim, Çalışma Yaşamı ve Siyaset*. İstanbul: TÜSIAD-T/2000-12/290, 197-258.
- [21] Arat, Y. (1999). Türkiye’de Modernleşme Projesi ve Kadınlar. (Ed.: Bozdoğan, S. & Kasaba, R.). *Türkiye’de Modernleşme ve Ulusal Kimlik*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 82-98.
- [22] Fişek, H. (1985). Introduction. (Ed.: Erder, T.). *Family in Turkish Society*. Ankara: Turkish Social Science Association, 287-300.
- [23] Koyuncuoğlu, T. (1998), "Medeni Kanun ve Kadın Hakları. (Ed.: Hacımırzaoğlu, A.B.). *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 58-63.
- [24] Toska, Z. (1998). Cumhuriyetin Kadın İdeali: Eşiği Aşanlar ve Aşamayanlar. (Ed.: Hacımırzaoğlu, A.B.). *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 71-88.
- [25] Finely, L.M. (1993). Transcending Equality Theory: A Way Out of the Maternity and the Workplace Debate. *Feminist Legal Theory*. Philadelphia: Temple University Press.
- [26] Williams, W.W. (1993). Equality's Riddle: Pregnancy and the Equal Treatment/Special Treatment Debate. *Feminist Legal Theory*. Philadelphia: Temple University Press.
- [27] Berktaş, F. (1998). Cumhuriyetin 75 Yıllık Serüvenine Kadınlar Açısından Bakmak. (Ed.: Hacımırzaoğlu, A.B.). *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 1-12.
- [28] Tekeli, Ş. (1998). Birinci ve İkinci Dalga Feminist Hareketlerin Karşılaştırılmalı İncelemesi Üzerine Bir Deneme. (Ed.: Hacımırzaoğlu, A.B.). *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 323-336.
- [29] Köprülü, B. & Kaneti, S. (1989). *Aile Hukuku*, İstanbul: Lale Yayınevi.
- [30] Ilıcak, N. (2001). İmam Nikahı Zina. *Hürriyet*, 22 Şubat, 14.
- [31] Okuducu, G. (2001). İmam Nikahı Zina mı? *Milliyet*, 23 Şubat, 16.
- [32] (2001). Nikahsız Yaşam Hukuk Dışı Kaldı. *Hürriyet*, 03 Nisan, 12.
- [33] Ayiter, N. (1985). Children Born out of Wedlock. (Ed.: Erder, T.). *Family in Turkish Society*. Ankara: Turkish Social Science Association, 351-364.
- [34] Kandiyoti, D. (1985). Continuity and Change in the Family: A Comparative Approach. (Ed.: Erder, T.). *Family in Turkish Society*. Ankara: Turkish Social Science Association, 23-42.
- [35] Ortaylı, İ. (1985). The Family in the Ottoman Society. (Ed.: Erder, T.). *Family in Turkish Society*. Ankara: Turkish Social Science Association, 93-104.
- [36] K.S.S.G.M. (kasaum.ankara.edu.tr). [10.08.2004].
- [37] Ansay, T. (1985). Contemporary Constitutions and the Concept of Family in the Turkish Constitution. (Ed.: Erder, T.). *Family in Turkish Society*. Ankara: Turkish Social Science Association, 301-312.
- [38] (2001). Kocanın Aile Reisiği Tarihe Karışıyor. *Milliyet*, 21 Şubat, 10.
- [39] Kayar, A. (2001). Sübyanla Evliliğe Son. *Hürriyet*, 15 Şubat, 36.
- [40] Arat, Z. (1998). Kemalizm ve Türk Kadını. (Ed.: Hacımırzaoğlu, A.B.). *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 51-57.
- [41] (2001). Evlilikte Sarı Kart Dönemi. *Sabah*, 02 Mart, 4.
- [42] Ergü, E. (2000). Boşanan Kadına Kıdem Tazminatı. *Sabah*, 02 Mart, 36.
- [43] Akdaş, N. & Dalıdağ, D. (2001). Kadınlar Tasarı Konusunda Kuşkulu. *Hürriyet*, 08 Mart, 7.
- [44] Armutçu, O. (2001). Medeni Kanun’da Çatlak. *Hürriyet*, 15 Mart, 19.
- [45] Armutçu, O. (2001). Türk İstifadan Döndü. *Radikal*, 15 Mart, 19.
- [46] Armutçu, O. & Demirkan, S. (2001). Medeni Kanun’a MHP’liler Karşı, Bahçeli Değil. *Hürriyet*, 19 Mart, 19.
- [47] (2001). Anneler, Hayırsız Evlattan Korunacak. *Hürriyet*, 11 Nisan, 22.
- [48] (1999). Bekir Lider Servet Avcılarına Karşı. *Hürriyet*, 9 Kasım, 23.
- [49] (2001). Medeni Hukuk ve Mal. Yeni Şafak, 14 Mart, 20.
- [50] (2001). Medeni Kanun’da Mal ‘Kavgası’ Aşılıyor. *Hürriyet*, 26 Mayıs, 22.
- [51] Korkmaz, s. (2001). Zinaya ve Cana Kasta Mal Cezası. *Hürriyet*, 06 Haziran, 22.
- [52] Kılıçoğlu, A. (2001). K.S.S.G.M. (www.kssgm.gov.tr). [13.12.2003].

Haziran 2007.209-224.

Türk Medeni Kanunu. (2001). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Türk Medeni Kanunu. (2002). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Betül YARAR (betyarar@lycos.com) has received her Ph.D. from Lancaster University. She is Associated Professor of Art and Science Faculty at Abant İzzet Baysal University. Her research areas are social change and transformation, the Process of Modernisation in Turkey, Politics of Culture.

YENİDEN YAPILANDIRMA SONRASI TÜRK BANKACILIK SİSTEMİ

Hayri KOZANOĞLU¹, Bora SELÇUK²

¹Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., İngilizce İktisat Bölümü, Profesör Dr.
²Finans Uzmanı, Dr.

THE TURKISH BANKING SYSTEM IN THE AFTERMATH OF RESTRUCTURING

Abstract: The banking system, as the main component of the financial system, constitutes a significant part of economic policies. However, banks operate in a highly fragile environment that is affected from domestic and international factors. Recently, a wide range of countries have experienced financial problems. In order to resolve the fragilities inherent in a bank's financial condition, and hence to enable healthy functioning of the sector, authorities may choose to intervene and restructure. The main purpose of this study is to provide a summary of banking restructuring policies and performance evaluations. The restructuring efforts in the Turkish banking system have concentrated on financial, operational and structural restructuring. As a result of systemic restructuring strategies implemented in banking system since the crisis, bank restructuring has been completed. Nevertheless, it appears that further efforts needed in the areas of operational and structural restructuring in the future. While risk in the banking system has been reduced, efficiency of the banking, however, leaves too much to be desired when it comes to financing the real economy.

Keywords: Financial Crises, Systemic Bank Restructuring, Emerging Markets

YENİDEN YAPILANDIRMA SONRASI TÜRK BANKACILIK SİSTEMİ

Özet: Finansal sistemin en önemli bileşenlerinden bankacılık sektörü, ekonomik politikaların tamamlayıcı unsurlarından birini oluşturmaktadır. Bununla beraber, bankalar diğer tamamlayıcılardan farklı olarak ulusal ve uluslararası ekonomik faktörlerden daha fazla etkilenen kırılgan bir yapı sergilemektedir. Yakın dönemde birçok ülke finansal sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Öncelikle bankaların kırılganlıklarını çözmek için ve bankacılık sisteminin sağlıklı işlemesini temin amacıyla yetkililer sorunlu bankalara müdahale etme ve yeniden yapılandırma yolunu seçmişlerdir. Bu çalışmanın başlıca amacı, literatürdeki bankacılık yeniden yapılandırma politikalarının ve performans değerlendirme uygulamalarının bir özetini yapmaktır. Uluslararası örnekler paralelinde Türk bankacılık sisteminde de finansal, operasyonel ve yapısal yeniden yapılandırma çabalarına girilmiştir. Finansal kriz sonrasında girilen bankacılık yeniden yapılandırma faaliyetleri tamamlanmışsa da operasyonel yapısal yeniden yapılandırma çalışmalarının sürdürülmesi gereklidir. Bankacılık sisteminde gerçek misyonu teşkil eden sistemik riskin azalması umut verse de sistemin reel ekonominin finansmanında yeterince etkin olamadığı gözlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Krizler, Sistemik Bankacılık Yeniden Yapılandırılması, Yükselen Piyasalar

I. GİRİŞ

Küreselleşme sürecinin giderek hız kazandığı günümüzde finansal krizler, dünyanın hemen her ülkesinde özellikle yükselen ekonomilerde sıklaşan periyotlarda, artan yoğunlukta yaşanmaktadır. Finansal krizlerin yükselen ekonomilerde, sanayileşmiş ekonomilerde olduğundan çok daha şiddetli etkiler bıraktığı gözlenmektedir. Bankacılık sektörünün ülke ekonomileri açısından taşıdığı önem, yaşanan finansal krizlerin ya da yıpratıcı dönemlerin ardından sistemik bankacılık yeniden yapılandırma faaliyetlerine tabii tutulmaları, finansal krizlerin olumsuz etkileri ve bu etkilerin ekonomileri katlanmak zorunda bıraktığı maliyetleri en aza indirmesi açısından önem kazanmaktadır.

II. BANKACILIK KRİZLERİ VE SİSTEMİK BANKACILIK YENİDEN YAPILANDIRMALARI

Finansal krizler, döviz ve hisse senedi piyasaları gibi finans piyasalarındaki şiddetli fiyat dalgalanmaları veya bankacılık sisteminde bankalara geri dönmeyen (batık) kredilerin aşırı derecede artması sonucunda yaşanan ciddi ekonomik sorunlardır [1]. IMF, finansal krizleri reel ekonomi üzerinde yıkıcı etkiler yaratabilen, piyasaların etkin işleyiş gücünü bozan finansal piyasalardaki çöküşler olarak tanımlamaktadır. Banka ve banka dışı finansal kesimdeki şirket ve şirketlerin kredi sorunlarını içerdiğini ifade etmektedir [2].

Bankacılık krizleri ise, bankaların yükümlülüklerini yerine getiremeyip ertelemeye zorlayan, banka başarısızlıkları ya da iflasları durumunda mevduatların geri ödenmeyeceği algılanması sonucunda ortaya çıkan

koru ile mudilerin bir veya daha fazla bankadan kaçışları, bu durumu önlemek için hükümetlerin gerekli kurtarma veya devletleştirme operasyonlarına girişmeleri ve geri dönüşü kuşku kredilerin varlığında ortaya çıkan krizlerdir [3]. Bir bankacılık krizini tanımlarken bankacılık sistemindeki sorunların tek ya da sınırlı sayıda bankada mı, bankacılık sisteminin tümü ya da tümüne yakınında yaşandığı önem kazanmaktadır. Bankacılık sisteminin tümünü etkileyen bir kriz, sistemik olarak tanımlanabilir.

Bankacılık sektöründe sistemik bir kriz yaşanması durumunda aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkar:

- Banka Hücumları
- Banka Varlıklarında Zararına Satışlar
- Bankacılık Sistemindeki Diğer Bankalara ve Yabancı Bankalara Mevduat Kaçışı
- Başta Devlet Kağıtları Olmak Üzere Banka Dışı Menkul Kıymetlere Yöneliş
- Nakit Tutma Güdüsünde Güçlenme

Bankacılık krizlerinin maliyetleri ve ekonomilere verdikleri kayıpların para krizlerinden daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Maliyetin yüksekliği hem daha fazla üretim kaybına yol açmasından, hem de finansal sektörün yeniden yapılandırması için gerekli olan mali desteğin büyüklüğünden ileri gelmektedir [4]. Bu maliyetin milli gelire oranı, yükselen ekonomilerde gelişmiş ekonomilere oranla daha yüksektir.

Sistemik bankacılık yeniden yapılandırması, bir ülkede meydana gelen banka iflaslarının bankacılık sisteminin %20'sinden fazlasını etkilemesi üzerine bankacılık sektöründe güvenin tekrar sağlanması, sektörün yeniden sağlıklı hale getirilmesi amacıyla yapısal ve düzenleyici programların uygulamaya konulması şeklinde tanımlanır. Sistemik bankacılık yeniden yapılandırma çalışmaları devlet tarafından uygulamaya konulan programlar, makroekonomik sorunların çözümleri, bankacılık sisteminde denetiminin artırılması, muhasebe sistemlerinin ve düzenleyici çerçevenin geliştirilmesine yönelik çabaları içerir. Sistemik bankacılık yeniden yapılandırılmalarının başarılı ya da başarısız olması, büyük ölçüde bankacılık sisteminin mevcut sorunlarına çözüm getirme kapasitesine bağlıdır [5]. Bankacılık yeniden yapılandırma süreci, dinamik şartlarda ve çevrede uygulanır. Yeniden yapılandırma teknikleri ekonomideki değişen güdüleyiciler üzerinde büyük roller oynayabilirler [6]. Bankacılık yeniden yapılandırılmaları anlık değildir; bir süreci gerektirir. Uygulamaların yapılacağı ülkenin şartlarının bilinmesi ve tekniklerin ülke şartlarına

uyarlanması beklenir.

Bankacılık yeniden yapılandırma süreci birbirini izleyen dört ana bölümde sınıflandırılabilir:

- Teşhis,
- Zarar Kontrolü,
- Zararların Dağıtımı,
- Karlılığın yeniden sağlanması ve doğru ekonomik güdüleyicilerin yaratılması.

Başarılı sistemik bankacılık yeniden yapılandırma stratejisi, aşağıda belirtilen ekonomik amaçları gerçekleştirmelidir [7]:

- Finansal sistemin istikrarını en kısa sürede yeniden sağlarken, sistemi etkin bir şekilde yeniden faaliyete geçirmeli ve fonları dağıtmalıdır. Süreçte bankacılık sistemi mutlaka ödemeler sisteminin dürüstlüğünü sağlamalı, finansal tasarrufları korumalı ve ekonomiye gerekli kredi akımlarını aktarmalıdır.

- Bankacılık yeniden yapılandırma sürecinde, uygun güdüleyici yapı sağlamak ve banka sahipleri ve yöneticileri, borç alanlar, mudiler, kredi verenler, varlık yöneticileri ve sistemin denetiminde yer alan hükümet araçlarını da kapsayan tüm piyasa iştirakçileri için ahlaki tehlikeden kaçınılmak zorundadır.

- Sürecin etkinliğini ve uygun ağırlıklı maliyet paylaşımını sağlayarak, mevcut hissedarlara zararların dağıtımıyla vergi mükellefleri için maliyet en aza indirilmelidir.

Bu ekonomik amaçları başarmak yeniden yapılandırmayı gerçekleştirenler açısından bankalara müdahalenin etkili yönetişimini, uygun çözüm prosedürlerine başvurmayı, sorunlu varlıkların değerlerini ve özel yatırımcıların optimal ilgisini en çoklamayı sağlar. Ülkeler, bu genel amaçları takip ederken stratejiler değişik yerel durumlara, hükümet tercihlerine ve krizin derinliğine bağlı olarak değişir [7].

Başarılı bankacılık yeniden yapılandırma operasyonları için sağlanması gerekli ön koşullar:

İstikrarlı bir makroekonomik çerçevenin oluşturulması,

- Güçlü bir siyasi desteğin sağlanması,
- Etkin çalışan ve siyasi etkilerden uzak bir yeniden yapılandırma kurumu,

- Uluslararası standartlara dayanan şeffaf muhasebe standartları,
- Mali disiplinin sağlanmasına imkan veren yasal çerçeve,
- Özel sektörde rekabete ve büyümeye imkan veren güdüleyiciler,
- Yurtiçi veya yurtdışından profesyonel finans uzmanlarından oluşan kadro,
- Etkin bankacılık denetimi ve gözetimi,
- Vergi sisteminde ve düzenleyici yapıdaki çarpıklıkların ortadan kaldırılması,
- Piyasada kurumsallaşma ve derinleşmesine imkan sağlanması,
- Profesyonel yeterlilik ve etik için gerekli çabaların sarf edilmesi,
- Şirket yeniden yapılandırma çabalarıyla açık bir bağlantı kurulmasıdır [8].

Bankacılık yeniden yapılandırılmalarında sorunlu bankalara uygulanacak yapılandırma yöntemlerinin seçimi, yapılacak yapılandırmanın sosyal ve ekonomik maliyetlerini de etkilemektedir. Bu sebepten ötürü bu etmenler dikkate alınarak uygun tercihlerin yapılması gereklidir.

Tablo.1. Sistemik Banka Yeniden Yapılandırması Enstrümanları

Enstrümanların Tipi	Örnekler
Finansal	Merkez Bankası likidite desteği
Bankalara Acil Finansal Destek	Devlet garantileri Devlet desteği (Tahviller,hibeler,borçlar,vs.) Özel menkul kıymet ve tahvil enjeksiyonları
Operasyonel	Ek sermaye
Yönetişim ve etkinliğin sağlanması	Yeni yönetim Daha etkin personel Eşleştirme Saygın yabancı bankaların girişini kolaylaştırmak
Yapısal	Kapatma
Rekabetin sağlanması	Birleştirme/bölme /küçültme Varlık yönetimi, borç yeniden yapılandırması Özelleştirme Firma yeniden yapılandırması

Kaynak: Dziobek, C. (1998). Market-Based Policy Instruments for Systemic Bank Restructuring. IMF Working Paper, WP/98/13, August, 9 [9].

Müdahale yönteminin seçimini etkileyen etmenler ise:

- Bankacılık Sisteminin Yapısı,

- Sistemik Risk Kuşkusu,
- Uygulanan yöntemlerin Maliyet Etkisi,
- Bulaşma Etkisi,
- Kamuoyu Tepkisi,
- Müdahale Yönteminin Ahlaki Tehlike Yaratma Olasılığı ve
- Yasal Çerçeveden Meydana Gelen Sınırlamalardır [10].

III. TÜRK BANKACILIK SİSTEMİ (TBS) BANKACILIK PERFORMANS DEĞERLENDİRMESİ

III.1. Araştırmanın Amacı

Sistemik bankacılık yeniden yapılandırmalarının amacı bankacılık sisteminde daha etkin, çağdaş ve rekabet edebilir bir mali yapının yeniden kurulmasıdır. Bu süreçte yapılandırma faaliyetlerinin başarısının değerlendirilmesi bir ihtiyaçtır. Araştırmanın amacı, TBS'nde 2000-2001 Finansal krizi sonrası gerçekleştirilen yeniden yapılandırma çalışmalarının başarısını sınamak ve sonuçlarını gözlemlemektir. Bu amaçla bankacılık sisteminin finansal kriz öncesi dönemle finansal kriz sonrası yeniden yapılandırma dönemi uluslararası uygulaması mevcut bankacılık performans rasyoları yardımıyla karşılaştırılmaktadır.

III.2. Araştırma Dönemi ve Veri Seti

Araştırma, 01.01.1997 ile 31.12.2004 arasındaki 8 yıllık iki farklı dönemi kapsamaktadır. İlk dönem finansal krizin etkili hissedildiği ve yapılandırma çalışmalarının başladığı 2001 yılı öncesi, bankacılık sistemin finansal kriz sonrası döneme karşılık görece olarak sağlıklı kaldığı 4 yıllık (01.01.1997-31.12.2000) zaman dilimidir. İkinci dönem ise, bankacılık sisteminde Kasım 2000'de başlayan sorunların Şubat 2001 artarak devam etmesi üzerine finansal sistemde girişilen yapılandırma çalışmalarını takip eden 4 yıllık (01.01.2001-31.12.2004) periyottur.

Uluslararası makroekonomik gösterge ve oranların karşılaştırmalı değerlendirilmesini içeren aşamada ise dönemler Latin Amerika ülkeleri Arjantin, Brezilya ve Meksika'da (01.01.1991-31.12.1994) ile (01.01.1995-31.12.1998) arası; Doğu ve Güneydoğu Asya ülkeleri Tayland, Güney Kore ve Endonezya'da (01.01.1993-31.12.1997) ile (01.01.1998-31.12.2001) arası; Rusya'da ise (01.01.1995-31.12.1998) ile (01.01.1999-31.12.2002) arasında yer alan 4'er yıllık zaman dilimleridir.

Uygulama için gerekli veriler aşağıdaki kaynaklardan sağlanmıştır:

- TCMB EVDS Veri Sistemi,
- TBB Veri Sistemi ve Bankalarımız Yıllıkları,
- Hazine Müsteşarlığı Veri Sistemi
- BDDK Veri Sistemi ve Yıllık Raporları,
- IFS Veri Sistemi.

III.3. Araştırma Yöntemi

Çalışma'da çeşitli uluslararası çalışmalarda kullanılan; bankacılık sistemlerinin yeniden yapılandırma çalışmaları performansını ölçmekte dönemler ve ülkeler arasında karşılaştırmalar yapmayı kolaylaştıran ölçütler temel alınmıştır. Bu konuda en fazla referans gösterilen çalışma Claudia Dziobek ve Ceyla Pazarbaşıoğlu'nun IMF bünyesinde Aralık 1997 tarihinde gerçekleştirdikleri "Lessons from Bank Restructuring: A Survey of 24 Countries" adlı araştırma ve bunun bir diğer versiyonu "Lessons and Elements of Best Practice" adlı makaledir [11]. Uygulama, uluslararası çalışmalarda kullanılan ölçütler ve aşamalara mümkün olduğunca sadık kalınarak Türkiye şartları çerçevesinde geliştirilerek hazırlanmıştır. Uygulama üç ayrı aşamadan oluşmaktadır.

İlk aşama, bankacılık sistemin stok ve akım ölçütleri yardımıyla bankacılık yeteneği performansının değerlendirilmesidir.

Bu ölçütler:

- Takipteki Krediler (Net)/Toplam Krediler Oranı,
- Takipteki Kredilere Karşılıklar/Toplam Krediler Oranı,
- Ödenmiş Sermaye/Toplam Varlıklar Oranı,
- Faiz Dışı Giderler/Toplam Varlıklar Oranı,
- Faiz Gelirleri/Toplam Varlıklar Oranı,
- Net Kar/Toplam Varlıklar Oranıdır.

İlk 3 ölçüt, bankacılık performans stok başarısını sınavan ölçütlerdir. Başarılı bir yeniden yapılandırmada takipteki krediler (net)/toplam krediler ve takipteki kredilere karşılıklar/toplam krediler oranlarında gerileme gerçekleşmesi, ödenmiş sermaye/toplam varlıklar oranında ise yükselme beklenmelidir. İkinci 3 ölçüt ise, bankacılık performans akım başarısını sınavan ölçütlerdir.

Başarılı bir yeniden yapılandırmada faiz dışı giderler/toplam varlıklar oranı gerilerken, faiz gelirleri/toplam varlıklar ve net kar/toplam varlıklar oranları yükselir.

İkinci aşama, bankacılık sisteminin aracılık kapasitesi, etkinlik ve verimlilik ve risk ölçütleri yardımıyla aracılık yeteneği performansının değerlendirilmesidir.

Bu ölçütler:

- Özel Sektöre Krediler/GSMH Oranı,
- M2/GSMH Oranı,
- Bankacılık Sistemi Top. Aktif Büyüklüğü/GSMH Oranı,
- Toplam Mevduat ve Repolar/GSMH Oranı,
- TCMB'nın Finansal Kurumlara Kredileri/GSMH Oranı,
- Gayri Safi Aracılık Marjı,
- Şube Başına Personel Sayısı Gelişimi,
- Toplam Krediler/Toplam Mevduatlar Oranı,
- Bankacılık Sisteminde Yoğunlaşma Oranı,
- Reel Faizler,
- Mevduatların Ortalama Vadesi,
- Döviz Cinsinden Mevduatlar/TL Cinsin. Mevduat. Oranı,
- Bankacılık sorunlarının değerlendirme dönemi tekrarıdır.

Bankacılık sisteminde aracılık performansını sınavan 4 ölçüt: özel sektöre krediler/GSMH, M2/GSMH, bankacılık sistemi toplam aktif büyüklüğü/GSMH, toplam mevduatlar ve repolar/GSMH oranlarıdır. Başarı durumunda oranlarda yükselmeler gözlemlenir. Bankacılık sisteminin etkinliği ve verimliliğini sınavan 5 ölçütten ise merkez bankasının finansal kurumlara açtığı krediler/GSMH oranı, gayri safi aracılık marjı, şube başına personel sayısı gelişimi ve bankacılık sisteminde yoğunlaşma oranlarında başarı durumunda gerileme beklenirken; toplam krediler/toplam mevduatlar oranında artış gözlemlenir. Bankacılık sisteminin risklerini sınamada ise reel faizler, mevduatların ortalama vadesi, yabancı para cinsinden mevduatlar/TL cinsinden

mevduatlar oranı ve bankacılık sorunlarının değerlendirme döneminde tekrarı ölçütleri kullanılır. Reel faizlerde ve yabancı para cinsinden mevduatlar/TL cinsinden mevduatlar oranında gerileme, mevduatların vadesinde artış ve bankacılık sorunlarının tekrarının yaşanmaması sistemik risklerinin azaldığının göstergesidir.

Üçüncü aşama ise, finans sisteminde yeniden yapılandırma öncesinde ve sonrasında yaşanan finansal, yapısal ve operasyonel yapıda değişimin makroekonomik göstergelerin yardımı ile yeniden yapılandırma deneyimi geçirmiş benzer ülkelerle karşılaştırılarak değerlendirilmesidir.

Bu makroekonomik göstergeler ve oranlar:

- GSMH Büyüme Oranı,
- Tüketici Enflasyon Oranı,
- Kamu Kesimi Dengesi/GSMH Oranı,
- Cari Denge/Uluslararası Rezervler Oranı,
- İşsizlik Oranı,
- Toplam Kamu Borcu/GSMH Oranı,
- Kısa Vadeli Borçlar/Uluslararası Rezervler Oranı,
- Toplam İhracat/Toplam İthalat Oranı,
- M2Y/GSMH Oranı,
- Hisse Senedi Endeksi Getiri Oranları,
- Bankalararası Piyasa Faiz Oranları.

Finansal sistemde gerçekleştirilen yeniden yapılandırma faaliyetleri ve uygulanan ekonomik programların sonucunda makroekonomik oranlar ve göstergelerdeki olumlu ve olumsuz değişimlerin incelenecektir. Bu ölçütlerden GSMH büyüme oranları, kamu kesimi dengesi/GSMH oranları, cari denge/uluslararası rezervler oranları, toplam ihracat/toplam ithalat oranları, M2Y/GSMH oranları, hisse senedi endeksi getiri oranlarında finansal yapılandırma çalışmalarının olumlu sonucu olarak uluslararası çalışmalar ile uyumlu olarak yükselme beklenirken; tüketici enflasyon oranları, işsizlik oranları, toplam kamu borcu/GSMH oranları, kısa vadeli borçlar/uluslararası rezervler oranları, bankalar arası piyasa faiz oranlarında olumlu gelişmeler karşısında uluslararası çalışmalarla uyumlu olarak gerilemeler beklenir.

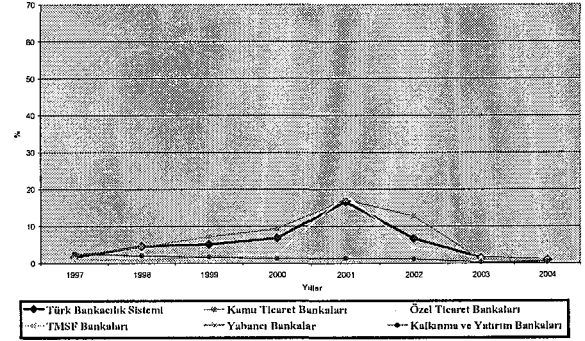
III.4. TBS Bankacılık Performansının Değerlendirmesi

III.4.1. TBS Bankacılık Yeteneği Performansı

• Stok Ölçütler

2000-2001 krizi sonrası bankacılık sistemi bilanço yapısında kriz öncesi döneme göre değişimler gözlenmiştir. Krizin etkisiyle yerel ve uluslararası mali kaynaklarda temin güçlüğü yaşanması; mevcut kaynaklarda yaşanan daralmalar ve sistemik riskin artışına tepki olarak bankaların aktiflerinde riskli kredilerin payının azalmıştır. Banka portföylerinde daha ihtiyatlı ve likit olduğu düşünülen menkul kıymet yatırımları artmıştır.

Bankacılık sistemi kredi hacminde 1994 krizi sonrasında önemli bir değişim gözlenmez iken; 1998'de ve 2000-2001 krizi ve sonrasında kredi hacmi gerilemiştir. Toplam kredilerin toplam varlıklar içindeki payı son 12 yılın en düşük seviyesine gerilemiştir. Bu durum krizin bankacılık sektöründe kredi maliyetleri üzerindeki olumsuz etkisini gösterir [12]. Bu bakış açısından TBS'nin kriz sonrası performansını değerlendirmede özellikle ödeme gücüne ilişkili kullanılan stok ölçütlerdeki değişimin incelenmesi önemlidir.

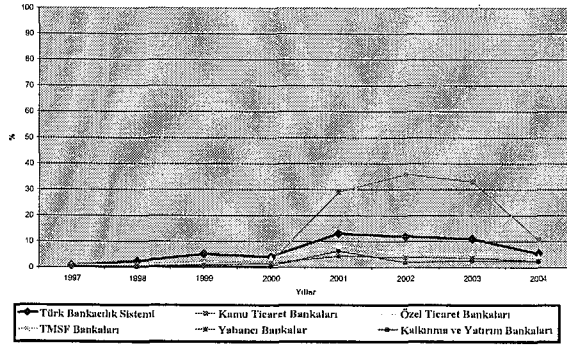


Grafik.1. Takipteki Krediler (Net)/Top. Krediler Oranları

Bankaların ödeme gücünü gösteren ilk stok ölçüt, takipteki krediler (net)/toplam krediler rasyosu incelendiğinde bankacılık sisteminin kriz öncesi 4 yılının ortalaması %4,51 iken; kriz sonrası 4 yılın ortalaması %6,34'e yükselmiştir. Yükselişte özellikle kamu, özel ve TMSF bankalarında kredi sınıflandırması çalışmaları sonucunda sorunlu kredilerin takibe alınması etkili olmuştur. Uluslararası çalışmalarda ölçütün finansal sistemdeki yeniden yapılandırmalar sonrası olumlu gelişme olarak gerildiği gözlenirken; TBS'de oran yükselmiştir. Krizin en yoğun yaşandığı yapılandırmanın ilk iki yılında oran ortalama %11,61 iken; izleyen iki yılının ortalaması %1,08'e gerilemiştir. Söz konusu oran kamu bankalarında %5,74'ten %7,80'e; özel bankalarda

ise oran %1.69 iken; %6,20'ya yükselmiştir. TMSF bankalarında %42,13'lük yüksek takipteki krediler (net)/toplam krediler oranı %41,41'e sınırlı gerileme göstermiştir. Diğer taraftan yabancı bankalarda %1,24'ten %1,06'a; kalkınma ve yatırım bankalarında ise, %1,85'ten %0,72'ye gerilemiştir. Kamu ve özel ticaret bankalarının sistemdeki büyüklüğü göz önüne alınırsa gerçekleşen oransal gerilemelerin sistemdeki olumlu etkisini sınırlıdır.

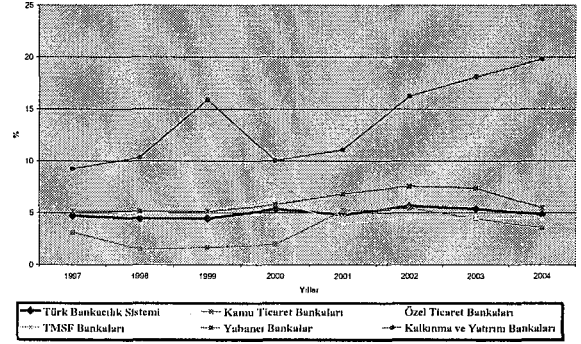
İkinci stok ölçüt, takipteki kredilere karşılıklar/toplam krediler rasyosu incelendiğinde kriz öncesi 4 yılın ortalaması %3,02 iken, kriz sonrası 4 yılın ortalaması %10,29'a yükselmiştir. Yükselişin başlıca nedeni kredi sınıflandırılma çalışmaları sonucu başta kamu, özel ve TMSF bankalarında takipteki kredilere ayrılan karşılıkların artmasıdır. Uluslararası çalışmalarda ölçütün olumlu bir gelişme olarak finansal kriz öncesi döneme göre gerilemesi beklenirken; bankacılık sisteminde hızla yükseldiği gözlenmektedir. Ancak yapılandırmanın ilk iki yılında oran ortalama %12,41 iken; takip eden iki yılın ortalaması %8,17'e gerilemiştir. Kamu bankalarında oran %1,42'den %27,10'a; özel kesim bankalarında %1,8'den %5,72'e yükselmiştir. TMSF bankalarında ise, oran %238,68'lik değişimle bankacılık sisteminde yaşanan artışa önemli etki yapmıştır. Yabancı bankalar ve kalkınma ve yatırım bankalarında oranlar sırasıyla %0,79'dan %3,51'e ve %0,28'den %3,18'e yükselmiştir.



Grafik 2. Takipteki Kredilere Karşılıklar/Top. Krediler Oranları

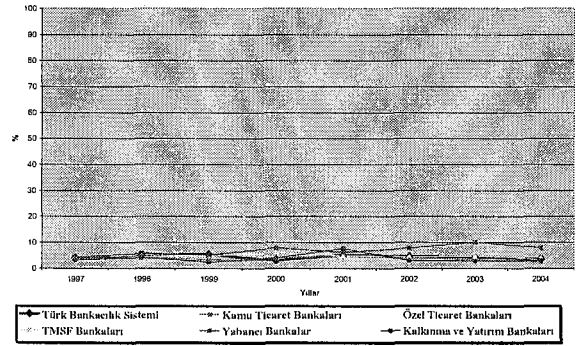
Üçüncü stok ölçüt, ödenmiş sermaye/toplam varlıklar rasyosu incelendiğinde kriz öncesi 4 yılın ortalaması %4,74 iken, kriz sonrası 4 yılın ortalaması %5,17'e yükselmiştir. Yükselişin başlıca nedeni, bankacılık sistemine yapılandırma çalışmaları sırasında; özellikle kamu sermayeli bankalara nakit ve DİBS şeklinde yapılan sermaye desteğidir. Uluslararası çalışmalarda uyumlu olarak bankacılık sisteminde bu oranın yükselmesi olumlu bir gelişmedir. TBS'nin ödeme gücünü gösteren stok ölçütler arasında yeniden yapılandırma sonrası tek olumlu gelişme bu ölçütte gözlenmiştir. Kamu bankalarında oranın %2,15'ten %4,66'a artışı bankacılık sisteminin olumlu etkilenmesini

sağlayan faktördür. Bu oran TMSF bankalarında %11,43'ten %12,48'e; yabancı bankalarda %5,31'den %6,82'e ve kalkınma ve yatırım bankalarında ise %11,43'ten %16,30'a yükselmiştir. Özel bankalarda ise oran %5,43'den %4,36'a gerilemiştir.



Grafik 3. Ödenmiş Sermaye/Toplam Varlıklar Oranları

• Akım Ölçütler

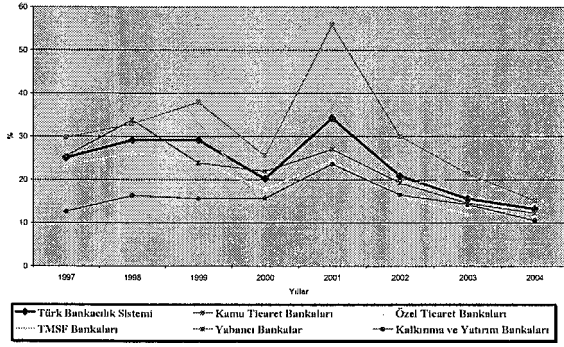


Grafik 4. Faiz Dışı Giderler/Toplam Varlıklar Oranları

2000-2001 krizi sonrası bankacılık sistemi performansı karlılığı merkez alan akım ölçütler aracılığıyla incelendiğinde yapılandırma faaliyetleri sonrasında ciddi bir değişim geçirdiği gözlenmektedir. Kriz sonrası bankacılık sisteminde yaşanan güven eksikliği ve ekonomik belirsizlikler nedeniyle kredilerden yeterli faiz geliri sağlanamaması, bankaların yeni krediler vermek yerine menkul kıymetlerden faiz geliri elde etmelerine ya da likit kalmalarına yol açmıştır. Bununla beraber kamu bankalarında kısa vadeli yükümlülüklerin azalması TMSF ve özel kesim bankalarında açık döviz pozisyonlarının kapatılması karlılık üzerinde olumlu etkiler yaratmıştır.

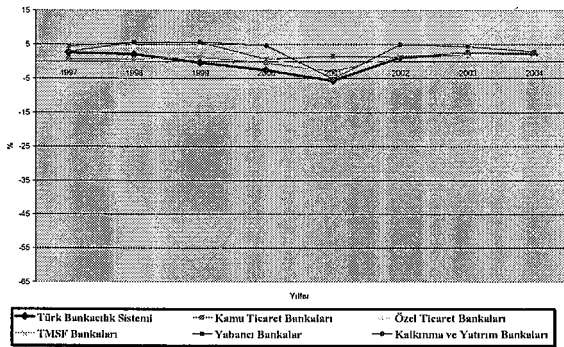
TBS'nin karlılığını değerlendirmede kullanılan ilk akım ölçüt, faiz dışı giderler/toplam varlıklar rasyosudur. Kriz öncesi 4 yılın ortalaması %4,39 iken, kriz sonrası 4 yılın ortalaması %4,38'a küçük bir gerileme kaydetmiştir. Gerilemenin başlıca nedeni bankaların yapılandırma faaliyetlerinin giderlerini azaltmasıdır. Uluslararası

çalışmalarla uyumlu olarak oran gerilemiştir. Kamu bankalarında oran %3,80'den %3,68'e, özel bankalarda %5,08'den %4,47'e ve TMSF bankalarında %48,24'ten %6,61'e gerilemiştir. Buna karşılık oranın yabancı bankalarda %5,73'ten %7,97'e ve kalkınma ve yatırım bankalarında ise %3,44'ten %4,11'e yükselmiştir.



Grafik.5. Faiz Gelirleri/Toplam Varlıklar Oranları

Bankacılık sisteminin karlılığını değerlendirmede kullanılan ikinci akım ölçütü, faiz gelirleri/toplam varlıklar rasyosudur. TBS'de oran kriz öncesi 4 yıl ortalaması %25,86 iken; kriz sonrası 4 yıl ortalaması %20,95'e gerilemiştir. Bu durumun başlıca nedeni kriz sonrası bankaların yeni krediler yerine daha likit ve güvenli olduğunu düşünülen menkul kıymetlere yönelmeleridir. Uluslararası çalışmalarda ölçütün yapılandırılmaları sonrasında yükselmesi beklenirken; TBS'de gerilemiştir. Kalkınma ve yatırım bankalarında oranın %15,03'den %16,24'e yükselmesi dışında; kamu bankalarında oran %31,50'den %30,59'a; özel bankalarda %22,87'den %16,20'e, TMSF bankalarında %33,84'den %18,82'e, yabancı bankalarda ise %26,23'ten %18,26'a gerilemiştir.



Grafik.6. Net Dönem Karı (Zararı)/Toplam Varlıklar

Bankacılık sisteminin karlılığını değerlendirmede kullanılan üçüncü akım ölçütü ise, net dönem karı/toplam varlıklar oranıdır. TBS'de kriz öncesi 4 yılın ortalaması %0,39 iken; kriz sonrası 4 yılın ortalaması %0,06 gerçekleşmiştir. Uluslararası çalışmalarda ölçütün yapılandırılması sonrasında yükselmesi beklenirken; TBS'de

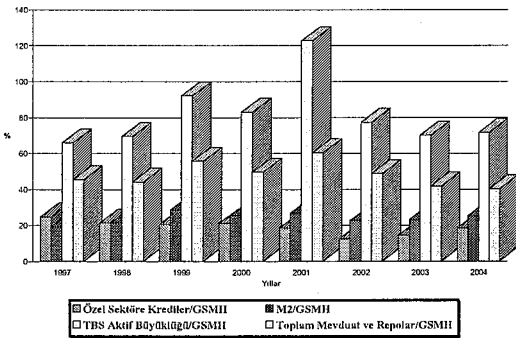
gerilemiştir. Gerilemenin temel nedeni finansal krizle birlikte mevcut faiz ve kur risklerinin gerçekleşerek kriz öncesi dönemde de düşük seyreden banka karlılığında ani ve yüksek bir zarar vermesidir. 2001 yılı zararının yüksekliği izleyen üç yıllık dönemdeki görece iyileşmeyi gölgelemiştir. Kamu bankalarında %0,51'den %0,82'e gerçekleşen artışın ve TMSF bankalarına müdahaleler ve yapılandırma faaliyetleri sonrasında %45,51'den %11,09'a zararlarıdaki büyük iyileşmenin haricinde oran özel bankalarda %3,30'dan %0,5'e, yabancı bankalarda %4,05'ten %1,96'a, kalkınma ve yatırım bankalarında ise %4,68'e %1,71'e gerilemiştir.

III.4.2. TBS Aracılık Yeteneği Performansı

• Aracılık Ölçütleri

Bankacılık sisteminin aracılık performansını değerlendirmede ilk ölçüt, özel sektöre krediler/GSMH oranıdır. TBS'nin kriz öncesi 4 yılın ortalaması %22,01 iken kriz sonrası 4 yılın ortalaması %15,95'e gerilemiştir. Uluslararası çalışmalarda oranın finansal sistemdeki yeniden yapılandırmaların ekonomik sisteme yansımaları sonrasında olumlu bir gelişme olarak yükselmesi gerekirken ülkemizde oran gerilemiştir.

İkinci aracılık ölçütü M2/GSMH oranına incelendiğinde kriz öncesi 4 yılın ortalaması %23,70 iken; kriz sonrası 4 yılın ortalaması %24,44'e yükselmiştir. Uluslararası çalışmalarda yapılandırma faaliyetleri ve ekonomide yaşanan olumlu gelişmelerin yansımaları sonucunda oranın yükselmesi beklenir.



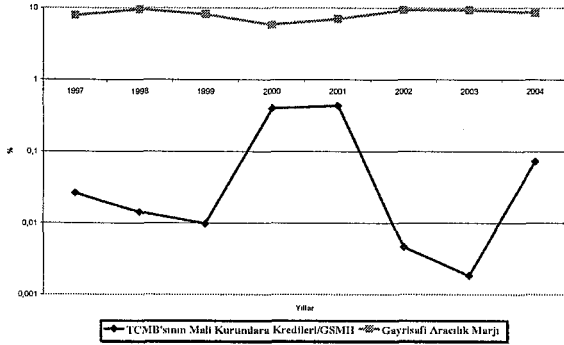
Grafik.7. Aracılık Ölçütleri

Üçüncü ölçüt, bankacılık sisteminin toplam varlıkları/GSMH oranı ise kriz öncesi 4 yılın ortalaması %85,37 iken; kriz sonrası 4 yılın ortalaması %77,64'e gerilemiştir. Toplam varlıkları Avrupa veya A.B.D.'deki orta büyüklükteki bir bankanın varlıklarına denk olan bankacılık sistemimiz finansal kriz sonrası dönemde küçülmüştür [13].

Dördüncü ölçüt, toplam repolar ve mevduatlar/GSMH oranı kriz öncesi 4 yılın ortalaması

%48,70 iken; kriz sonrası 4 yılın ortalaması %47,75'e gerilemiştir. Uluslararası çalışmalarda yükseldiği gözlenen oranın bankacılık sistemimizde gerilemesi tasarruf sahiplerinin tasarruflarını bankacılık sistemi dışında değerlendirmeyi seçtiklerinin göstergesidir.

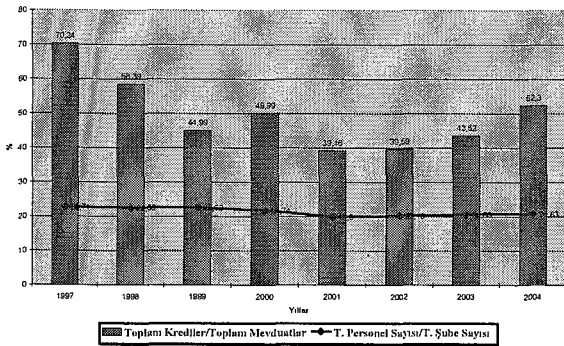
• Etkinlik ve Verimlilik Ölçütleri



Grafik.8. Etkinlik Ölçütleri - I

Etkinlik ölçütü olarak kullanılan ilk oran, merkez bankasından mali kurumlara krediler/GSMH oranıdır. TBS'de oranın kriz öncesi 4 yılın ortalaması %0,1121 iken; kriz sonrası 4 yılın ortalaması %0,1283'e yükselmiştir.

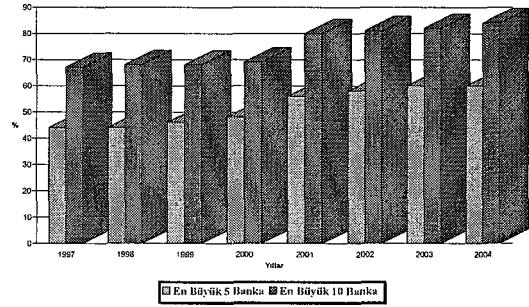
İkinci etkinlik ölçütü, gayri safi aracılık marjının ise finansal kriz öncesindeki 4 yılın ortalaması %7,8 iken; kriz sonrası 4 yılın ortalaması %8,60'a yükselmiştir. Marjin uluslararası çalışmalarda yapılandırma faaliyetleri sonrasında yaşanan iyileşmeyle gerilediği gözlenmektedir.



Grafik.9. Etkinlik Ölçütleri - II

Üçüncü etkinlik ölçütü, toplam krediler/mevduatlar oranı ise kriz öncesi 4 yılda ortalama %55,90 iken; kriz sonrası 4 yılın ortalaması %43,64'e gerilemiştir. Orandaki olumsuz gelişmenin nedeni kriz sonrası bankaların tasarruf sahiplerinden sağladıkları mevduatları sistemde mevcut sorunlar nedeniyle kredi vermek yerine, daha likit ve güvenilir olduklarını düşündükleri kamu kağıtlarına yatırmayı tercih etmeleridir. Bu nedenle finansal sistemin temel amacı, fon fazlası olan

kesimlerden fon ihtiyacı olan kesimlere fon sağlama hizmeti yeterli etkinlikle gerçekleştirilememiştir.



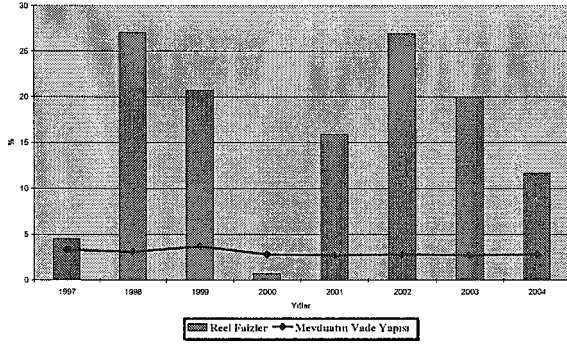
Grafik.10. Etkinlik Ölçütleri - III

Dördüncü etkinlik ölçütü, toplam personel sayısı/şube sayısı oranının ise kriz öncesi 4 yılda ortalama 22,42 kişi iken; kriz sonrası 4 yılın ortalaması 20,40 kişiye gerilemiş ve %9,03'lük bir iyileşme göstermiştir. Şube başına personel sayısının özellikle kamu bankalarında azalması yapılandırmanın etkin istihdama yol açtığına işaretidir.

Beşinci etkinlik ölçütü, bankacılık sisteminde yaşanan yoğunlaşma oranıdır. Kriz öncesi 4 yılın ortalaması ilk beş bankada %45,5 iken; kriz sonrası 4 yılın ortalaması %58,50 olarak gerçekleşmiştir. İlk on bankada ise oran %68'den %81,75'e yükselmiştir. Ölçütün yapılandırma faaliyetleri paralelinde piyasada rekabetin ve etkinliğin artmasıyla gerilemesi beklenirken; TBS'de yükselmesinin nedeni bankacılık sistemindeki banka sayısının azalması ve sistem dışı kalan bankaların yerini yurtdışı ve yurtiçinden yeni bankaların alamamasıdır. Piyasanın önde gelen bankaları ise bu yaşanan boşluğu değerlendirerek piyasa paylarını artırmışlardır. Bu durum sistemde maliyete dayalı rekabeti azaltırken reklam ve tanıtıma dayalı bir rekabet türünü güçlendirmiştir.

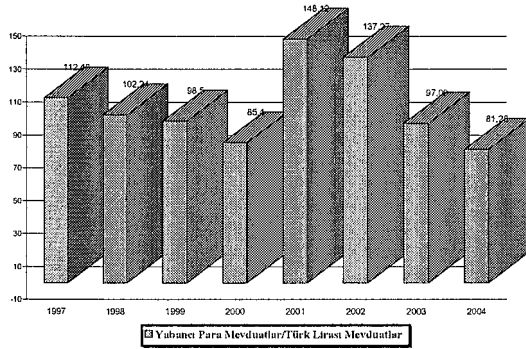
• Risk Ölçütleri

İlk risk ölçütü, reel faiz oranlarındaki gelişmeler incelendiğinde kriz öncesi 4 yılın ortalaması %13,25 iken; kriz sonrası 4 yılın ortalaması %18,61'e yükselmiştir. Reel faizlerde özellikle yapılandırmanın son iki yılında gerilemeler gözlenmekte ise de enflasyon oranı ve faiz oranları arasında hala önemli bir fark mevcuttur.



Grafik.11. Risk Ölçütleri - I

İkinci risk ölçütü, mevduatların vade yapısında yaşanan gelişmeler incelendiğinde kriz öncesi 4 yılın ortalaması 3,23 ay iken; kriz sonrası 4 yılın ortalaması 2,75 aya gerilemiştir. Mevduatların vade yapısındaki gerileme mudilerin finansal piyasaları hala riskli olarak algılamalarının bir sonucudur.



Grafik.12. Risk Ölçütleri - II

Üçüncü risk ölçütü, yabancı para cinsinden mevduatlar/TL cinsinden mevduatlar oranı incelendiğinde kriz öncesi 4 yılın ortalaması %99,66 iken; kriz sonrası 4 yılın ortalaması %115,94'e yükselmiştir. Finansal sistemde ve makroekonomik göstergelerdeki olumlu gelişmeler sonucu ve yüksek mevduat faiz oranları nedeniyle tasarruf sahiplerinin yerli para birimine güvenin artması beklenirken; ülkemizde tersi yaşanmıştır.

Son ölçüt, bankacılık sisteminde kriz sonrası yeniden yapılandırma faaliyetleri sonucunda sistemi krize götüren kırılma noktalarının bir tekrarının gerçekleşmemesi uluslararası çalışmalarla uyumlu bir şekilde gerçekleşmiştir.

III.4.3.TBS Bankacılık ve Aracılık Yeteneği Performans Değerlendirmesi Sonuçları

TBS'nin bankacılık ve aracılık yeteneğinin performans sınaması sonucu ödeme gücünü ifade eden stok ve karlılığı ifade eden akım ölçütlerden olumsuz

çıkırımların (4) olumlu çıkarımların (2) önünde gerçekleştiği gözlenmektedir. Bankacılık performansının kriz öncesi döneme göre kriz sonrası dönemde yetersiz kaldığı gözlenmektedir. Stok ve akım ölçütlerin daha çok yeniden yapılandırmanın ilk aşamasında uygulanan finansal yapılandırma çalışmalarının başarısına bağlı olduğu düşünüldüğünde finansal yapılandırma çalışmalarının bankacılık sistemini kriz öncesi dönemde sahip olunan görece sağlamlığa ulaştıramadığı gözlenmiştir.

Tablo.2. TBS'nin Bankacılık ve Aracılık Performansı

	Olumlu	Olumsuz
Bankacılık Performansı		
Stok Ölçütler		
Takipteki Krediler (Net)/Toplam Krediler		x
Takipteki Kredilere Karşılıklar/T. Krediler		x
Ödenmiş Sermaye/Toplam Varlıklar	x	
Akım Ölçütler		
Faiz Dışı Giderler/Toplam Aktifler	x	
Faiz Gelirleri/Toplam Aktifler		x
Net Dönem Karı/Toplam Aktifler		x
Aracılık Yeteneği Performansı		
Aracılık Ölçütleri		
Özel Sektöre Krediler/GSMH		x
M2/GSMH	x	
Bankacılık Sistemi Toplam Varlıkları/GSMH		x
Toplam Mevduatlar ve Repolar/GSMH		x
Etkinlik ve Verimlilik Ölçütleri		
TCMB'dan Mali Kurumlara Krediler/GSMH		x
Gayrisafi Aracılık Marjı		x
Bankacılık Sisteminde Yoğunlaşma		x
Toplam Personel Sayısı/Şube Sayısı Oranı	x	
Toplam Krediler/Toplam Mevduatlar Oranı		x
Risk Ölçütleri		
Reel Faizler		x
Mevduatları Vade Yapısı		x
Toplam YP Mevduatlar/TL Mevduatlar Oranı		x
Bankacılık Sorunlarının Tekrarı	x	

Bankacılık sisteminin aracılık yeteneği değerlendirilmesinde ise aracılık, etkinlik ve verimlilik ve risk ölçütleri sınanmasının olumlu çıkarımların (3) olumsuz çıkarımların (10) gerisinde gerçekleştiği gözlenmiştir. Finansal yapılandırmanın orta vadeli etkilerinin gözlemlendiği yapısal ve operasyonel yapılandırma çalışmalarının bankacılık sistemi aracılık yeteneğinin gelişmesi açısından başarısız kaldığı gözlenmektedir.

Aracılık yeteneği performansı incelendiğinde aracılık, etkinlik ve verimlilik ve risk ölçütlerinde görece bir başarı elde edilememiştir. Krizin üzerinden geçen zaman dilimine rağmen TBS gerekli etkinlik ve verimlilikten yoksun, finansal aracılık faaliyetlerinde kriz öncesi dönemi performansının altında bir performansa sahip ve tasarruf sahipleri açısından ise risklidir.

Bu yarguları desteklemek açısından incelendiğinde 1990-2000 arasında TBS'nin etkinlik ve verimliliği üzerine rasyo analizi ve parametrik bir dizi çalışmaya yer veren TBB araştırması incelendiğinde 1989'da sermaye hareketlerinin serbestleştirilmesiyle özellikle ticaret bankalarının etkinlik ve verimliliklerinde artış

gözlenirken 1994'den itibaren süreç tersine dönerek bankaların etkinlik ve verimliliği azalmaya başlamıştır [14]. Bu süreç 2000-2001 finansal krizine kadar devam etmiştir. Finansal krizin bankacılık faaliyetlerinde küçülmeye yol açtığı verimliliğin ve etkinliğin önemli ölçüde olumsuz etkilediğine yönelik hipotezini incelediği 1998-2003 dönemini kapsayan bir çalışma sonuçları da etkinlik sınırının gerilediğini ifade etmektedir [15]. Ancak finansal yeniden yapılandırmanın son iki yılı 2003-2004 arasını inceleyen bir diğer çalışma bankacılık sisteminin etkinlik ve verimliliğinde olumlu gelişmeleri tespit etmiştir [16].

Özel sektöre krediler ve bankacılık sistemi aktif büyüme hızı ve reel büyüme rakamları birlikte değerlendirildiğinde ise kriz sonrası dönemde geçmiş dönemlerden farklı olarak GSMH'da yaşanan olumlu gelişmelere karşılık bankacılık sisteminin aktif büyüklüğünün bu gelişmenin gerisinde kalarak diğer bir ifade ile büyüme hızına bankacılık sektörünün katkısı ekonomideki diğer sektörlerin olumlu katkısına rağmen negatif yönde olmuştur. Böyle bir sonucun önemi ekonomide reel ekonomik faaliyetlerin finansmanında önemli role sahip olan ve en az ekonomideki reel büyüme kadar genişlemesi beklenen bankacılık sektörünün 2002, 2003 ve 2004 yıllarında reel ekonominin finansmanında yeterince etkin bir rol alamadığını göstermiştir [17]. 1989 sonrasında finansal serbestleşmeyle birlikte genel işlevini doğrudan dışarıdan borçlanma yetisini kaybetmiş bulunan kamu kesimine aracılık yaparak kamu sektörü borçlanma gereğini finanse etmeye giriştiği gözlemlenen TBS'nin reel sektöre yatırım finansmanı görevini terk ederek faiz-döviz kuru arbitrajına dayalı rantiyer tipi spekülasyon kazançları öne çıkaran bir finansal birikim modeline sürüklendiği gözlenmiştir [18]. Finansal krizin ardından 2000'de %34,3 gerçekleşen kredilerin toplam aktifler içindeki payı 2001'de %26,5'e gerilemiş 2002 ve 2003'de neredeyse sabit kalan oran 2004'de ağırlıklı olarak tüketici ve konut kredilerinde yaşanan canlanmaya bağlı olarak %32,7'e yükselmiştir [17]. Bu gelişmeler bankacılık sektörünün yeniden yapılandırma döneminde yeterli etkinlikte ve verimlilikte reel kesimin finansmanına katılmadığını işaret etmektedir.

Çalışmanın sonuçları, Dziobek-Pazarbaşıoğlu çalışmasının sonuçlarıyla karşılaştırdığımızda TBS'nin bankacılık performansı Dziobek-Pazarbaşıoğlu'nun belirlediği tüm ülke gruplarının gerisinde bir performans göstermiştir. Çalışmada TBS'nin sadece yakın dönem ülke deneyimleri adı altında tanımlanan ülke grubu akım ve risk ölçütleri başarı endeksi sonuçlarından daha iyi performans sergilediği tespit edilmiştir.

Dziobek-Pazarbaşıoğlu çalışmasında yer alan ülke gruplarında yeniden yapılandırma sonrasında stok performans ölçütlerine göre akım performans ölçütlerinde daha yüksek bir başarı gözlenmiştir. Çalışmamızda ise Türkiye'de her iki ölçüt aynı başarı endeksi değeri

gösterirken uluslararası çalışma ile karşılaştırıldığında zayıf bir durumdadır. Stok ölçütlerde en başarılı ülke grubu gelişmiş ülkeler iken Türkiye'nin en kötü performans göstermiştir. Akım ölçütlerde ise gelişmekte olan ülkeler grubu diğer ülke gruplarına göre görece bir başarı sergilemiştir. Bu durumun nedeni gelişmekte olan ülkelerin büyük ölçekli operasyonel ve yapısal değişim gerektiren sorunlara karşı yeniden yapılandırma faaliyetlerini gelişmiş ülkelerden daha hızlı, kolay ve az maliyetli uygulamalarıdır. Stok göstergelerde akım göstergelere göre gözlenen başarının nedeni ise stok göstergeler üzerinde daha etkin olan finansal yapılandırmanın etkilerinin daha hızlı gözlenmesidir. Örneğin Türkiye'de kamu bankalarında gerçekleştirilen sermaye artışlarının özsermaye/toplam varlıklar rasyosunda kısa sürede artışa neden olduğu gözlenirken; buna karşılık akım ölçütlerde değişiklikler daha uzun zaman gerektirmekte ve uygulaması daha zor gerçekleştirilen operasyonel ve yapısal yeniden yapılandırma çalışmalarını gerektirmektedir. Bu nedenle yetkililer yeniden yapılandırma faaliyetlerinin sonuçlarını kısa zamanda görmek açısından finansal yeniden yapılandırma uygulamalarını tercih etmektedirler.

Tablo.3. Ülkeler Arası Bankacılık ve Aracılık Performansı Karşılaştırması

	Stok Basarı E.	Akım Bas.E.	Aracılık B.E.	Etkinlik-Ver.	Risk B.E.	Ortalama
Yakın Dön.Ülke Den.	63	26	17	33	22	33
Diğer Ülkeler	71	53	60	53	70	61
Gelişmiş Ülkeler	100	44	33	67	100	69
Gelişmekte Ol. Ülkeler	63	57	70	40	60	58
Geçiş Ülkeleri	67	50	50	100	75	68
Ortalamalar	73	46	46	59	65	
Türkiye	33	33	25	20	25	27

Kaynak: Dziobek, C. & Pazarbaşıoğlu, C. (1997). Lessons from Systemic Bank Restructuring: A Survey of 24 Countries. IMF Working Paper. WP/97/161, 8-9 [19].

Bankacılık sisteminin aracılık yeteneğini değerlendirildiğinde gelişmekte olan ülkelerin bankacılık yeniden yapılandırma faaliyetleri sonrasında aracılık kapasitesini fazla geliştiren ülke grubu olduğu; buna karşılık Türkiye'nin yakın dönem ülke deneyimleri grubu dışında başarısız kaldığı tespit edilmiştir. Etkinlik ve verimlilik artışında ise geçiş ülkeleri grubu başarı gözlenmiştir. Uzun yıllar merkezi planlama ile yönetilen bu ülkelerde piyasa ekonomisine uyum amacıyla giriştikleri yeniden yapılandırma faaliyetlerini izleyen süreçte bankacılık sisteminde etkinlik ve verimlilikte artış gerçekleşmiştir. Bu alanda Türkiye'nin en başarısız performansı gösterdiği sadece kamu ve TMSF bankalarının operasyonel yapılandırma faaliyetleri sonucu şube başına düşen personel sayısında gelişim gözlenmiştir.

Risk ölçütünde ise en önemli gelişme gelişmiş ülkeler grubunda yaşanmıştır. Yeniden yapılandırma çalışmaları sonrası gözetim ve denetim yapılarında güçlü

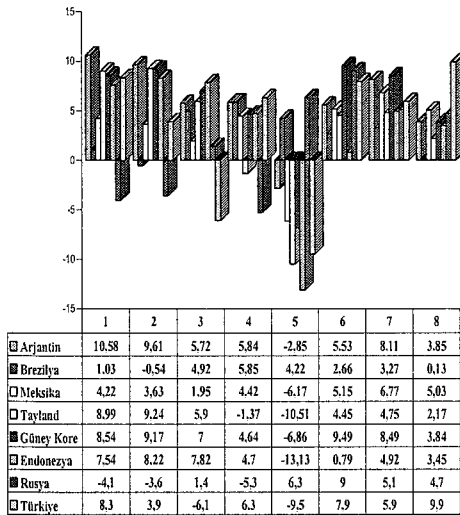
tedbirlerin alınmasıyla güveni sağladıkları gözlenmektedir. Yakın dönem ülke deneyimleri grubunun dışında başarı endeksinde en başarısız Türkiye'dir.

III.5. Bankacılık Yeniden Yapılandırması Geçiren Ülkelerde Makroekonomik Gelişim

Finansal krizler sonrası sistemik bankacılık yeniden yapılandırma çalışmalarının olumlu ve olumsuz etkileri ülkelerin makroekonomik oran ve göstergelerine doğrudan ya da dolaylı olarak yansımaktadır. İncelenen ülkelerin yeniden yapılandırma öncesi ve sonrası makroekonomik göstergeleri aşağıda incelenmiştir.

• GSMH Büyüme Oranları

Finansal yeniden yapılandırma sürecinin özellikle ilk yılında büyüme oranlarında gerilemeler ve ekonomide önemli ölçekli küçülmeler sıklıkla gözlenmektedir. Bununla beraber yeniden yapılandırmalarla bağlantılı olarak finansal sistemdeki olumlu gelişmelerin kredi piyasaları vasıtasıyla ekonominin genelini etkileyerek büyüme oranlarında artışlara neden olmaktadır.



Grafik.13. GSMH Büyüme Oranları

İncelenen Latin Amerika ülkelerinde süregelen düzensiz büyüme oranlarının finansal krizlerin etkisiyle kurda yaşanan sıçramalar ve bankacılık sistemindeki kredi daralmaları sonucu; özellikle yeniden yapılandırma çalışmalarının ilk yılında ekonomilerde ani daralmalar yaşatmıştır. Arjantin'de finansal kriz öncesi ortalama %7,94'lük yüksek büyüme dönemini yeniden yapılandırma çalışmaları sonucu %2,57'e gerilemiştir. Brezilya'da finansal yapılandırma öncesi %2,82 ortalama büyüme oranından; izleyen dönemde %2,57 ortalamaya gerilemiştir. Meksika ise Tekila Krizi öncesi ortalama %3,56 olan büyüme oranı yapılandırmanın ilk yılında yaşanan %-6,17'lik gerilemeyi izleyen %5-6'lık büyüme oranlarına rağmen; %2,70 ortalamaya gerilemiştir.

Doğu ve Güneydoğu Asya'da Asya krizi öncesi yüksek ve düzenli büyüme oranlarına sahip ülkeler krizin sistemlerinde yarattığı tahribatı aşamamış ve kriz öncesi büyüme oranlarına ulaşamamışlardır. Tayland'da 1997'e kadar emlak piyasasında büyük değer artışları ve portföy yatırımlarıyla hızla yükselen büyüme oranları ortalama %5,69 gerçekleşmiştir. Ülke yeniden yapılandırmanın ilk yılında yüksek yapılandırma maliyetleri ve kredi piyasasında ani daralma sonucu %-10,51'lik büyük ekonomik gerilemeyle karşılaşmış ve ortalama %0,22 büyüme kaydedilmiştir. Kore'de ise kriz öncesi ortalama %7,34'lük düzenli, yüksek büyüme oranları finansal yapılandırma sürecinin ilk yılında %-6,86 gerçekleşmiş ve ortalama %3,74'e gerilemiştir. Endonezya ise finansal sistemde ve ekonomik yapıda tahribatı en fazla hisseden ülke olmuştur. Kriz öncesi ortalama %7,07 büyüyen ülke finansal sistemde yapılandırma döneminde özellikle siyasi olaylar nedeniyle aksamıyla ilk yıl %-13,13 küçülmüş ve ortalama %-1 büyümüştür.

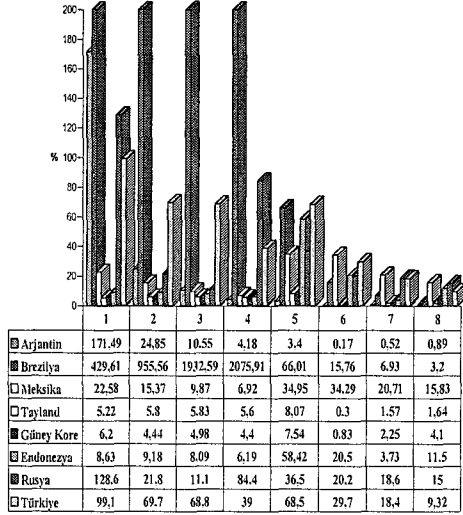
Rusya finansal kriz öncesinde merkezi ekonomiden piyasa ekonomisine geçişin olumsuz yansımaları ve petrol ve diğer ham madde fiyatlarındaki gerileme eğilimi nedeniyle negatif büyüme oranları sergilerken finansal kriz sonrası yapılandırma çalışmaları, ekonomik reformlar ve petrol fiyatlarında hızlı artışla büyüme oranları kriz öncesi ortalama %-2,9'dan; kriz sonrası ortalama %6,28'e yükselmiştir. Dalgalı bir büyüme süreci izleyen Türkiye'de ise finansal kriz öncesi büyüme 1999 Marmara Depremi nedeniyle gözlenen %-6,3 gerilemeyle ortalama %3,1 iken; finansal yapılandırmanın ilk yılında Cumhuriyet tarihinin %-9,5'lük en önemli gerilemesine rağmen ortalama %3,55'e yükselmiştir.

• Enflasyon Oranları

Finansal krizler sonrası bankacılık yeniden yapılandırma faaliyetlerinin yüksek maliyetleri tüketici enflasyon oranlarında özellikle yapılandırmanın ilk yılında ani yükselişlere neden olur. Finansal yapılandırma çalışmalarında merkez bankasının kaynaklarının sistemin rehabilitasyonunda kullanılmasını ve yapılandırmada kamu kaynaklarının maliyet paylaşımında ön plana çıkması enflasyon oranlarını yükseltir.

Latin Amerika'da yüksek ve kronik enflasyon ortamının varlığı Arjantin ve Brezilya'da 3-4 haneli enflasyon rakamlarına ulaşılması nedeniyle finansal sistemin yeniden yapılandırılması çalışmalarına eşlik eden bir dezenflasyon programı gerektirmiştir. Arjantin'de yeniden yapılandırma öncesi tüketici enflasyon oranı ortalama %52,77 iken sistemik bankacılık yeniden yapılandırmasına eşlik eden dezenflasyon programı ve para kurulu uygulaması enflasyonu ortalama %1,25'e geriletmiştir. Brezilya'da finansal yapılandırma öncesi enflasyon ortalama %1348,42 gibi olağanüstü yüksek bir oran iken Real Plan'ın etkisiyle ortalama %22,98'e

gerilemiştir. Meksika'da ise Tekila krizi öncesi gerileme eğilimindeki enflasyon oranları ortalaması %13,69 iken; yapılandırma çabaları ve uygulanan dezenflasyon programına rağmen Tekila krizi sonrası ortalama %26,45'e yükselmiştir.



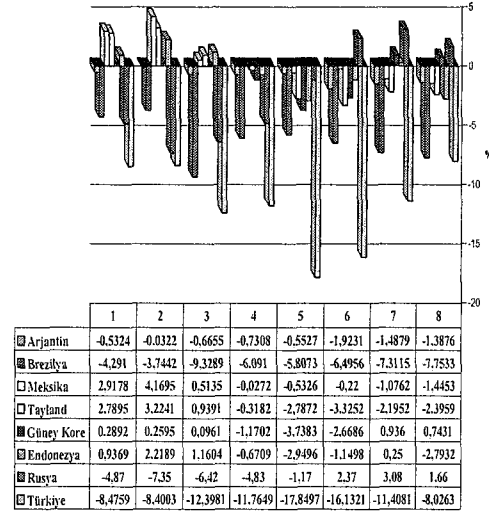
Grafik.14. Tüketici Enflasyon Oranları

Doğu ve Güneydoğu Asya ülkelerinde Asya krizi öncesi tüketici enflasyon oranlarının ılımlı bir seyir izlediği ve istikrarlı olduğu gözlenmektedir. Kriz sonrası ilk yılda enflasyon oranlarında ani sıçramalar yaşanmış ancak izleyen dönemde eski seviyelere geri dönmüştür. Tayland'da kriz öncesi ortalama %5,61 iken; alınan tedbirler ve yapılandırma çalışmaları sonucu yapılandırma dönemi ortalaması %2,90'a gerilemiştir. Kore'de kriz öncesi ortalaması %5,01 iken; alınan tedbirler ve finansal yapılandırma çalışmalarının olumlu etkisiyle ortalama %3,68'e gerilemiştir. Endonezya ise farklı bir eğilim sergileyerek kriz öncesi ortalama %8,02'lik görece düşük enflasyon oranını yeniden yapılandırmanın ilk yılında yaşanan %58,42'lik artışla ortalama %23,54'e yükselmiştir.

Rusya geçiş ekonomilerinin çoğunda gözlemlendiği üzere merkezi planlama sürecinden piyasa ekonomisine geçerken olağanüstü büyük devlet aygıtı ve askeri harcamalarını finanse etmek için para basmak zorunda kalarak yüksek enflasyon oranlarıyla karşı karşıya kalmıştır. Enflasyon kriz öncesi ortalama %61,47 iken kriz sonrası hızlı bir gerileme eğilimi gözlenmiş ve ortalama %18,86'a gerilemiştir. Türkiye'de ise uzun dönemli kronikleşmiş yüksek enflasyon oranları finansal yapılandırma programlarıyla eşgüdümlü uygulanan dezenflasyon programları sonucunda kriz öncesi ortalama %69,15 iken yapılandırmanın ilk yılındaki ani yükselişin ardından (%68,50) gerileme eğilimi göstermiş ve uzun yıllar sonra tek haneli rakamlara (%9,32) gerilemiştir. Yeniden yapılandırma dönemi ortalaması ise %31,48'dir.

• Kamu Kesimi Dengesi/GSMH Oranları

Finansal krizler sonrası yapılandırma çalışmaları sırasında kamu kesimi dengesinin sağlanması amaçlanır. Ancak bankacılık yeniden yapılandırılması ülkeler açısından kamuya büyük mali yükler getirebilir. Bu açıdan kamu dengesini pozitif yönde sağlamak olumlu bir göstergedir.



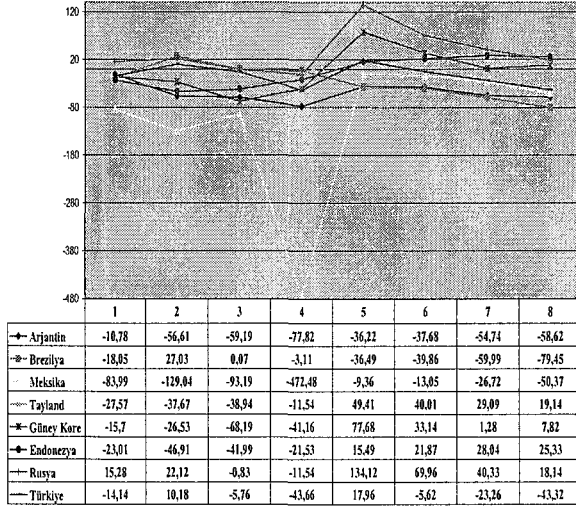
Grafik.15. Kamu Kesimi Dengesi/GSMH Oranları

Latin Amerika ülkelerinde kamu kesimi dengesinin finansal yapılandırmanın ardından yüksek yapılandırma maliyetleriyle olumsuz etkilendiği gözlenmektedir. Arjantin'de finansal kriz öncesi kamu kesimi açığı ortalama %-0,49 iken; yeniden yapılandırma dönemin ortalaması %-1,34'e yükselmiştir. Brezilya'da finansal yapılandırma öncesi ortalama %-5,86 gerçekleşen kamu kesimi açığı finansal yapılandırma çalışmalarının kamuya maliyetiyle %-6,84'e yükselmiştir. Meksika'da ise Tekila krizi öncesi ortalama %1,89 kamu kesimi fazlası veren ülke yaşanan krizin yüksek maliyetleriyle ortalama %-0,82 gerçekleşerek olumsuz bir değişim sergilemiştir.

Asya krizi öncesi kamu kesimi fazlası veren Doğu ve Güneydoğu Asya ülkelerinde krizin etkisiyle kamu kesimi açıkları gözlenmiştir. Tayland'da kriz öncesi ortalama %1,66 kamu kesimi fazlası finansal yapılandırma çalışmalarının kamuya yüksek maliyetiyle olumsuz bir performans sergilemiş ve ortalama %-2,68 kamu kesimi açığına dönüşmüştür. Kore'de kriz öncesi ortalama %-0,13 kamu kesimi açığı; finansal yapılandırma döneminde ortalama %-1,18 gerçekleşmiştir. Endonezya'da ise krizi öncesi ortalama %0,91 olan kamu kesimi fazlası yapılandırma dönemindeki ekonomik ve siyasi sorunlarla bağlantılı olarak ortalama %-1,66 ile kamu kesimi açığına dönüşmüştür.

Rusya rejim değişikliğinin ardından büyük devlet aygıtının ve askeri harcamaların; petrol fiyatlarında gerilemenin kamu dengesinde yarattığı yüksek kamu açıklarıyla karşı karşıya kalmıştır. Oran kriz öncesi ortalama %-5,87'den kriz sonrası ortalama %1,49 kamu fazlasına ulaşılmıştır. Türkiye'de ise finansal kriz öncesi kamu kesimi açıkları ortalama %-10,26 iken, yüksek finansal yapılandırma maliyetleriyle bağlantılı olarak ortalama %-13,35'e yükselmiştir.

• Cari Denge/Uluslararası Rezervler Oranları



Grafik.16. Cari Denge/Uluslararası Rezervler Oranları

Finansal kriz yaşayan ülkelerde kriz öncesi dönemde sıklıkla cari açığın hızla artışı ve paralel olarak merkez bankasının uluslararası rezervlerinde erimenin yaşandığı gözlenmektedir. Bu durumda cari denge/uluslararası rezervler oranının finansal yapılandırma çalışmaları sonucunda ekonomik durumundaki olumlu gelişmenin sonucu yükselmesi ve pozitif değerler alması öngörülmelidir.

Latin Amerika'da gelenekselmiş cari açıklar yaşanması ve cari denge/uluslararası rezervler oranının uzun dönemler negatif değerler almasına neden olur. Arjantin'de kriz öncesi ortalama %-50,10 gerçekleşen oran finansal yapılandırma çalışmaları ve uygulanan ekonomik programla bağlantılı negatif değerlerini korusa da; ortalama %-46,82'e gerileyerek olumlu bir performans sergilemiştir. Brezilya'da finansal yapılandırma öncesi ortalama %1,49'luk pozitif değer yeniden yapılandırma sonrası negatif eğilim izleyerek ortalama %-53,95'e gerilemiştir. Meksika'da ise Tekila krizi öncesi ortalama %-194,68'lik oran cari açığın gerilemesi ve uluslararası finansal yardımlarla rezervlerde görülen artışla bağlantılı olarak negatif ancak görece olarak daha düşük bir orana ortalama %-24,88'e gerilemiştir.

Asya krizi sonrası, Doğu ve Güney Doğu Asya ülkelerinde ise kriz öncesinde yaşanan negatif eğilimli cari denge/uluslararası rezervler oranları kriz sonrasında yapılandırma döneminde pozitif değerli oranlara dönüşmüştür. Tayland'da kriz öncesi oran ortalama %-28,93 iken; finansal yapılandırma sonrası ortalama %34,41'e yükselmiştir. Kore'de kriz öncesi oran ortalama %-37,90 iken; cari açığın kapanması ve rezervlerde gözlenen artışla yapılandırma döneminde ortalama %29,98'e yükselmiştir. Endonezya'da ise kriz öncesi oran ortalama %-33,36 iken; finansal yapılandırma dönemi ortalaması %22,68'e yükselmiştir.

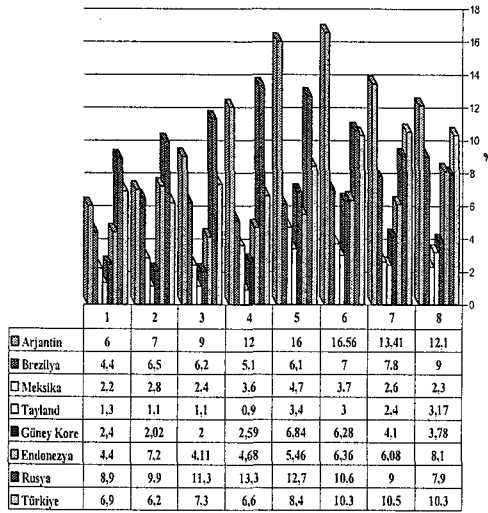
Rusya başta petrol ve doğal gaz olmak üzere geleneksel bir ham madde ihracatçısı olmasına rağmen oranın petrol fiyatlarındaki gerileme ve rublenin dolar karşısındaki aşırı değerlendiği 1997-8'de negatif değerler aldığı gözlenmektedir. Kriz öncesi ortalama %6,26'lık oran kriz sonrası hammadde fiyatlarında gerçekleşen artışlar ile cari açığın kapanması, finansal yeniden yapılandırmanın olumlu etkileri ve IMF desteğiyle birlikte uluslararası rezervlerde artış oranı ortalama %65,64'e yükselmiştir. Türkiye'de ise cari denge /uluslararası rezervler oranı finansal kriz öncesi ortalama %-13,35 iken; finansal yapılandırma dönemi ortalaması %-13,56'a ulaşarak, olumsuz bir performans sergilemiştir.

• İşsizlik Oranları

Finansal krizleri izleyen dönemde ekonomik koşullardaki olumsuz değişim, büyüme oranlarındaki ani gerilemeler ve finansal sistemde yeniden yapılandırma çalışmaları sonucunda işten çıkarmalarının yaşanması işsizlik oranlarında artışlara neden olur. Finansal yeniden yapılandırma çalışmaları sonucunda güçlenen finansal sistem ve ekonomik ortam nedeniyle işsizlik oranlarında gerilemeler olumlu gelişmeler olarak gözlenmektedir.

Arjantin'de finansal kriz öncesi işsizlik oranları ortalaması %8,5 iken; krizin ardından oran ortalama %14,52'e yükselmiştir. Brezilya'da finansal yeniden yapılandırma öncesi oran ortalama %5,55 iken; yapılandırma çalışmaları sonucu işsiz kalanların etkisiyle ortalama %7,48'a yükselmiştir. Meksika'da ise Tekila krizi öncesi ortalama %2,75 iken; finansal yapılandırma döneminin ortalaması %3,33'e yükselmiştir.

Asya krizi sonrası Doğu ve Güneydoğu Asya ülkelerinde düşük seyreden işsizlik oranlarının finansal krizin ardından hızla yükseldiği gözlenmektedir. Tayland'da kriz öncesi işsizlik ortalaması %1,1 gibi düşük bir oran iken yeniden yapılandırma sürecinde işsizlik ortalama %2,99'a yükselmiştir. Kore'de Asya krizi öncesi %2,25 olan işsizlik ortalaması finansal yapılandırma sürecinde ortalama %5,25'e yükselmiştir. Endonezya'da ise krizi öncesi %5,08 ortalama ile bölgede yüksek işsizlik oranlarına sahip iken; yapılandırma döneminin ortalaması %6,5'e yükselmiştir.



Grafik.17. İşsizlik Oranlarının Gelişimi

Rus ekonomisinin 1990'ların başından beri içinde bulunduğu zor durum ve özelleştirmeler sonrası işsizlik oranları artmıştır. Finansal kriz öncesi ortalama işsizlik oranı %10,85 iken; izleyen dönemde %10,13'e gerilemiştir. Türkiye'de ise Latin Amerika ve Doğu Asya ülkeleri paralelinde finansal krizin hemen ertesinde büyüme oranında yaşanan hızlı gerileme ve bankacılık sistemi yeniden yapılandırma çalışmaları sonucu işsiz kalanlar neticesinde kriz öncesi %6,75 olan ortalama oran finansal yapılandırma sürecinde ortalama %9,88'e yükselmiştir.

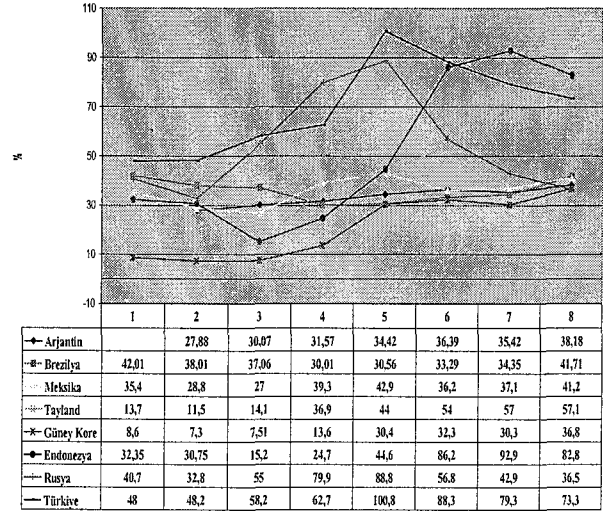
• Toplam Kamu Borçları/GSMH Oranları

Finansal yeniden yapılandırma faaliyetlerinin yürütüldüğü ülkelerde devletin yapılandırma faaliyetlerine katılımıyla orantılı kamu borçlarında artışlar yaşanmaktadır. Bankacılık yeniden yapılandırma çalışmalarının banka sahiplerinin yapılandırma faaliyetlerine katılımları arttığında, borç ve şirket yeniden yapılandırmaları başarıyla uygulandığında kamu tarafından kullanılan kaynakların dolayısıyla kamu borçlarının artmasını önlenecektir.

Latin Amerika'da Arjantin'de toplam kamu borçları/GSMH oranı finansal kriz öncesi 4 yılda ortalama %29,84 iken; finansal yapılandırma dönemi 4 yıllık ortalaması %36,10'a yükselerek olumsuz bir gelişme sergilemiştir. Brezilya'da finansal yeniden yapılandırma öncesi 4 yıllık ortalama %36,80 iken; incelenen ülkeler arasında tek olumlu örneği vererek ortalama %34,98'e gerilemiştir. Meksika'da ise, Tekila krizi öncesi 4 yılda oran ortalama %32,63 iken; 4 yıllık yapılandırma dönemi ortalaması %39,35'e yükselmiştir.

Tayland'da Asya krizi öncesi oran ortalama %19,05 iken; yeniden yapılandırma döneminde ortalama %53,03'e yükselmiştir. Kore'de kriz öncesi oran ortalama

%9,25 iken; kriz sonrası ortalama %32,45'e yükselmiştir. Endonezya'da ise kriz öncesi oran ortalama %25,75 iken; krizi izleyen dönemde %76,63'e yükselmiştir.



Grafik.18. Toplam Kamu Borcu/GSMH Oranları

Rusya'da finansal kriz öncesi büyük devlet mekanizması ve kamu borçlarının faiz ödemelerinde artışla beraber yükselen oran ortalama %51,98 iken kriz sonrası ortalama %56,25'e yükselmiştir. Türkiye'de ise finansal kriz öncesi ortalama %54,28 olan toplam kamu borçları/GSMH oranı finansal kriz sonrası devletin yeniden yapılandırma faaliyetlerinde önemli pay üstlenmesiyle ortalama %85,55'e yükselmiştir.

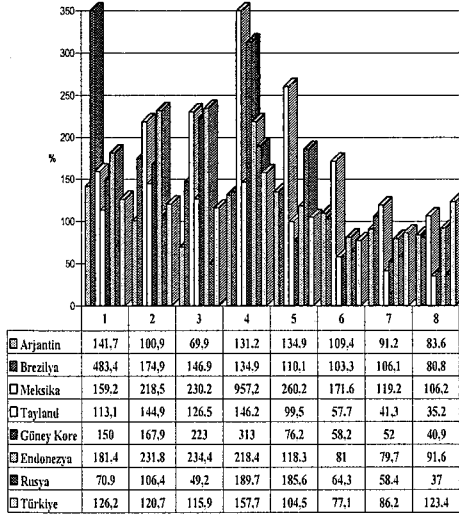
• Kısa Vadeli Borçlar/Uluslararası Rezervler Oranları

Finansal yeniden yapılandırma çalışmaları yürütülen ülkelerde yapılandırmanın olumlu etkisiyle piyasalardan orta ve uzun vadeli kredi bulma olanaklarının artması borç yeniden yapılandırmalarıyla kısa vadeli borçların orta ve uzun vadeli borçlarla takası ve uluslararası rezervlerde görülen iyileşme ile kısa vadeli borçlar/rezervler oranında bir gerileme gözlenir.

Arjantin'de kısa vadeli borçlar/uluslararası rezervler oranı finansal kriz öncesi ortalama %110,93 iken; finansal yapılandırma dönemi sonrası ortalama %104,78'e gerilemiştir. Brezilya'da benzer eğilimle finansal yeniden yapılandırma öncesi oran ortalama %234,83 iken; finansal yeniden yapılandırma dönemi ortalaması %100,08'e gerilemiştir. Meksika'da ise Tekila krizi öncesi ortalama oran %391,28 iken finansal yeniden yapılandırma faaliyetlerinin olumlu etkisiyle %164,30'a gerilemiştir.

Asya Krizi sonrası Tayland'da kriz öncesi %132,68 olan kısa vadeli borçlar/uluslararası rezervler oranı finansal yeniden yapılandırma döneminde ortalama

%59,18'e gerilemiştir. Kore'de kriz öncesi ortalama oran %213,48 iken; kriz sonrası yapılandırma döneminde ortalama %56,83'e gerilemiştir. Endonezya'da ise kriz öncesi ortalama %216,45 iken; krizi izleyen yapılandırma döneminde %92,65'e gerilemiştir.



Grafik.19. Kısa Vadeli Borçlar/Uluslararası Rezervler Oranları

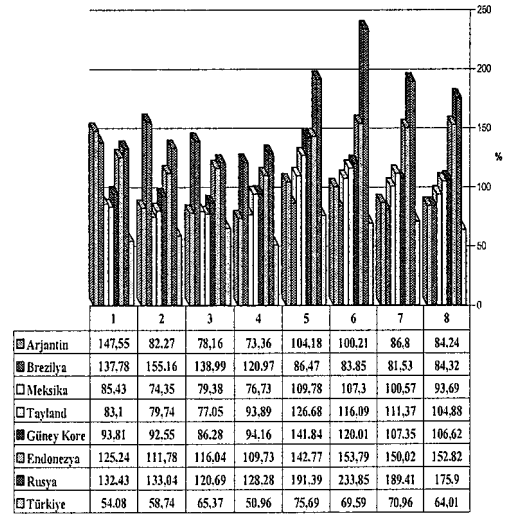
Rusya finansal kriz öncesi bozulan makroekonomik göstergeleri nedeniyle yüksek oranda kısa vadeli borçlanmada bulunmuş ve uluslararası rezervleri hızla azalmıştır. Hızlı artış gösteren oran ortalama %104,05'e ulaşmıştır. Kriz sonrası olumlu gelişen makroekonomik ve finansal göstergelerin etkisiyle kısa vadeli borçlanma ihtiyacı azalırken; rezervlerde gözlenen artış oranının ortalama %86,63'e gerilemesini sağlamıştır. Türkiye'de ise finansal kriz öncesi dönemde kısa vadeli borçlar/uluslararası rezervler oranı ortalama %130,13 iken; kriz sonrasında ortalama %97,80'e gerilemiştir.

• Toplam İhracat/Toplam İthalat Oranları

Finansal yeniden yapılandırma çalışmalarına paralel ekonomide yaşanan olumlu gelişmeler sonucu toplam ihracat/toplam ithalat oranının artması beklenir. Finansal krizler öncesi aşırı değerlenmiş olduğu gözlenen yerel paranın finansal krizin etkisiyle değer yitirmesi ithalatı geriletirken ihracat üzerinde ise artış yönünde etki yaratır.

Arjantin'de finansal kriz öncesi ortalama %95,34 olan ve negatif eğilim gösteren oran yeniden yapılandırma dönemi %93,86 ortalama gerilemiştir. Finansal krizin ardından yükselen oran para kurulunun işleyişinin etkisiyle yerel paranın değer kazanması ve ithalat eğiliminin artmasıyla gerilemiştir. Latin Amerikanın en önemli doğal kaynaklarına sahip ve ihracat kaleminde uzun dönemli fazlalar vermeye alışmış Brezilya ise

finansal yapılandırma öncesi %138,23 gibi yüksek bir orandan; yapılandırma döneminde %84,04'e gerilemiştir. Meksika'da Tekila krizi öncesi ortalama %78,97 gerçekleşen oranı alınan ekonomik tedbirler sonrasında %102,84'e yükselmiştir.



Grafik.20. Toplam İhracat/Toplam İthalat Oranları

Tayland'da oran Asya krizi öncesi ortalama oran %83,45'den yapılandırma dönemi ortalaması %114,76'a yükselmiştir. Tayland ve Endonezya'dan farklı olarak hammadde ihracatçısı olmayan, sanayi ürünleri ihracatı ön planda olan Kore'de ise oran ortalama %91,70'den yapılandırma dönemi ortalama %118,96'a yükselmiştir. Bölgenin önemli hammadde ihracatçısı Endonezya ise kriz öncesi dönemde oran ortalama %115,70 iken; yapılandırma döneminde yerel kurun değer kaybıyla beraber %149,85'e yükseltmiştir.

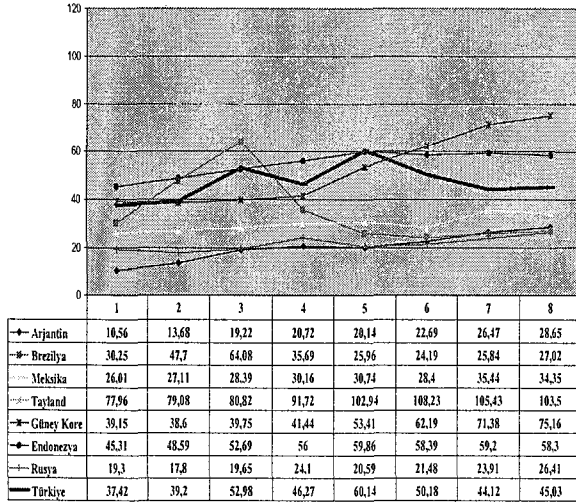
Rusya dünyanın önemli hammadde ve mamul ihracatçılarında olmasına rağmen kriz öncesi dönemde özellikle petrol ve doğalgaz fiyatlarındaki gerilemeyle ortalama oran %128,61 gerçekleşirken yapılandırma döneminde hammadde fiyatlarındaki artış ve rublenin değer kaybetmesiyle ithalatta azalmayla birlikte ortalama oran %197,64'e yükselmiştir. Türkiye'de ise finansal kriz öncesi oran ortalama %57,29 iken; yeniden yapılandırma döneminde kriz öncesi aşırı değerlenmiş TL'ni değer kaybıyla yaşanan ithalatta gerilemeyle birlikte ihracatta görülen artış oranı %70,06'a yükselmiştir.

• M2Y/GSMH Oranları

Arjantin'de M2Y/GSMH oranı finansal kriz öncesi dönemde ortalama %16,06 iken; finansal yeniden yapılandırma dönemi ortalaması %24,49'a yükselmiştir. Brezilya'da finansal yapılandırma öncesi ortalama %44,43 iken; yapılandırma döneminde ortalama %25,75'e gerilemiştir. Meksika'da ise, Tekila krizi öncesi dönemde oran ortalama %27,92 iken; yapılandırma

dönemi ortalaması %32,23'e yükselmiştir.

Asya krizi sonrası, Tayland'da kriz öncesi ortalama %82,40 olan oran ortalama %105,03'e yükselmiştir. Kore'de ise kriz öncesi ortalama %39,74 iken; kriz sonrası yapılandırma dönemi ortalaması %65,54'e yükselmiştir. Endonezya'da ise kriz öncesi ortalama oran %50,65 iken; yeniden yapılandırma döneminde %58,94'e yükselmiştir.

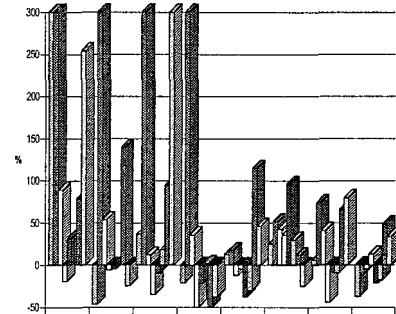


Grafik.21. M2Y/GSMH Oranları

Rusya'da finansal kriz öncesi 4 yılın ortalaması %20,21 iken yapılandırma dönemi ortalaması artış eğilimi izleyerek %23,10'a yükselmiştir. Türkiye'de ise finansal kriz öncesi dönemde ortalama %43,97 olan oran, yapılandırma döneminde ortalama %49,87'e yükselmiştir.

• Hisse Senedi Endeks Getirileri

Arjantin finansal sistemi yapılandırması öncesi Merval Borsa Endeksi ortalama %94,45 getiri gerçekleştirerek enflasyon oranının çok üzerinde bir getiri elde ederken; yeniden yapılandırma sonrası ortalama %1,56'a gerileyerek tüketici enflasyon oranının çok az üstünde getiri sağlamıştır. Brezilya'da finansal yeniden yapılandırma öncesi hiperenflasyonla bağlantılı ancak tüketici enflasyon oranının çok üzerinde bir ortalama %2186,48 getiri sağlayan borsa endeksi yapılandırma dönemi sonrası enflasyon oranının çok az üzerinde ortalama %32,93'lik bir getiri sağlamıştır. Meksika'da ise Tekila krizi öncesi ortalama %47,46'lık getiri elde eden yatırımcılar yapılandırma dönemi sonrasında enflasyon oranının altında ortalama %16,60'lık bir getiri elde etmiştir. Kriz sonrası artan enflasyon oranları göz önüne alındığında Meksika hisse senedi piyasasında negatif getiriler elde edilmiştir. Bu üç ülke finansal yapılandırma dönemi öncesi yüksek enflasyon oranlarına sahip olmalarına rağmen yatırımcılara bu dönemde sağladıkları reel getiri yüksektir.



Grafik.22. Hisse Senedi Borsaları Getiri Oranları

Tayland'da Asya krizi öncesi SET100 endeksi 4 yıl üst üste gerilemiş ve ortalama getiri %-28,82 olmuştur. Yapılandırma dönemi ortalama getirisi ise %-0,09 olarak gerçekleşmiştir. Kore'de ise kriz öncesi hisse senedi endeksi getirisi ortalama %-1,03'den yapılandırma döneminde enflasyon oranlarının üstünde %7,10'a yükselmiştir. Ancak getiri artışının odak noktası 1999'da Kore hisse senedi piyasalarında yaşanan %96,20'lik hızlı toparlanmadır. Endonezya'da ise Jakarta Stock Exchange (JSE) 1995'de faaliyete geçmesinin ardından ortalama %10,01'lik getiri ile enflasyon oranlarının üstünde gelişme göstermiştir. Yeniden yapılandırma sürecinde ise yaşanan ekonomik ve siyasi belirsizlikler ortalama %-6,86 kayba neden olmuştur.

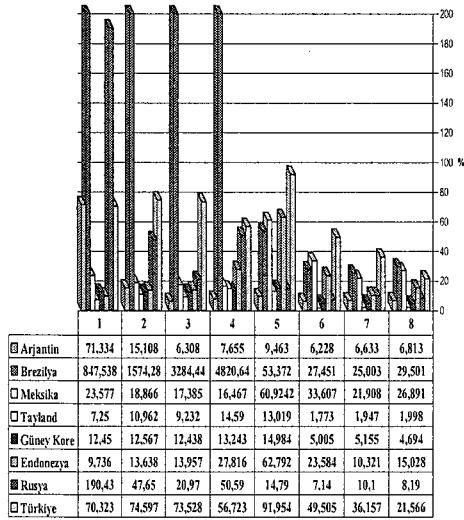
Rusya'da hisse senedi borsasının (RTS) 1995'de açılmasının ardından RTS ortalama getiri %57,38'lik yüksek bir getiri performansı gerçekleştirmiştir. Finansal krizin ardından ise hızlı bir gelişme gösteren RTS ortalama %60,08 ile enflasyon oranının çok üzerinde bir getiri sağlamıştır. Türkiye'de ise finansal kriz öncesi İMKB-100 endeksi enflasyon oranının üzerinde ortalama %169,10 getiri sağlanırken; yapılandırma döneminde getiri ortalama %33,75 gerçekleşmiştir. Enflasyon arındırıldığında hisse senedi getirilerinin negatif değer aldığı gözlenmiştir.

• Bankalararası Piyasa Faiz Oranları

Finansal yeniden yapılandırma çalışmaları sonrası bankalar arası piyasa faiz oranlarında bankacılık sistemindeki nakit sıkışıklığının azalması ve çoğunlukla yapılandırma çalışmalarına eşlik eden dezenflasyon programları sonucu gerileme yaşanması olumlu bir makroekonomik gelişmedir.

Arjantin'de finansal kriz öncesi ortalama %25,10 gerçekleşen bankalar arası piyasa faiz oranları bankacılık

sistemine verilen mali destekler ve enflasyon oranında gerileme sonucunda yapılandırma dönemi ortalaması %7,28'e gerilemiştir. Brezilya'da Arjantin'le benzer şekilde enflasyon oranlarındaki büyük gerileme ve finansal yapılandırma sonucunda ortalama %2631,73 olan bankalar arası piyasa faiz oranlarını ortalama %33,83'e gerilemiştir. Meksika'da ise bankalar arası piyasa faiz oranları enflasyon oranlarındaki yükseliş paralelinde tüm yeniden yapılandırma çabalarına rağmen ortalama %19,07'den %35,83'e yükselmiştir.



Grafik 23. Bankalararası Piyasa Faiz Oranları

Tayland'da Asya krizi öncesi bankalararası piyasa faiz oranları ortalaması %10,51 iken; bankacılık yapılandırma faaliyetleri ve enflasyon oranlarındaki gerilemeyle ortalama %4,68'e gerilemiştir. Kore'de yeniden yapılandırma öncesi ortalama %12,68'den yapılandırma sonrasında sağlanan finansal kaynaklarla bankacılık sistemindeki rahatlama ve enflasyon oranlarındaki gerileme sonucunda ortalama %7,46'a gerilemiştir. Endonezya'da ise bölge ülkelerinden farklı olarak bankacılık sistemindeki ve siyasi ortamdaki sorunların uzun dönem sürmesi ve enflasyon oranlarındaki yükseliş sonucu bankalararası piyasa faiz oranlarını yeniden yapılandırma öncesi ortalama %16,29'dan yapılandırma sonrası %27,93'e yükselmiştir.

Rusya'da finansal kriz öncesinde bankacılık sisteminin içinde bulunduğu sorunlar nedeniyle %77,41 gerçekleşen bankalararası piyasa faiz oranı ortalaması yeniden yapılandırma döneminde ortalama %10,06'a gerileyerek enflasyon oranının altında bir değerde gerçekleşmiştir. Türkiye'de ise finansal kriz öncesi bankalararası piyasa faizleri ortalaması %68,79 iken; yapılandırmanın bankacılık sistemine sağladığı kaynaklar ve enflasyon oranlarındaki gerilemeyle %49,80'e gerilemiştir.

III.5.1. Bankacılık Yeniden Yapılandırması Sonrası İncelenen Ülkelerde Makroekonomik Göstergelerin Değerlendirilmesi

İncelenen ülkelerde finansal yeniden yapılandırma öncesinde ve sonrasında makroekonomik göstergeler ve oranların değişimi incelendiğinde 11 gösterge ve orandan en olumlu performans 10 göstergeyle Rusya tarafından gerçekleştirilmiştir. Doğu ve Güneydoğu Asya ülkelerinden 7 göstergeyle Tayland ve Kore Rusya'yı izlemişlerdir. Bu ülkeleri Türkiye 6 göstergeyle; Arjantin ise 5 göstergeyle takip etmiştir. Brezilya, Meksika ve Endonezya 4 olumlu göstergeyle en başarısız performansı sergilemişlerdir.

Tablo.4. Finansal Yeniden Yapılandırmalar Sonrasında Makroekonomik Göstergeler ve Oranlardaki Gelişmeler

Makroekonomik Göstergeler	Arjantin		Brezilya		Meksika		Tayland		Güney Kore		Endonezya		Rusya		Türkiye	
	Ölçülebilir	Ölçülebilir	Ölçülebilir	Ölçülebilir	Ölçülebilir	Ölçülebilir	Ölçülebilir	Ölçülebilir	Ölçülebilir	Ölçülebilir	Ölçülebilir	Ölçülebilir	Ölçülebilir	Ölçülebilir	Ölçülebilir	Ölçülebilir
Büyüme Oranları	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Enflasyon Oranları	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Kamu Kes. Dengesi/GSMH	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cari Denge/Rezervler Oranı	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
İşsizlik Oranı	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Top. Kamu Borçları/GSMH	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Kısa Vadeli Borçlar/Rezervler	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
İhracat/İthalat Oranı	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
MZY/GSMH Oranı	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Hisse Senetleri End. Getiri Or.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Bankalararası Piyasa Faizleri	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Makroekonomik göstergelerin performansı değerlendirildiğinde ilk önemli olumsuz gelişme Rusya dışında uygulanan finansal yeniden yapılandırma programlarında kamu kesiminin ön planda olması ve bankaların sahiplerinin uygulanan programın maliyetini paylaşmada gösterdikleri yetersizlik ve isteksizlik sonucunda kamu kesimi dengesi/GSMH oranında gerçekleşmiştir. Rusya'da bu maliyet finansal krizi izleyen dönemde petrol ve doğal gaz gelirlerine dayalı bir kamu kesimi dengesi iyileşmesiyle olumlu yönde değişmiştir.

İkinci önemli olumsuz gelişme, Rusya'da gözlenen küçük oranlı bir iyileşmenin dışında işsizlik oranlarında gerçekleşen artıştır. Bankacılık yeniden yapılandırma faaliyetleri sonucu yaşanan işten çıkarmalar ve finansal sistemde yaşanan sorunların kredi piyasasına olumsuz etkilerinin ekonomide neden olduğu sorunlar işsizlik oranlarını yükseltmiştir.

Üçüncü olumsuz gelişme ise, büyüme oranlarında yaşanan negatif değişimlerdir. Finansal krizler öncesindeki oranları yeniden yapılandırma faaliyetleri sonrası yakalamak mümkün olmamıştır. Bu durumun istisnaları ise Türkiye ve Rusya'dır. Türkiye finansal kriz sonrasında Cumhuriyet tarihinin en büyük ekonomik gerilemesine rağmen kriz öncesinin üzerinde bir büyüme yakalamıştır. Diğer ülkeler ise özellikle yeniden

yapılandırmanın ilk yılında gözlenen ani ve büyük gerilemeyi izleyen yıllarda gerçekleşen büyüme oranlarıyla telafi edememiştir.

Dördüncü olumsuz gelişme yapılandırma faaliyetleri sonrasında Brezilya dışında gözlenen toplam kamu borçları/GSMH oranı artışıdır. Yapılandırma faaliyetlerinin maliyetlerinin devlet tarafından karşılanması kamu kesiminin borçlanma ihtiyacını artırarak oranın finansal kriz öncesine göre yükselmesine neden olmuştur.

Diğer olumsuz gelişme ise hisse senedi borsalarının getirilerinde finansal krizler sonrasında gözlenen gerilemedir. Tayland, Kore ve Rusya dışındaki ülkelerde borsa endekslerinde oluşan güven kaybı ve devam eden makroekonomik sorunlar nedeniyle büyük gerilemeler ya da getirilerde büyük düşüşlerle karşılaşmışlardır.

Olumlu gelişmelerin ilki, kısa vadeli borçlar/uluslararası rezervler oranında gözlenmiştir. İncelenen ülkelerde kısa vadeli borçlarda yaşanan azalma ve uluslararası rezervlerdeki artış nedeniyle oranda olumlu bir gelişme gözlenmiştir. Bunun başlıca nedeni finansal yeniden yapılandırmanın olumlu etkisiyle uzun vadeli borç bulma olanağının artması ve gerçekleştirilen borç yapılandırmalarıyla kısa vadeli borçların uzun vadeli hale getirilmesidir. Ayrıca olumlu giden makroekonomik durum ile yabancı sermaye girişi ve dış ekonomik yardımlarla döviz rezervlerinin arttığı gözlenmektedir.

İkinci olumlu gelişme ise, Brezilya dışında M2Y/GSMH oranının artış gözlenmesidir. Oranda yaşanan artışın bankacılık sistemindeki olumlu gelişmenin bir göstergesi sayılması nedeniyle finansal yeniden yapılandırma sonrasındaki yükseliş olumlu bir gelişmedir.

Diğer önemli olumlu makroekonomik göstergeler enflasyon oranları, cari denge/uluslararası rezervler oranı, toplam ihracat/toplam ithalat oranı ve bankalar arası piyasa faiz oranlarında gerçekleşmiştir. Enflasyon oranlarında finansal yeniden yapılandırma ve ek olarak uygulanan ekonomik programların sonucunda Meksika ve Endonezya dışında olumlu sonuçlar alınmıştır. Başlıca olumsuz sonuçları nedenleri siyasi ortamdaki karışıkların uzun sürmesi ve büyük maliyet getiren bankacılık sistemi yeniden yapılandırmalarının merkez bankası kaynaklarından finanse edilmesi gelmektedir. Cari denge/uluslararası rezervler oranında gözlenen iyileşme ise finansal yeniden yapılandırma ve uygulanan ekonomik programların olumlu sonucudur. Brezilya ve Türkiye dışında oranı olumlu bir gelişmeler kaydetmiştir. Türkiye’de cari açığın rezervlere olan olumsuz gelişmesi sürmekte ve ekonomik program açısından olumsuz bir gösterge oluşturmaktadır. Bankalar arası piyasa faiz oranlarında finansal yeniden yapılandırma sonrası

iyileşme gözlenmektedir. Meksika ve Endonezya dışında düşen enflasyon oranları, finansal yapılandırma ve borç yeniden yapılandırmaları sonrasında kısa vadeli borçlanma yükümlülüğü de azalmıştır.

IV. SONUÇ

Tüm yeniden yapılandırma faaliyetleri sonrasında TBS’nin bankacılık ve aracılık yeteneği performansları değerlendirildiğinde, yeniden yapılandırmanın bankacılık faaliyetlerini ve finansal aracılık hizmetlerini finansal kriz öncesi döneme göre istenen ölçüde geliştiremediği gözlenmektedir. Hatta sistemin bankacılık ve aracılık yeteneklerinin kriz sonrasında gerileme gösterdiği ve bankacılık faaliyetlerinde finansal aracılık sorunlarının devam ettiği gözlenmiştir. Kriz sonrası dört yıllık dönemde beklenen başarının yakalanamaması dikkat çekicidir. Sistemin bankacılık performansı, Dziobek-Pazarbaşıoğlu çalışmasıyla karşılaştırıldığında ise Türkiye’nin tüm ülke gruplarının gerisinde bir performans izlediği daha açık bir şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye’nin yeniden yapılandırma çalışmaları sonrası makroekonomik gelişimi uluslararası deneyimlerle karşılaştırıldığında, bankacılık sistemindeki tüm olumsuzluklara rağmen; incelediğimiz ülkelerin önemli bir kısmından daha iyi bir ekonomik performans gerçekleştirdiği gözlenmektedir. Türkiye’nin ilerisinde bir makroekonomik performans elde etmiş ülkeler Rusya, Tayland ve Güney Kore iken Arjantin, Brezilya, Meksika ve Endonezya ise gerisinde kalan bir makroekonomik performans sergilemişlerdir.

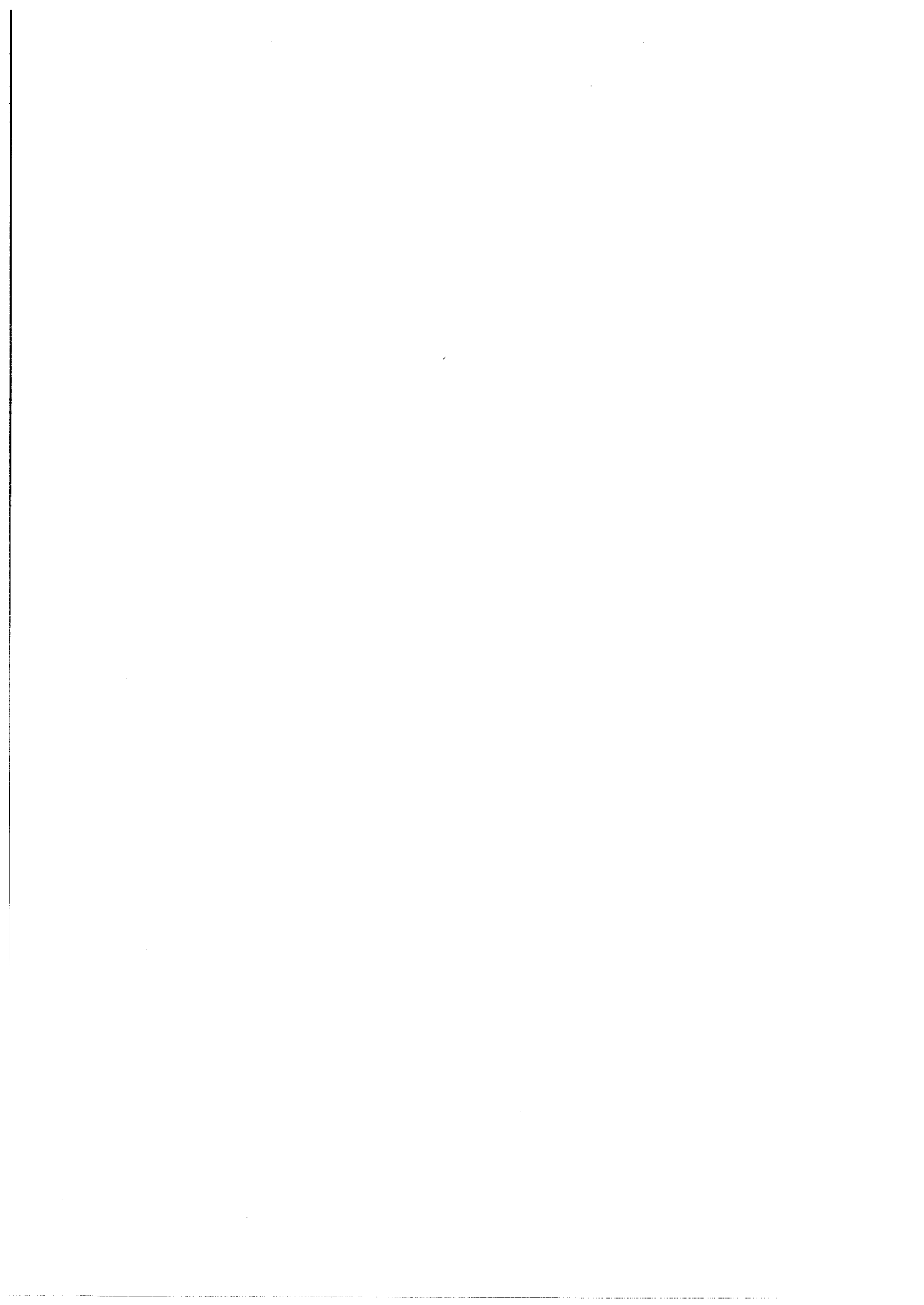
YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Kibritçiöğlü, A. (2001). Türkiye’de Ekonomik Krizler ve Hükümetler (1969-2001). *Yeni Türkiye Dergisi*, 7(41), Eylül-Ekim, 174-182.
- [2] IMF. (1998). *World Economic Outlook*. May. Washington D.C.: IMF Publication.
- [3] Caprio Jr, G. (1998). Banking on Crises: Expensive Lessons From Recent Financial Crises. *The World Bank Working Paper*, No.1979, Washington D.C.
- [4] Kaufman, G.G. (1999). Banking and Currency Crises and Systemic Risk: Taxonomy and Review. *Federal Reserve Bank of Chicago Working Paper*, WP99_12. August. Chicago Illinois.
- [5] Waxman, M. (1998). A Legal Framework for Systemic Bank Restructuring. *The World Bank Working Paper*, No: 32139, June. Washington D.C.
- [6] Sheng, A. (1996). Banking Fragility in the 1980s: An Overview. (Ed.: Sheng, A.). *Bank Restructuring – Lessons from 1980’s*. Washington D.C.: The World Bank Pres.

- [7] Lindgren, C.J.; Balino, T.J.T.; Enoch, C.; Gulde, A.; Quintyn, M. & Teo, L. (1999). Financial Sector Crisis and Restructuring: Lessons from Asia. *IMF Occasional Paper*. No.188. Washington D.C.
- [8] Sheng, A. (1996). Resolution and Reform: Supervisory Remedies for Problems Banks. (Ed.: Sheng, A.). *Bank Restructuring – Lessons from 1980's*. Washington D.C.: The World Bank Pres.
- [9] Dziobek, C. (1998). Market-Based Policy Instruments for Systemic Bank Restructuring. *IMF Working Paper*. WP/98/13, August. Washington D.C.
- [10] Karacan, A.İ. (2002). *Mali Piyasalar Üzerine Denemeler*, İstanbul: Creative Yayıncılık.
- [11] Dziobek, C. & Pazarbaşıoğlu, C. (1997). Lessons and Elements of Best Practice. (Ed.: Alexander, W.E.; Davis, J.M.; Ebrill, L.P. & Lindgren, C.J.). *Systemic Bank Restructuring and Macroeconomic Policy*. Washington D.C.: International Monetary Fund Publication Service.
- [12] Berk, N. & Aras, G. (2005). Ticari Bankaların Kredi Riskini Etkileyen Temel Faktörler 1992-2003 Dönemi Türk Bankacılık Sistemi Analizi. *Marmara Üniversitesi Geleneksel Finans Sempozyumu 2004, 27-28 Mayıs 2004*, Ankara: SPK Yayını, 25-50.
- [13] Güneş, H. (1999). Türkiye’de Bankacılık Sektörünün SWOT Analizi. *Türk Bankacılık Sisteminin SWOT Analizi ve 2000 Yılındaki Muhtemel Profili – Seminer*. İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayını.
- [14] İnan, E.A. (2000). Banka Etkinliğinin Ölçülmesi ve Düşük Enflasyon Sürecinde Bankacılıkta Etkinlik. *TBB Bankacılar Dergisi*, 11 (34), Eylül, 82-96.
- [15] Bastı, E. (2006). *Kriz Teorileri Çerçevesinde 2001 Türkiye Finansal Krizi*. Ankara: SPK Yayını.
- [16] Kaya, T.; Doğan, Y. & Doğan, E. (2005). Dezenflasyon Sürecinde Türk Bankacılık Sektöründe Etkinliğin Gelişimi. *BDDK Araştırma Dairesi Çalışma Raporu*, No. 2005/10, Kasım. Ankara.
- [17] Aktaş, R.; Pekkaya, S. & Aydoğan, E. (2005). 2001 Krizi Sonrası Dönemde Makroekonomik Gelişmeler Işığında Türk Bankacılık Sisteminin Yeniden Yapılandırılmasına İlişkin Bir Değerlendirme. *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 20(237), Aralık, 17-48.
- [18] Yeldan, E. (2001). *Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi - Bölüşüm, Birikim ve Büyüme*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- [19] Dziobek, C. & Pazarbaşıoğlu, C. (1997). Lessons from Systemic Bank Restructuring : A Survey of 24 Countries. *IMF Working Paper*. WP/97/161, December. Washington D.C.

Hayri KOZANOĞLU (hayrikozanoglu@mynet.com) is a Professor of economic policies in Marmara University at the Department of Economics. He received his Ph.D. in Finance from Marmara University Faculty of Economics and Administrative Sciences. His research areas include global political economy , international financial system and globalization studies.

Bora SELÇUK (boraselcuk@hotmail.com) graduated from Anadolu University Faculty of Economics and Administrative Sciences. He holds M.A. in Capital Market and Stock Exchange from Marmara University. He received his Ph.D. in Banking from Marmara University Banking and Insurance Institute in 2006. His academic interests include financial markets, international finance and globalization.



EMEĞİN TEKNOLOJİ ALGISI: OTOMOTİV SANAYİNDEN BİR ÖRNEK

Gülsüm AKALIN¹, Sinan ALÇIN²

¹Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisat Bölümü, Doçent Dr.

²Maltepe Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisat Bölümü, Öğretim Görevlisi Dr.

TECHNOLOGY PERCEPTION OF LABOUR: A CASE STUDY AT MANUFACTORY INDUSTRY

Abstract: In recent years, a process has seen where employment has begun to shift towards services and work has begun to reshape itself. In this process, particularly change in production technology and new shapes in production systems. In this study, the effects of new technologies on labor and how labor perceived these productions are examine. For this end, a field research has been developed, on workers in an automobile factory in Gebze and its results have been undergone to a statistical analysis. New production techniques and forms (methods) have created unqualified labor and labor has been alienated towards its very work are the results of the study. Besides this, the new technologies as a risk for unemployment, is the other side of the coin.

Keywords: Technology, Labor, Production Systems

I. GİRİŞ

Üretim teknolojilerinin gelişimini tarih öncesi çağlara kadar dayandırmak mümkündür. El aletleri, basit üretim araçları v.b. her biri öncesinin üzerine geliştirilen ve üretim ilişkilerini etkileyen nitelikte değişikliklerdir. Fakat ilk çağ toplumlarında ve tarım ekonomilerinde teknolojik yeniliğin değiştirici, dönüştürücü etkisi yavaş ve görece zayıf olmuştur.

Esas olarak sanayi devrimi diye adlandırılan süreçle beraber –o zamana kadar elde edilen teknik ve bilimsel bilgilerin de yardımıyla- teknoloji, üretimi şekillendiren ve üretim ilişkilerini bütün olarak yeniden düzenleyen bir hâl almıştır. Ortaçağın atölye (manifaktür) ve zanaâta dayalı üretim ilişkileri, buharla çalışan üretim araçlarının kullanılmasıyla birlikte tümünden değişmiştir. Bu değişim atölyelerin yerine fabrikaları, usta-çırak ilişkisi yerine kapitalist ve işçi sınıflarını doğurmuştur. Sermaye birikimi hızlanmış ve merkezleşmiştir. Özellikle sermaye birikimindeki artış ve merkezleşme dünya genelinde endüstri coğrafyasının değişmesine, uluslararası ekonomik ve sosyal ilişkilerin yeniden organize edilmesine neden olmuştur.

Emeği salt fiziki bir varlığa indirgeyen yaklaşım bir üretim ilişkisi olan teknolojiyi de emekten soyutlamaktadır. Öyle ki, bu yaklaşımda teknoloji, otonom gelişen ve emeği ikâme edecek bir güç olarak

EMEĞİN TEKNOLOJİ ALGISI: OTOMOTİV SANAYİNDE BİR ÇALIŞMA

Özet: Son yıllarda istihdamın hizmetlere kaydığı ve iş'in tamamen şekil değiştirmeye başladığı bir süreç yaşanmaktadır. Yaşanan bu süreçte özellikle üretim teknolojisindeki değişim ve üretim sistemlerinde ortaya çıkan yeni biçimler etkili olmaktadır. Bu çalışmada yeni teknolojilerin emek üzerindeki etkileri ve emeğin bu yeni üretim teknolojilerini nasıl algıladığı araştırılmıştır. Bunun için Gebze'de bir otomotiv firmasında çalışan işçilerle saha çalışması yapılmıştır. Bu çalışmanın sonuçları istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Sonuçta yeni üretim teknikleri ve üretim yöntemlerinin niteliksiz emek yarattığı ve emeğin yaptığı işe yabancılaştığı görülmüştür. Diğer taraftan, emeğin yeni teknolojileri işsizlik riski olarak yorumladığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Emek, Üretim Sistemleri

algılanıp kullanılmaktadır. Bu durumun gerçekleşmesi kapitalist açısından emek gücü bağımlılığının azalması anlamına gelmektedir. Bu noktada da zihinsel emek (kafa emeği) ve fiziksel emek (kol emeği) birbirinden ayrıştırılır. Yeni üretim teknikleri ve araçlarının kol emeğini ikâme etmesi kolaydır ve fakat kafa emeği bağımlılığından kurtulmak kolay değildir. Kafa emeği üretim sürecini bütün olarak görüp, algılama ve yönlendirme yetisini de beraberinde getirir. Emeğin bu niteliği, üretim üzerindeki kontrolünü sağlar. Emeği kafa emeğinden koparıp salt kol emeğine dönüştürmek – kapitalist açısından- önemli bir savaşımdır.

Kol emeğini öne çıkarıp kafa emeğini geri plana atmak ancak yeni üretim araçları ve üretim teknikleriyle mümkün olabilirdi. Erken kapitalizm döneminde aslında bu büyük ölçüde gerçekleşmiştir. Özellikle Taylorist üretim modelinde tasarım uygulamadan ayrılmış ve böylelikle emeğin zihinsel gücünden kurtul(un)muştur(!). Üretim becerisinden soyutlanan emek için artık kas gücü de güç olmaktan çıkmıştır zira yeni makineler bu işi fazlasıyla görececek güçtedir. Geriye kalan sınırlı alanda, sınırlı bilgiyle mevcut makinenin kolunu –sürekli tekrarlanan biçimde- sadece hareket ettirmek olmuştur. Böylelikle erkek işçi emeğinin yerini kolaylıkla -görece ucuz olan- kadın ve çocuk emeği almıştır. Ancak yukarıda da belirtildiği gibi “teknolojik devrim” iki sınıflı toplum yapısını ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla süreç sınıf

çatışmalarını da beraberinde getirmiş ve çalışma ilişkileri plânlananın dışında düzenlenmek durumunda kalmıştır.

Klasik Liberal yaklaşımın betimlediği iktisadi sistemin 1930'lara gelindiğinde çökmesi ve Sovyetler Birliği'nde plânlı ekonomi deneyiminin başarıya ulaşmasının yanında II. Dünya Savaşı ardından, Avrupa ve Kuzey Amerika merkezli ve gittikçe yayılan Keynesyen makro ekonomik politikalar destek bulmuştur. Dolayısıyla erken kapitalist dönemde emeği kol emeğine dönüştüren üretim sistemi de dağılmış yerine Fordist üretim sistemi geçmiştir. Fordist üretimin en tipik özellikleri; süreli, tam süreli çalışma, deneyim ve bilgiye dayalı ücret artışı, olumsuz iş koşullarına ve iş güçlüğüne bağlanmış prim ve tazminatlar, düzenli çalışma saatleri, çalışma süresinin toplu sözleşme ile ayarlanması, hafta sonu tatilleri için ücretli izin ve işçilerin sendikalarda kolektif temsiliyetidir. Fordizm ile birlikte makinenin üretimde yoğun olarak kullanılması, zamanla üretim sürecinin farklı aşamalarında birbirini tamamlayıcı nitelikte görevler üstlenen makinelerin organik olarak birleştirilmesiyle gerçekleşen "makine sistemleri"nin gelişmesini sağlamıştır. Makine sistemlerinin, üretim ve emek sürecinin örgütlenmesinde yarattığı en köklü değişim, varlığını kendisinden alan teknik bir işbölümü olmuştur. Bu sayede, işgücü verimliliğinin artırılmasında ve ürün niteliği ile üretimin boyut ve olanaklarının saptanmasında "bilimsel" yöntemlerin uygulanması mümkün olmuştur.

Fordist sistemin verimli işleyişi, bir yandan standart tüketim kalıplarının oluşmasına, diğer yandan geniş ve istikrarlı pazarların varlığına bağlıydı. Bu dönemde kitlesel üretim ile kitlesel tüketim arasındaki uyumu sağlamaya yönelik olarak uygulanan Keynesyen iktisat politikalarıyla Fordizm, II. Dünya Savaşı sonrası egemen üretim sistemi olma koşullarına kavuşmuştur.

1960'lı yılların sonundan itibaren, kâr oranlarında düşüş ve toplam talep yetersizliği yani realizasyon kriziyle karşı karşıya kalan kapitalizm, sürekliliğini sağlayabilmek için üretim ilişkilerini yeniden düzenlemek zorunda idi. O döneme kadar kitlesel üretimde değişken sermaye (emek gücü) oranının yüksekliği nedeniyle kâr oranları belli seviyelerde tutulmuş fakat yaşanan kriz bu durumu tersine çevirmiştir. Kâr oranlarındaki düşüşü sermayenin organik bileşiminde değişmeyen sermaye lehine çevirme çabası aslında bir yandan kâr oranlarını sürekli düşük düzeyde tutmuş ve Keynesçi "refah devleti"nin dağılmasıyla da beraber tüketim sürdürülemez hale gelmiş ve realizasyon krizi baş göstermiştir. Yani, buradaki tarihsel yanlıgı sermaye bileşimiyle ilgilidir. Üretimde değişmeyen sermaye oranı arttırıldıkça kâr oranı düşme eğilimine girmektedir.

Bu yaşananlar aynı zamanda Fordizmin krizidir. Kitlesel tüketimin ortadan kalkması, sabit sermaye bağlılığındaki artış, üretim teknolojilerindeki "yıkıcı"

yenilik, mal ve hizmet mobilitesindeki artış kapitalizmin sürekliliği açısından yeni üretim tekniklerini zorunlu kılmıştır. Artık üretimde maliyet minimizasyonuna dayalı rekabet öne çıkmıştır. Post-Fordist ve Esnek Üretim sistemleri, gerek üretimin organizasyonu ve gerekse de tüketim kalıplarına kadar Fordizmden önemli bir kopuştur. Siparişe dayalı ve esnek kalıplı üretim için Fordizmin klasik bant sistemi ve çalışma biçimleri artık geçerliliğini yitirmiştir.

Esnek Üretim sisteminin uygulanabilmesi için gerekli olan "esnek üretim teknolojileri"de süreç içinde hızla geliştirilmiştir. Gelişen teknoloji, emek gücü ile makineler arasındaki ilişkiyi etkileyerek maliyetlerin azaltılmasını sağlar. Daha az sayıda işçi daha fazla sayıda makineyi denetleyebilir, kullanılabilir duruma gelmiştir. Bunu sağlayan esnek üretim teknolojileridir. Böylece teknoloji ile işçi arasındaki Fordist birebir ilişki kırılmıştır.

Söz konusu bu gelişim beraberinde üretim ilişkilerini de etkilemektedir. Üretim sistemleri değişmekte, çalışma yaşamı ve emeğin üretim içindeki ve dolayısıyla da gündelik hayat içerisindeki rolü yeni biçimler almaktadır. Elbette bu tek taraflı bir etkileme süreci değil tam tersine karşılıklı etkileşim sürecidir. Bu çerçevede bakıldığında dönemsel emek hareketlerinin de geliştirilmekte olan üretim teknolojilerini ve sistemlerini etkilediği görülmektedir.

Bu çalışmadaki amaç, "emeğin teknoloji algısı"na yönelik olarak bir otomotiv fabrikasında çalışan işçilere uygulanan anketin bazı analiz sonuçları üzerinden emeğin teknoloji algısına yönelik çıkarsamalarda bulunmaktır.

II. EMEĞİN TEKNOLOJİ ALGISI: OTOMOTİV SANAYİNDE BİR FİRMA ÜZERİNDE ARAŞTIRMA

Veblen'e göre, çağdaş toplumlarda "teknoloji" sürekli olarak gelişmektedir; teknolojinin değişmesi toplumdaki "kurumların (Alışkanlıklar, geleneksel davranış biçimleri, gösteriş yapma merakı, dinsel inançlar gibi "kurumlar" insan davranışlarını etkiler)"da değişmesini gerektirecektir. Fakat, karar ve davranışları eski teknolojinin yarattığı alışkanlıklara ve değer yargılarına göre şartlandırılmış olan insanların, yeni teknolojik gelişmeler karşısında durumları güçleşir. Çünkü, toplumda bugün için mevcut olan "kurumlar" ile "teknoloji" arasında bir çelişki doğmuştur. Bunu, bir anlamda Marx'ın "alt yapı" ile "üst yapı" arasındaki çelişkisine benzetilebilir [1].

Ercan'a [2] göre, iş günü içinde çalışma süresinin uzatılmadan gerek, gerekli emek zamanının artık zamana oranını azaltan, gerekse daha fazla değer yaratacak iş yoğunluğunu sağlamanın kapitalist açıdan biricik yolu canlı emek yerine ölü emek ("ölü emek" kavramıyla

emeğin makineler ve işlediği hammaddelerle ilişkiye girdiği süreçler anlatılmaktadır) koymasındır. Yani teknolojik gelişme ve makineleşmenin gelişmesidir. Canlı emeğin karşısına ölü emeğin konulması, tarihsel olarak emeğin kendi emeğine yabancılaştığı ve emeğin ancak makine dolayında anlamlı olduğu yönündeki düşüncelerin gelişmesine neden olmuştur.

Marx'ın makineleşme ile ilgili söyledikleri de konuya açıklık getirmektedir:

“Emeğin üretkenliğindeki bütün diğer artışlar gibi makine de, metaların ucuzlaması ve işçinin kendisi için çalıştığı işgücü kısmını kısaltarak karşılığını almadan kapitaliste verdiği diğer kısmını uzatmak amacıyla kullanılır. *Kısaca makine, bir artı-değer yaratma aracıdır*” [3].

Mevcut sürecin nasıl ilerleyeceği aslında emeğin teknolojiyi nasıl algıladığı ile ilgilidir. Zira teknolojik yeniliklerden etkilenen emek yeni çalışma ve dolayısıyla yaşam biçimleriyle karşı kaşıya kalmaktadır. Bu “yeni hayat” gelecek nesiller açısından da referanslar içermektedir. Bu kapsamda emeğin teknoloji algısı konusunda elde edilecek bilgiler önem kazanmaktadır.

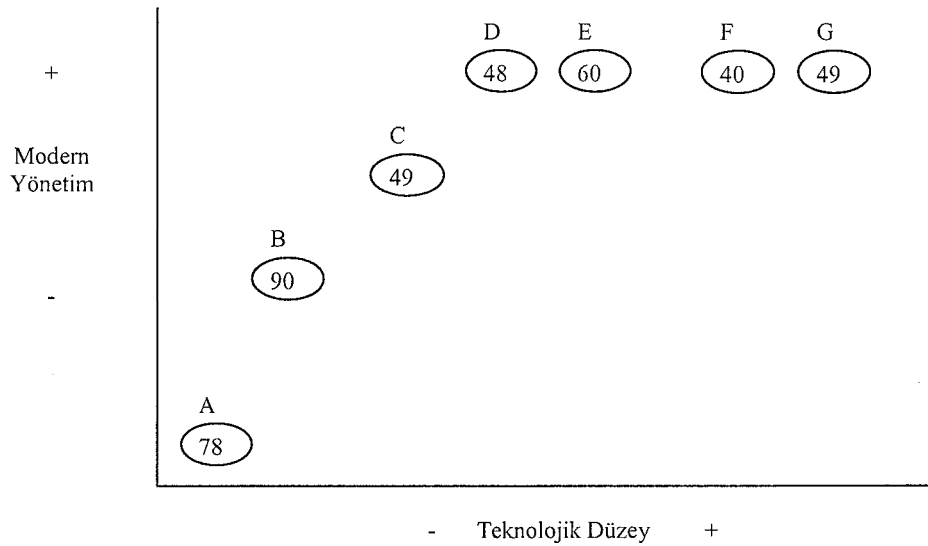
Nichols ve Suğur [4] tarafından yedi fabrikada yapılan çalışmalar modern yönetim ve teknolojik

düzeydeki artış ile çalışanların çalışma koşullarına yönelik olumlu görüşleri arasında ters orantı vardır. Şekil.1’de incelenen yapıldığı yedi fabrikada işçilerin yöneticileri ile olan ilişkilerini “iyi” ve “çok iyi” olarak adlandırma sayıları ve bunun fabrikanın sahip olduğu “modern yönetim” ve “teknolojik düzey” değişkenleriyle ilişkisi gösterilmektedir. A,B,C,D,E,F ve G harfleri araştırma yapılan fabrikaları altlarındaki balonlarda yazılı sayılar ise o fabrikada kaç işçinin, yöneticileri ile olan ilişkilerini “iyi” ve/veya “çok iyi” olarak tanımladığını ifade etmektedir.

Bu sonuçlar, modern yönetim metotları ve ileri teknoloji düzeyinin en iyi endüstri ilişkilerini yarattığı iddiasını tartışılır kılmaktadır.

II.1. Emeğin Teknoloji Algısı ile İlgili Örnek Bir Araştırma

Emeğin teknolojiyi nasıl algıladığı bu çalışmanın sorunsalıdır. Bu kapsamda Gebze’de kurulu olan bir otomotiv firmasında çalışan işçiler üzerinde anket uygulanmıştır. Burada anket çalışmasının sadece bazı verileri ve sonuçları değerlendirilecektir (Araştırmanın tamamı için bkz. [5]).



Şekil .1. Teknoloji ve Modern Yönetim Tekniklerinin Çalışma Memnuniyetine Etkileri

Kaynak: Nichols, T. & Suğur, N. (2005). *Küresel İşletme. Yerel Emek. İstanbul: İletişim Yayınları*, 162 [4].

II.2. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Günümüzde bilgi ve teknoloji alanında sürekli ve “yıkıcı” bir yenilenme süreci yaşanmaktadır. Kimilerine göre “devrimsel”, kimilerine göre de “evrimsel” nitelikte olan bu değişimler, çalışma biçimlerini, üretim ilişkilerini ve belki de daha önemlisi insan davranışlarını bir bütün olarak etkilemekte ve değiştirmektedir. Bu çalışma içerisinde örnek olarak ele alıp incelenmekte olan “emek” çok önemli bir yerde durmaktadır. Öyle ki, emeğin yeni üretim ilişkileri içinde aldığı/alacağı rol ve biçimler hayatın tamamını etkilemektedir. Bu noktada bu çalışmada teknolojik yeniliklerin emek üzerindeki etkileri incelendikten sonra literatüre katkıda bulunacağına inanılan “emeğin teknoloji algısı” hakkında saha araştırması yapmak gerekliliği ortaya çıkmıştır. Elbette bir çok kısıtla karşılaşılan bu araştırmada amaç, yeni teknolojiler ve buna bağlı olarak da yeni üretim biçimleri ve yönetim tarzlarını emeğin ne şekilde algıladığının/yorumladığının anlaşılmasıdır. Gerek mevcut büyüme teorileri ve gerekse de endüstri çevresi “nitelikli” emek ihtiyacına vurgu yaparken emeğin “nitelik”ten ne anladığı ve hayatına dair beklentilerinin ne olduğu büyük öneme sahiptir. Bu araştırma da asıl amaç, genel olarak emek fakat özel de otomotiv sanayiinde üretim bandında çalışan işçilerin, teknolojik yenilikler sonucu ortaya çıkan yeni üretim biçimleri ve yöntemleri ile bunların kendi yaşamları ve iş koşullarında yaratacağı değişiklikleri ne yönde kavradıklarının anlaşılmasıdır.

II.3. Araştırmadan Elde Edilen Bilgi ve Bulgular

Bu makalede, araştırmadan elde edilen bulgulardan özellikle önemli gördüğümüz, “iş ile ilgili duyulan kaygı” ve “emeğin teknoloji algısı”na ilişkin bölümlere ve sonuçlara yer vermektetiz.

II.3.1. İş İle İlgili Duyulan Kaygı

Bu kapsamda işçilere iki soru yöneltilmiştir. Bunlardan ilki, “İşiniz ile ilgili gelecek kaygısı duyuyor musunuz?”dur. Bu soruya işçilerin %90,8’i Evet, %9,2’si ise Hayır cevabı vermiştir. Bu sonuç çalışma açısından oldukça önemlidir. Anket formundaki soruların geneline çalıştıkları firmayı koruyucu nitelikte cevap veren işçiler, kendilerine işleriyle ilgili gelecek kaygısı duyup duymadıkları sorulunca çok büyük bir oranda bu kaygıya sahip olduklarını belirterek aslında nasıl bir ruh hali içinde çalıştıklarını da ifade etmişlerdir. Emeğin teknoloji algısına yönelik düzenlenen bu anketin amacı açısından önemli bir veridir. Şöyle ki, bir yandan çalışma koşulları ve gelecekleri açısından son derece kaygılı olmalarına rağmen diğer yandan işi kaybetme korkusu ve belki de “rekabet” güdüsüyle firmaya ilişkin olumlu cevaplar vermektedirler. Tablo 1’de soruya verilen yanıtlara ilişkin frekans ve yüzdeler dağılımlar sunulmuştur.

Tablo.1. İş İle İlgili Gelecek Kaygısı Duyulup Duyulmadığı

	Frekans	Yüzde	Değer Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	59	90.8	90.8	90.8
Hayır	6	9.2	9.2	100.0
Toplam	65	100.0	100.0	

Konuyla bağlantılı ikinci soru ise “Eğer kaygı duyuyorsanız hangi konularda?” sorusudur. Bu soruda katılımcılar birden çok seçenek işaretleyebilmişlerdir. Soruya verilen cevaplar incelendiğinde; ilk sırayı %63,1 ile “işten çıkartılma” kaygısı almaktadır. İkinci sırada ise % 61,5 ile “emeklilik sisteminin değişmesi” bulunmaktadır. “Yeni teknolojiler yüzünden bana ihtiyaç kalmaması” seçeneği ise anketi cevaplandıran işçilerin %16,9’u tarafından işaretlenmiştir. Tablo 2’de soruya ilişkin yüzdeler dağılım oranları sunulmuştur.

Tablo.2. İş İle İlgili Hangi Konularda Kaygı Duyulduğuna İlişkin Dağılım

Kaygı Duyulan Konu	Yüzdeler Dağılım Oranı (%)
İşten Çıkartılma	63,1
Emeklilik Sisteminin Değişmesi	61,5
İşyerinin Kapanması	23,1
Tatmin Edici Ücret Alamama	20
Yeni Teknolojiler Yüzünden Bana İhtiyaç Kalmaması	16,9
Ekonomik Kriz	12,3
Düzenli İş Alamama	6,2
Düzenli Ücret Alamama	4,2

II.3.2. Emeğin Teknoloji Algısına İlişkin Sonuçlar

Çalışmanın asıl sorunsalı olan “emeğin teknoloji algısı”na yönelik olarak hazırlanan soru grubu, işçilerin karşı karşıya oldukları yeni üretim teknolojilerini nasıl anlayıp yorumladıklarını değerlendirebilmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu grupta yer alan 15 duruma karşılık işçilerden “hiç katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. İşaretlenen seçeneklere 1’den 5’e kadar değerler vererek her durum için ayrı ayrı aritmetik ortalamalara ulaşılmıştır ve ayrıca sonuçlar faktör analizine (Spearman) tabi tutarak teknoloji algısına yönelik çıkarsamalarda bulunmaya çalışılmıştır.

II.3.3. Emeğin Teknoloji Algısına İlişkin Sorulara Verilen Cevapların Dağılımı

İşçilerin ilgili soru grubunda ifade edilen durumlara karşılık gelen işaretledikleri seçeneklere ait aritmetik ortalama (Mean) ve standart hata (Std. Deviation) değerleri Tablo.3'tedir. Soruların derecelendirilmiş değerleri "Hiç katılmıyorum= 1, Katılmıyorum= 2, Kararsızım= 3, Katılıyorum= 4, Tamamen katılıyorum= 5" şeklindedir.

Tablo.3'de işçilerin, mevcut ifadelerinden kendilerine yakın ve uzak gelenleri nasıl ifade ettikleri görülmektedir. Örneğin "işyerinde sürekli olarak eğitiliyoruz" durumuna işçiler yüksek oranda katılırken; "çocuğumun benimle aynı işi yapmasını isterim" durumu için ise tersi bir durum söz konusu. Burada her durum için ifade edilen değerleri yorumlanmayacaktır fakat aşağıda faktör analizine tabi tutulan durumlardan çıkan sonuçlar incelenmektedir.

II.3.4. Faktör Analizi-Nanparametrik Korelasyon (Spearman Testi)

İstatistiğin önemli amaçlarından biri değişkenler veya olaylar arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Değişkenler arasındaki ilişki korelasyon katsayısı ile ölçülmektedir. İlişkinin ölçülmesinde kullanılan korelasyon katsayısının anlamlılığı test edilirken X ve Y değerlerinin iki değişkenli normal dağılıma sahip bir ana kütlede seçilmiş bir örnek olduğu varsayılır. Ancak gerçek hayatta ve özellikle ekonomik olaylarda bu varsayımın sağlanması zordur. Bu nedenle korelasyona, Spearman sıra korelasyonu katsayısı adı verilen bir yaklaşım getirilmiştir. Spearman sıra korelasyon katsayısı ilişkilerin derecesi ve yönünün ölçülmesinde kullanılan parametrik olmayan bir yöntemdir [6].

Dereceli sorulara verilen yanıtlar öncelikle faktör analizine tabi tutulmuş ardından ise verilerin niteliksel boyutunu göz önüne alarak ve güvenilirliği için nanparametrik korelasyon (nonparametric correlations) uygulanmıştır. Korelasyonda niteliksel veriler için daha doğru sonuç veren Spearman testi uygulanmıştır.

Tablo.3. Emeğin Teknoloji Algısına İlişkin Sorulara Verilen Cevapların Dağılımı

	Mean	Std. Deviation
Teknolojik yenilikleri takip ediyorum	3,80	1,03
İşimle ilgili kullandığım araçlar sürekli değişiyor, yenileri geliyor	3,06	1,34
Yeni üretim sistemleri işimi kolaylaştırır	3,87	,90
Gelecekte robotlar benim yaptığım işleri yapabilir hale gelecek	3,08	1,27
Günümüzde nitelikli/yetenekli olan işsiz kalmaz	3,14	1,50
Bazı işlerde bilgisayarlı üretim teknikleri kullanılamaz	3,63	1,12
Her yeniliği takip etmek benim için oldukça zor	3,54	1,13
Yeni üretim tekniklerini öğrenmezsem işsiz kalırım	3,47	1,15
Çocuğumun benimle aynı işi yapmasını isterim	1,95	1,08
İşyerinde sürekli olarak eğitiliyoruz	4,00	,86
Fırsatım olsa yurtdışında çalışırdım	3,00	1,35
Yıllar geçtikçe çalışma koşullarım iyileşiyor	2,92	1,36
Yaptığım iş beni fiziksel ve zihinsel olarak yoruyor	3,75	1,09
Başka bir işte çalışmak isterim	2,40	,90
İşsiz kalsam kolayca başka iş bulurum	2,75	,99

Spearman Nanparametrik Korelasyon Testi için;

H_0 = İlişki yoktur

H_1 = İlişki vardır

Sig. 0.05'den küçük değerler için H_0 kabul edilir.

Sig. 0,05'den büyük değerler için H_0 reddedilir.

İlgili testte bu araştırma açısından gözlemlenen H_0 'ın reddedildiği dolayısıyla değişkenler arası ilişkinin varolduğu durumlardır.

Gerek faktör analizi ve gerekse de Spearman Nanparametrik Korelasyon Testi sonuçlarından yola çıkarak; bu çalışma açısından önemli olan ilişkiler Tablo.4'tedir.

Tablo.4'teki A ve B değişkenleri arasında doğrusal ilişki söz konusudur. Örneğin; "Bazı İşlerde Bilgisayarlı Üretim Teknikleri Kullanılamaz" durumuna katılanlar

aynı zamanda "Yeni Üretim Sistemlerini Öğrenmezsem İşsiz Kalırım" durumuna da katılmaktadırlar. Tablodaki ilişkilerden de yola çıkarak anketi uygulandığı işçilerin genel olarak teknolojik yenilikleri "kaçınılmaz" bir süreç olarak algılayıp adaptasyon amacı taşıdıklarını ve ancak sürecin kendilerine "işsizlik" getireceği ve sürekli olarak yenilenme zorunluluğu dayattığını düşündükleri söylenebilir.

Soru grubunda "Çocuğumun benimle aynı işi yapmasını isterim" durumuna genel olarak "katılmıyorum" cevabının verilmesi de, işçilerin mevcut teknolojik yenilikler sonucu işsizlik riski taşıdıkları ve gelecekleri hakkında karamsar oldukları sonucunu ortaya koymaktadır.

İşçilerde teknolojik yeniliklerin ve yeni yönetim biçimlerinin "nitelik" ihtiyacı doğurduğu algısı çok kuvvetlidir. Ancak bu niteliğin kendileri tarafından sürekli olarak sağlanıp sağlanamayacağı konusunda ise kuşkuları vardır. Bu kuşku gelecek kaygısı olarak da yorumlanabilir.

Tablo.4. Korelasyon Testi Sonuçlarına Göre Önemli Olan İlişkiler

Değişken A			Değişken B	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
Teknolojik Ediyorum	Yenilikleri	Takip	İşimle İlgili Kullandığım Araçlar Sürekli Değişiyor, Yenileri Geliyor	0,575	0,000
Teknolojik Ediyorum	Yenilikleri	Takip	Yeni Üretim Sistemleri İşimi Kolaylaştırır	0,540	0,000
Teknolojik Ediyorum	Yenilikleri	Takip	Yıllar Geçtikçe Çalışma Koşullarım İyileşiyor	0,546	0,000
İşimle Sürekli Geliyor	İlgili Değişiyor,	Kullandığım Araçlar, Yenileri	İşyerinde Sürekli Olarak Eğitiliyoruz	0,516	0,000
İşimle Sürekli Geliyor	İlgili Değişiyor,	Kullandığım Araçlar, Yenileri	Yıllar Geçtikçe Çalışma Koşullarım İyileşiyor	0,533	0,000
Yeni Üretim Sistemleri Kolaylaştırır	Yeni Üretim Sistemleri	İşimi	Günümüzde Nitelikli Olan İşsiz Kalmaz	0,502	0,000
Yeni Üretim Sistemleri Kolaylaştırır	Yeni Üretim Sistemleri	İşimi	Yeni Üretim Tekniklerinin Öğrenmezsem İşsiz Kalırım	0,503	0,000
Bazı İşlerde Bilgisayarlı Üretim Teknikleri Kullanılamaz	Bazı İşlerde Bilgisayarlı Üretim Teknikleri Kullanılamaz	Üretim	Yeni Üretim Tekniklerini Öğrenmezsem İşsiz Kalırım	0,413	0,001

II.3.5. Ki-Kare Testi Sonuçları

Ki-kare bağımsızlık testi ile herhangi iki olay arasında bağımsızlığın olup olmadığı incelenir. Parametrik olmayan testlerden biri olan ki-kare testi ile, iki olay arasında bağımsızlığın olup olmadığı, teorik frekanslar ile gerçek frekanslar yani, gözlemlenen frekanslar arasındaki farklara göre incelenerek belirlenir. Frekans değerlerinin birbirine yakın olması halinde bağımsızlık olduğu, değerlerin farklı olması halinde ise bağımsızlık olmadığı sonucuna varılır [6].

Uygulanan ankette elde edilen veriler içerisinde anlamlılık aramak için 3'lü gruplandırılan kıdem (Ne kadar süredir bu işyerinde çalışıyorsunuz?) değerleri ile geri kalan tüm verilere *ki-kare bağımsızlık testi* uygulanmıştır. Kıdem ile diğer değişkenler arasında oluşturulan çapraz tablolar üzerinde uygulanan ki-kare bağımsızlık testini uygulama amacı, "zaman içerisinde" işçilerin kaygı, beklenti ve yorumlarında değişimin olup olmadığını gözlemleyebilmektir.

Testten anlamlı sonuçlar elde edebilmek için öncelikle kıdem düzeylerini kendi içerisinde şu şekilde gruplandırılmıştır:

- 1 ay- 6 yıl arası = Grup 1
- 7 yıl- 10 yıl arası= Grup2
- 10 yıl ve üzeri= Grup 3

Ki-Kare (Chi-Square) Bağımsızlık Testinde ;

H_0 = Bağımsızlık var

H_1 = Bağımsızlık yok

Bu analizde;

Hata payı $0,10$ 'dan büyük olan ilişkiler için H_0 kabul edilir.

Hata payı $0,10$ 'dan küçük olan ilişkiler için H_0 reddedilir.

Bu çalışma açısından bazı değişkenler için ilişkinin yokluğu, varlığı kadar önemli olması nedeniyle Tablo 5'de hem ilişkinin varlığı hem de yönüne ilişkin ifadeler yer verilmektedir. Tabloda yer alan ilişkiler ki-kare testi sonucu çalışma açısından önem taşıyan ilişkilere yer verilmemiştir.

III. SONUÇ

Yeni üretim sistemleri ve teknolojileri yapılan işin niteliğini tamamen değiştirmiştir. Yeni işler bir taraftan mekan ve zaman esnekliği getirirken diğer yandan ise sosyal güvenlik ve toplumsal üretim ve paylaşımı da ortadan kaldırmaktadır. Süreç emeğin kendisine ve işine tamamen yabancılaştığı ve "işsizlik" kaygısıyla sürekli karşı karşıya kaldığı bir duruma dönüşmüştür. Yeni "iş" ortamında bir yanda kol emeği öne çıkarılırken aslında

Tablo.5. Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonucu Elde Edilen Önemli Sonuçlar

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Hata Payı	İlişki	İlişkinin Yönü
Kıdem	Sertifika	0,137	Yok (H_0 kabul)	Yok
Kıdem	Bilgisayar Kullanımı	0,435	Yok(H_0 kabul)	Yok
Kıdem	İşten Çıkarılma Kaygısı	0,083	Var(H_0 red)	Pozitif
Kıdem	Emeklilik Sisteminin Değişmesinden Duyulan Kaygı	0,031	Var(H_0 red)	Pozitif
Kıdem	Günümüzde Nitelikli Olan İşsiz Kalmaz görüşü	0,051	Var(H_0 red)	Negatif
Kıdem	Fırsatım Olsa Yurtdışında Çalışırdım görüşü	0,064	Var(H_0 red)	Pozitif
Kıdem	İş Tatmini Açısından "İnsan İlişkilerine" Verilen Önem	0,016	Var(H_0 red)	Pozitif

istihdam edilebilirliğin koşulu olarak –yeni üretim teknolojilerinin bilgisine sahip- nitelikli emek gücüne vurgu yapılmaktadır. Dolayısıyla yeni durumda sürekli istihdam garantisi ancak sürekli nitelik artışıyla mümkün gözükmektedir. Ancak burada ifade edilen “nitelik” oldukça sorunlu bir kavramdır. Kast edilen nitelik, eğitime bağlanmıştır. Eğitim düzeyi yüksek olanlar nitelikli kabul edilmektedir. Hâlihazırda çalışan bir işçinin, çalışma yaşamını bırakıp yüksek öğretime devam etmesi mümkün olmayacağından olası işsizliğinden kendisini sorumlu tutması sağlanmaktadır.

Yeni üretim sistemleri ve teknolojileri istihdamın bileşimini de büyük ölçüde değiştirmiş ve sanayiden hizmetlere, tam zamanlı çalışmadan parça başı, enformel, yarı zamanlı istihdam biçimlerine dönüş gerçekleşmiştir. Kuzey Amerika kökenli bazı yaklaşımlar (Toffler ve Low gibi) işin tamamen yok olacağı iddialarında da bulunmaktadır. Böyle bir durum altında iş olmadan insanların yaşayabildiği bir ekonomik görünümü ifade etmektedir ancak hiçbiri ortaya çıkabilecek yeni toplumsal ilişkilere referans vermemektedir.

Teknoloji konusunda gerek akademik ve gerekse de diğer alan çalışmaları kapitalist üretim ilişkilerinin sürdürülebilirliği ve kısmen de olsa emek üzerindeki etkileri üzerinde durmaktadır. Ancak teknoloji-emek ilişkisinin ne yönde gelişim göstereceği; işin tamamen yok olup olamayacağı, çalışma biçimlerinin ne yönde değişeceği ve dahası mevcut üretim teknolojilerinin sürdürülüp sürdürülemeyeceği –her ne kadar bazı yaklaşımlar ortadan kalktığı iddia etse de- sınıf içi ve sınıflar arası ittifak ve çatışmalarla belirlenecektir. Bu değişimin yönünü öngörebilmek için ise sınıfların teknolojiyi algılayışlarını anlamak önemli bir husustur.

Bu çalışmada, bahsedilen ihtiyaçtan hareketle, emeğin teknoloji algısı üzerinde durulmuştur. Emeğin mevcut üretim teknolojilerini ve çalışma biçimlerini nasıl algıladığı, yakın gelecekte ne yönde davranış geliştirebileceğini de anlatır. Elbette insan davranışlarını anlamak kolay değildir. Tüm sosyal araştırmalarda olduğu gibi burada da sorun, gözlenen kitlenin büyüklüğü ve davranışları etkileyen faktörlerin çokluğu ve değişkenliğidir.

Gerçekleştirdiğimiz saha araştırması üzerinden, işçilerin teknoloji algısına yönelik çıkarılan sonuçlar şunlardır:

- İşçiler yeni teknolojilere sahip üretim araçlarını tam olarak tanımlayamamaktadırlar. Dolayısıyla bu durum üretim sistem ve tekniklerine, dahası her gün kullandıkları iş araçlarına yabancılaştıklarını göstermektedir. Üretim parçalara ayrılmış ve işçiler işin tamamının bilgisinden yoksun olarak mikro düzeyde “iş”ler gerçekleştirmektedirler. Bu sonucun ortaya çıkmasında araştırmanın uygulandığı firmanın post-fordist

tarzda üretim gerçekleştiriyor olmasının da etkisi büyüktür.

- İşçilerde teknolojik yeniliklerin ve yeni yönetim biçimlerinin “nitelik” ihtiyacı doğurduğu algısı çok kuvvetlidir. Ancak bu niteliğin kendileri tarafından sürekli olarak sağlanıp sağlanamayacağı konusunda ise kuşkuları vardır. Bu kuşkuyu gelecek kaygısı olarak da görmek mümkündür. İşçiler sürekli tekrarlanan kısa süreli işler gerçekleştirdikleri için yaptıkları iş için öğrenme sıkıntısı çekmemektedirler. Bu durum onların kendilerini “niteliksiz” hissetmelerine yol açmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi, niteliğin yaygın anlayışta sürekli eğitimle bağlantılandırılması sonucu işçi, yaptığı işin önemini göz ardı etmektedir. Burada elbette kullandıkları araç-gereçleri tam olarak tanımamaları da (yapı ve işleyişleri) etkili olmaktadır.

- Kıdem ile insan ilişkilerine verilen önem arasında doğru orantı vardır. Yani görece genç işçiler, insan ilişkilerine daha az önem vermekte ve rekabeti öne çıkarmaktadırlar.

- “Çocuğumun benimle aynı işi yapmasını isterim” durumuna genel olarak “katılmıyorum” cevabının verilmesi, işçilerin mevcut teknolojik yenilikler sonucu işsizlik riski taşıdıkları ve gelecekleri hakkında karamsar oldukları sonucunu vermektedir. Fakat diğer yandan bunda, çocukları için daha iyisini arzu etmeleri de etkilidir. Dolayısıyla verdikleri cevabın tek nedeni – kendileri açısından- iş ile ilgili gelecek kaygısı duymalarıdır denilemez.

- Çalışma süresi (kıdem) ile işten çıkartılma kaygısı arasında doğru orantı vardır. Dolayısıyla mevcut üretim teknolojileri ve yönetim biçimlerinde işçilerin en büyük kaygısı “işe yaramama”dır. Bu da işçilerin, teknolojik yenilikleri kendileri için bir bilinmez veya adaptasyon sağlanamaz bir durum olarak algılamakta olduklarını göstermektedir.

- Çalışma süresi (kıdem) ile emeklilik sisteminin değişmesinden duyulan kaygı arasında da doğru orantı vardır. Türkiye’de uygulamaya konulmakta olan yeni Emeklilik Yasası, çalışanlar açısından emekliliği zorlaştırırken, emeklilerin de bir kısım sosyal ve ekonomik haklarını azaltmaktadır. Dolayısıyla kıdem arttıkça gelecekle ilgili belirsizlikler çalışanları daha fazla rahatsız etmektedir.

- Çalışma süresi (kıdem) ile “günümüzde nitelikli olan işsiz kalmaz” görüşü arasında ters orantı mevcuttur. Bu sonuç çalışma açısından önemlidir. Ortodoks görüşlere göre, *teknolojik yenilikler bir kısım emeğin kısa dönemde işsiz kalmasına yol açar fakat yeni istihdam alanları açılmasına öncülük ederek kısa dönemdeki işsizliği ortadan kaldırır. “Yeni” durumda “nitelikli” olan işsiz kalmaz.* Fakat ki-kare testinden elde edilen

sonuç bu durumun işçiler tarafından belirtilen biçimde kavranmadığını göstermektedir. “Nitelik” eğitim süresinden soyutlanıp iş üzerinde elde edilen bilgi ve beceriler bütünü olarak tanımlandığında elde edilen sonuç daha da dikkat çekici hale gelmektedir. Öyle ki çalışma süresi (kıdem) yüksek olan işçiler aynı zamanda diğerlerine(yeni işe başlayanlar) göre daha yüksek niteliğe sahiptirler. Diğerlerine göre daha nitelikli kabul edilebilecek grubun, niteliği işsiz kalmamanın garantisi olarak görmemeleri teknoloji konusundaki Ortodoks yazının -bu örnekte- işçiler tarafından benimsenmediğini göstermektedir.

- Kıdem ile sertifika eğitimi almak ve bilgisayar kullanma bilgisine sahip olmak arasında bir ilişki gözükmemektedir. Bu ilişkisizlik çalışma açısından önemlidir. Anket çalışması, çalışmanın gerçekleştirildiği fabrikada teknolojik yeniliklerin nitelikli emek gücü ihtiyacı doğurmadığını göstermektedir. Çalışma süresindeki artışa paralel sertifika eğitimi ve bilgisayar kullanım becerisi ortaya çıkmamaktadır.

- Çalışma süresi (kıdem) ile “fırsatım olsa yurtdışında çalışırdım” görüşü arasında doğru orantı vardır. Bu da görece yeni işe başlayanlarda işe karşı güvenin ve çalışma hevesinin daha yüksek olduğunu, oysaki kıdem olarak yükseldikçe bu güven ve isteğin azaldığını görmektedir.

- Çalışma süresi (kıdem) ile iş tatmini açısından “insan ilişkileri”ni en önemli unsur olarak görme arasında da doğru orantı vardır. Sonuç tersten yorumlandığında; çalışma süresi (kıdem) kısalıkça iş tatmini açısından “insan ilişkileri”ne verilen önem azalmaktadır. Bu durum teknolojik yeniliklerin ve yeni çalışma biçim ve koşullarının rekabeti insanlar arasında da soktuğunun önemli bir göstergesidir. Bu değer kaybı muhtemelen çalışma ve aile ilişkilerinde de bir takım bozulmaları ve güvensizliği beraberinde getirmektedir. Yıkıcı teknolojik yenilikleri –rekabet koşullarını gerekeçe alarak-bir zorunluluk olarak algılayıp ona göre yeniden organizasyona giden firmalarda olduğu gibi işçiler ve diğer çalışan kesimlerde de bu rekabet gündemdedir. “İş”in azaldığı ve belki gelecekte tamamen ortadan kalkacağıın konuşulduğu bir ortamda farklı bir davranış beklemek mümkün gözükmemektedir.

Tüm bu sonuçlardan hareketle, yeni üretim sistem ve teknolojilerinin emek üzerindeki baskıyı artırdığı ve yakın gelecekte emeğin içinde bulunduğu durumu doğru biçimde yorumlayıp çıkış bulma şansının olmadığı ve yaşanan sürecin firmalar arası kapitalist rekabetin benzerinin işçiler arasında da geliştiği söylenebilir.

Diğer yandan Ortodoks iktisat kuramının teknoloji yaklaşımı; gerek teknolojiyi dışsal, otonom bir unsur olarak ele alması ve gerekse de emek üzerindeki etkileri ile ilgili çıkarsamaları gerçekleştirilen saha araştırması ve

diğer çalışmalar göz önüne alındığında gerçekçi görülmemektedir.

Teknolojik gelişmenin sermayenin organik bileşimini arttıran bir gelişme olduğunu kabul eden Marx, sermaye bileşiminin iki biçimde tanımlanabileceğini belirtir. Sermaye bileşimi, maddi yönden, üretim araçlarının canlı emek gücüne oranı olarak; değer yönünden ise üretim araçları değerinin emek gücü değerine oranı olarak tanımlanabilir. Marx bunlardan ilkinde sermayenin teknik bileşimi, ikincisine ise değer bileşimi adını verir. Bu ikisi arasında sıkı bir ilişki olduğunu yazan Marx, değer bileşimine, teknik bileşim tarafından belirlendiği ve teknik bileşimde meydana gelen değişiklikleri yansıttığı ölçüde, sermayenin organik bileşimi adını verir. Marx’a göre makine biçimine gelen emek araçları, insan kuvveti yerine doğal kuvvetlerin konulmasını ve el alışkanlığı yerine bilimin bilinçli uygulanmasını gerektirir.

Marx teknolojik yenilikleri üretim ilişkileri içerisinde açıklamaktadır. Teknolojik yeniliklerin genel olarak kâr oranını artırmaya dönük emek aleyhine düzenlendiğini ifade eden Marx ve Marx sonrası Marxist düşünürler bu sürecin aynı zamanda kapitalizmin iç çelişkinin yarattığını ve sürekli dalgalanmaların en önemli nedeni olduğunu vurgulamaktadırlar. Örneğin Mandel [7], değişmeyen sermayenin yenilenmesi ne kadar sık olursa (ki bu günümüzde teknolojik yeniliği anlatmaktadır), bunun ekonomik dalgayı da o kadar artırdığını, ekonomik bunalım süreçlerinde devrelerin kısalmakta olduğunu ifade etmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Üstünel, B. (2003). *Ekonominin Temelleri*. İstanbul: Globus-Dünya Yayınevi.
- [2] Ercan, F. (2006). Değer Teorisi: Kapitalizmde İçsel İlişkilerin Örgütleyicisi. (Ed.: Yılmaz, D.; Akyüz, F.; Yılmaz, K.R.; Akçay, Ü. & Tören, T.). *Kapitalizmi Anlamak*. Ankara: Dipnot Yayınları, 31-56.
- [3] Marx, K. (1997). *Kapital*. (Çev.: Bilgi, A.). Cilt 1, Ankara: Sol Yayınları.
- [4] Nichols, T. & Suğur, N. (2005). *Global İşletme Yerel Emek-Türkiye’de Modern Fabrika*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- [5] Alçın, S. (2006). Teknolojik Yenilik-Emek İlişkisi ve Emeğin Teknoloji Algısı. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, SBE.
- [6] Güriş, S. & Turanlı, M. (2000). *Temel İstatistik*. İstanbul: Der Yayınları.
- [7] Mandel, E. (1998). *Marksist Ekonomi Kuramına Giriş*. (Çev.: Ünlü, A.). İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.

Gülsüm AKALIN (gulsum@marmara.edu.tr) has Ph.D. of Economics at Marmara University Social Sciences Institute. She is Associate Professor of Economics at Marmara University. Her research area is macroeconomics, global economy, governance.

Sinan ALÇIN (sinana@maltepe.edu.tr), has Ph.D. of Economics at Marmara University Social Sciences Institute. He is Lecturer of Economics at Maltepe University. His research areas are labor economics, economics of technology.

EKONOMİK KRİZLERDE KISA VADELİ SERMAYE HAREKETLERİNİN ROLÜ VE IMF'NİN KRİZ YÖNETİMİ

Gülsüm AKALIN¹, Ayhan UÇAK²

¹Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisat Bölümü, Doçent Dr.

²Trakya Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisat Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

THE ROLE OF SHORT TERM CAPITAL FLOWS ON ECONOMIC CRISES AND IMF'S CRISIS MANAGEMENT

Abstract: The effects of short term capital flows of many financial crises of developing countries of the world economy which have appeared early 1980s is highly clear. These financial crises lead to deterioration of macroeconomic indicators as well as social structures. As for IMF, it causes the dissolution of macroeconomic equilibrium of the countries dictating its distorting policies. In this study, the development of short term financial movements on an international scale and IMF's effects on it have considered. Moreover, crises triggering effects of speculative capital movements as for Latin America and South-east Asia as well as IMF's crises management are taken into examination. After all, November 2000 and February 2001 crises of Turkish Economy have evaluated on this basis.

Keywords: Capital Flows, IMF, Financial Crisis

EKONOMİK KRİZLERDE KISA VADELİ SERMAYE HAREKETLERİNİN ROLÜ VE IMF'NİN KRİZ YÖNETİMİ

Özet: Dünya ekonomisinde daha çok gelişmekte olan ülkelerde, 1980'li yılların başından itibaren yaşanan pek çok finansal krizde kısa vadeli sermaye hareketlerinin etkileri belirgindir. Yaşanan krizler makroekonomik göstergelerin ve sosyal yapının bozulmasına yol açmaktadır. IMF ise hem kriz öncesi hem de kriz sonrası uyguladığı yanlış politikalarla ülkelerin makro dengelerinin daha da bozulmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada, öncelikle uluslararası piyasalarda kısa vadeli sermaye hareketlerinin gelişimi ve IMF'nin bu gelişimdeki rolü ele alınmaktadır. Daha sonra Latin Amerika, Güney Doğu Asya'da söz konusu spekülâtif sermaye hareketlerinin kriz başlatma etkisi ve IMF'nin kriz yönetimi sorgulanmıştır. Ayrıca Türkiye Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizleri de bu açıdan değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sermaye Hareketleri, IMF, Finansal Kriz

I. GİRİŞ

1980'li yılların başından itibaren küresel boyutta artan sermaye hareketlerinin yaşanan ekonomik krizler üzerindeki etkisi, günümüzde oldukça tartışılan konular arasında yer almaktadır. Sermaye hareketlerinin serbest olmasının getirdiği riskler günümüzde gelişmiş ülkeler için artık pek tartışılmamaktadır. Onlar büyük ölçüde sermaye ihraç eden ülkeler de olsalar, aynı zamanda, büyük ölçüde uluslararası sermaye de ithal etmektedirler. Risk daha çok gelişmekte olan ülkeler için gündeme gelmektedir. Bu da doğal görünmektedir; çünkü bu ülkelere akan mali sermaye risk iştahı fazla olan yatırımcılara aittir ve spekülâtiftir. Finansal anlamda açık olan gelişmekte olan ekonomilerin spekülasyona da açık olması, uygulanan iktisat politikalarının etkinliğini azaltmakta ve makroekonomik büyüklüklerde istikrarsız görünüm ortaya çıkarmaktadır.

Bu çalışmada, öncelikle uluslararası piyasalarda sermaye hareketlerinin gelişmesi ve IMF'nin bu gelişimdeki rolü ele alınacaktır. Bir sonraki bölümde, ulusal bir ekonomide finansal krizin ortaya çıkışı ve bunun diğer ekonomilere yayılması incelenecektir. Dördüncü bölümde 1980'li yıllarla birlikte ortaya çıkan finansal kriz örneklerine yer verilecek ve bu krizlerde sermaye hareketlerinin etkisi ve IMF'nin kriz yönetimi

başarısı tartışılacaktır. Beşinci bölüm, değerlendirme ve politika önerilerinin yer alacağı sonuçlardan oluşmaktadır.

II. ULUSLARARASI SERMAYE HAREKETLERİNİN GELİŞİMİ VE IMF'NİN ROLÜ

1970'li yılların ortalarına kadar en ileri ve en liberal sayılan kapitalist ekonomilerde bile dışa kapalı kapılar, dışa açık kapılardan fazla iken, bu şartlar esas olarak 1974'den sonra ve 1981'den itibaren daha da ivme kazanan bir tempoda değişikliğe uğramıştır. 1973 Ocak ve 1980 Aralık döneminde petrol fiyatlarının yaklaşık 3 dolardan 41 dolara kadar fırlaması kaçınılmaz olarak dünya çapında bir ekonomik deprem yaratmıştı. Çünkü petrol her ulusal ekonomi için vazgeçilemez stratejik bir önem taşımaktaydı. Dolayısıyla şok fiyatlar, zaten Bretton Woods sisteminin yıkılması ile zayıflayan dünya çapındaki mali yapıyı daha da bozdu. Öyle ki, bir tarafta büyük bir petrol geliri yığılması, öbür tarafta büyük bir sermaye açığı meydana geldi. Petro-dolar adı verilen, petrol ihraç eden ülkelerin (OPEC) satışlarından elde edilmiş gelirler hızla arttı ve bu ülkelerin cari işlem fazlaları yükseldi. Öte yandan, petrol ithal eden ülkelerin cari açıkları da aynı hızda artış göstermiştir. Tablo.1'de yer alan rakamlar bu durumu yansıtmaktadır.

Tablo.1. Petrol İthalatçısı Ülkelerin ve OPEC Ülkelerinin Cari İşlemler Dengesi (Milyar Dolar)

	1973	1974-1978	1979-1981
Cari İşlemler Dengesi			
OECD ülkeleri	+9.5	-54	-126
Az gelişmiş ülkeler	-7.0	-130	-182
OPEC ülkeleri	-8.0	+137.1	+236

Kaynak: Güvenç, N. (1998). Küreselleşme ve Türkiye. İstanbul, BDS Yayınları, 64 [1].

1974 ve 1979 yıllarında yaşanan iki petrol şoku ile birlikte dünya ekonomileri enflasyon ve işsizliğin birlikte görüldüğü bir durgunluk dönemine girdiler. Sanayileşmiş ülkeler bu durgunluk döneminde az gelişmiş ülkelere sattıkları ürünlerin fiyatlarını arttırarak bir şekilde enflasyonu bu ülkelere ihraç ettiler. Az gelişmiş ülkeler ise, zorunlu ithalatlarını gerçekleştirmek için, artan petrol fiyatları nedeniyle yüksek miktarlarda dolara ihtiyaç duymaya başladılar. İhtiyaç duyulan parayı bulamayınca gelişmiş ülkelere satın aldıkları son ve ara malların ülkelerine girişi durma noktasına geldi.

Bu çıkmazdan kurtulabilmek için çözüm şu şekilde bulunmuştur: OPEC ülkelerinin çoğu az gelişmiş ülkeler olduğu için ellerinde biriken muazzam sermaye fazlasını rantabl biçimde değerlendiremiyorlardı. Bunun için en uygun yol batılı ülkelere finansal yatırım yapmaktır. Öte yandan, o yıllarda Üçüncü Dünya denilen az gelişmiş ülkelerin sermayeye, gelişmiş ülkelerin de ihracata acil ihtiyaçları vardı. O halde, ellerinde sermaye fazlası olan petrol ihracatçısı ülkeler ileri ülkelerin bankalarına paralarını transfer ederek faiz gelirleri elde edecekler; bu bankalar topladıkları sermayeyi az gelişmiş ülkelere borç olarak verecekler; onlar da bu borçla ithalatlarını karşılayacaklardı. Tek sorun, uluslararası mali sistemin iletişim kanallarının mevzuatlar yönünden tıkalı oluşuydu. Bankacılık sistemi ileri kapitalist ülkelerde bile günümüz ölçütlerine göre geri bir düzeydeydi. Sermayenin dolaşımının önündeki engellerin kaldırılması için öncelikle ABD, İngiltere, Almanya ve Japonya'da, daha sonra da ağır petrol faturaları ve ciddi sermaye kıtlığı karşısında dış borç alma ihtiyacı duyan pek çok az gelişmiş ülkede bankacılık sisteminin, para ve kambiyo sisteminin serbestleştirilmesine (liberalizasyon) ve mevzuatın ayıklanmasına (deregülasyon) başlandı. Uluslararası sermaye hareketlerinin serbestleşmeye başladığı ve bunun bilgi-işlem ve iletişim teknolojisinde yapılan büyük gelişmelerle desteklendiği bu süreçte globalleşme ya da küreselleşme adı verildi. Küreselleşen

dünyada bilgisayarların birkaç tuşuna basarak dünyanın bir ucundaki banka şubesinden öbür ucundaki şubesine fonlar saniyelerle ifade edilebilecek sürelerde transfer edilmeye başladı.

Bu süreçte, Batılı bankaların elde ettiği petrodolarlar, büyük bir sermaye darlığına düşen az gelişmiş ülkelere özel bankalar kanalıyla borç olarak akıtılıyordu. IMF de bu süreçte etkin bir rol üstleniyordu. Çünkü, az gelişmiş ülkeler borçlarını ödeyemez duruma düştüklerinde, bunlara IMF tarafından uygulanacak programlar, borç verenler açısından bir güvence yaratıyordu. IMF'nin az gelişmiş ülkeler için öngördüğü yeni programlar, sermayenin uluslararasılaşmasının gereklerine uygun bir biçimde, konvertibiliteye geçiş ve finansal serbestleşme unsurlarını içeriyordu [2].

Bu aşamada, IMF'nin bu yeni ve geçmişteki fonksiyonları arasında şöyle bir karşılaştırma yapılabilir: Bretton Woods sistemi işlerken IMF, gelişmiş ülkelerin kendi aralarındaki parasal mekanizmanın koordinasyonu ve danışmanlığını yürütmüştü. IMF'nin parasal konularda yarattığı geniş sayılabilecek forum, söz konusu ilişkileri ikili görüşmelerle çözmeye çalışmaktan daha başarılı olmuştu. Özellikle 1970'li yılların ikinci yarısından itibaren artan spekülasyon sermaye hareketleri ile birlikte paritelerin piyasalar tarafından belirlenmesi [3], IMF'nin en önemli danışma işlevini yitirmesine yol açmıştır. Sanayileşmiş ülkeler arasında IMF destekli istikrar programı uygulayan son ülkeler; 1977 yılında İtalya ve İngiltere'dir. Her iki ülke, ilk petrol şokundan sonra ödemeler dengesi sorunları ile ve bunun sonucunda da ulusal paralarına karşı çeşitli baskılarla karşılaşmıştı. IMF'nin sanayileşmiş ülkelerin ödemeler dengesi sorunları ile ilgisi bu tarihten sonra genelde kesildi. Fon'un finansal desteğinin odağı bundan sonra az gelişmiş ülkelerin üzerine kaydı [4]. Böylece IMF, gelişmiş ülkelerin de içinde bulunduğu uluslararası parasal danışmanlık görevini bırakıp az gelişmiş ülkeler için kriz yöneticisi ve finansör rolüne geçmiş oldu [5].

III. FİNANS PİYASALARINDA KRİZ OLUŞUMU

Finansal kriz, ekonomideki banka ve şirketlerin büyük bir kısmının batmaya başladığı ya da batacağından korkulduğu durum olarak ifade edilebilir [6]. Bir işletme ya da banka, yükümlülükleri varlıklarını aştığı anda müflis duruma düşmüştür. Finansal kriz başladığında, bankalar mevcut işletmelere ilave borç (kredi) kullanırmaya isteksizdirler. Çünkü, belki de söz konusu işletme çoktan batmış durumdadır ve iflasını gizlemektedir. Eğer banka kredi verirse, bu para işletmenin ilk alacaklılarına gidecek ve bankaya hiçbir zaman geri dönmeyecektir. Öte yandan, mevcut işletmeler talep ettikleri kredileri yatırım projelerinde kullanmada gönülsüzdürler. Çünkü bazı bankalar aniden kredilerini geri çağırabileceklerdir.

Finansal krizlerde, banka ve işletmelerin bilançolarında oluşan uyumsuzluklar büyük önem taşımaktadır. Bilançolarda gözlenen aktif-pasif dengesizliklerinin en önemli nedeni parasal uyumsuzluk (currency mismatch) tür. Spekülatif sermaye hareketlerinin başrol oyuncularını spekülörler için bir finansal piyasadan çıkış, bu piyasaya karşı güvensizliğin ortaya çıkması ile başlar. Para spekülörünün güveninde çöküş, ekonominin bankaları ve çalışan firmaları geniş ölçekli bir parasal uyumsuzluktan rahatsız olduğunda bir finansal krize dönüşür.

Bir ekonomi parasal uyumsuzluğa, bankaları ve işletmeleri varlıklarını yerli para ile fakat yükümlülüklerini yabancı para cinsinden belirlediklerinde düşmektedir. Döviz kurlarında ani bir yükseliş olduğunda, eski kurda gayet sağlıklı çalışır gözükken banka ve işletmeler yeni kurda sağlıklı ve batık duruma gelmekte ve böylece geniş ölçekli bir finansal kriz başlamaktadır.

Örneğin, finansal kriz öncesinde bir bankanın bilançosu basitleştirilmiş olarak aşağıdaki gibi olsun:

Varlıklar	Yükümlülükler
Krediler: 100 TL	Mevduat 60 TL
	Borçlar 20 \$
	Sermaye 20 TL

Bu bankanın varlıklarının tümü TL cinsinden tutulmuşken, yükümlülüklerinin bir kısmı TL, bir kısmı da dolar cinsindedir. Zira, sermaye hareketlerinin serbest olması bankaları yurtdışından kısa vadeli borçlanmaya teşvik edecektir. Bu yüzden söz konusu bankanın bilanço yapısında bir parasal uyumsuzluktan söz edilebilir. Şimdi bu yapının nasıl oluştuğu bilançodaki rakamlara dayanan bazı varsayımlarla açıklanacaktır.

1\$ = 1TL iken bu banka yurtdışından kısa vadeli, sözcümlü 3 aylık, 20\$ tutarında bir kredi almış ve bunu Merkez Bankasına satıp karşılığında 20 TL'si elde etmiş olsun. Bu banka elindeki 20 TL'yi işletme ve tüketicilere varsayalım ki ortalama 1 yıllık vade ile kredi olarak kullandırsın.

Şimdi TL'ye spekülatif atakların başladığı ve Merkez Bankası'nın bu saldırılara karşı koymak için döviz rezervlerini tüketme noktasına geldiği ancak - bütün finansal krizlerde olduğu gibi - başarısız olduğu kabul edilsin. Sonuçta dolar kuru 1TL'den 2 TL'ye yükselmiş olsun. Döviz kurundaki artış, TL cinsinden varlıklarda bir değişme meydana getirmeyen, yükümlülüklerin TL cinsinden değerini arttıracaktır. Yani bankanın varlıkları yine 100 TL, ancak yükümlülükleri bundan sonra 100 TL değil, $60 + 2 \cdot 20 + 20 = 120$ TL'dir. Uluslararası bankalar, ülke içindeki finansal krizin tüm banka ve işletmeler

kesimine yayılması korkusuyla, verdikleri kredileri yenilemeye isteksiz davranıp, geri ödenmesi talebinde bulunacaklardır. Fakat alınan üç ay vadeli yurtdışı krediler, banka tarafından yurtiçinde ortalama 1 yıl vade ile kullandırıldığından vade uyumsuzluğu (maturity mismatch) sorunu kendini gösterecektir. İşletme ve tüketicilere kullandırılan krediler geri çağrılacak; ancak bunların ödenmesi mümkün olmayacaktır. Banka, yurtiçinde başka kredi kullandırmamak için kredi faizlerini yükseltecektir. Böylece kriz, ekonomideki tüm birimleri etkisi altına almaya başlayacaktır. Söz konusu banka bir şekilde dış yükümlülüğünü yerine getirmek için her 1\$'lık borcuna karşılık 1 TL yerine bu defa 2 TL verip dolar almak zorunda kalacaktır. Sonuçta, bankanın mali kayıpları oluşacaktır. Eğer kayıplar yeteri kadar geniş ise, bu banka iflas edecektir.

İlk aşamada bir veya birkaç bankanın iflası ile başlayan süreç ardından tüm bankacılık sistemini ve işletmeleri içine alacak ve kriz yayılacaktır. Çünkü, benzeri durumlara düşen ya da düşmeyen bankalar hakkındaki spekülasyonlar nedeniyle sistemden mevduat çekişleri hızlanacaktır. Zira, böyle bankalara mevduat yatıran müşteriler ve kredi kullandıran yabancı veya yerli bankalar olmayacaktır. Bu bankalar mevduat toplayamadığından yatırım kredileri de dağıtamayacaklardır. Bu şartlarda tüm bankacılık fonksiyonlarını yitirmiş olmaktadır. Öte yandan, finansal serbestleşme hareketlerinin neden olduğu uluslararası boyuttaki finans bağımlılığından dolayı bu finansal kriz, diğer ülkelere de yayılabilecektir. Bu özellik, finansal krizlerin bulaşma ya da yayılma (contagion) etkisi olarak adlandırılmaktadır [7]. Aşağıda incelenecek ekonomik krizler de parasal uyumsuzlukların ve yayılma etkisinin izlerini taşımaktadır.

IV. EKONOMİK KRİZ ÖRNEKLERİ, KISA VADELİ SERMAYE HAREKETLERİNİN KRİZ BAŞLATMA ETKİSİ VE IMF'İN KRİZ YÖNETİMİ BAŞARISI

IV.1. Latin Amerika Krizleri

1970'lerin sonunda Meksika, ulusal para birimi pezoyu dolara karşı, 1 dolar getirene 23 pezo verecek ya da tersi biçimde sabitlemişti. Meksika, parasını dolara sabitlerken, uyguladığı para politikası, para stokunun ABD'ninkinden daha hızlı genişlemesine yol açtı. Bütçe açıklarının parasal genişleme ile finanse edilmesi 1979-81 yılları arasında ortalama yüzde 30'luk fiyat artışlarına neden olurken, ABD'deki fiyat artışları bunun çok gerisinde kalıyordu. Ülkeden sermaye kaçışları hızlanmış, pezonun devalüe edilmesini gerektiren şartlar çoktan oluşmuştu. 5 Şubat 1982 günü Meksika Başkanı Lopez Portillo pezoyu sonuna kadar savunacağını açıkladı. 19 Şubat günü bu gayretlerin boşa gittiği ve pezonun dolara karşı yüzde 29 devalüe edildiği görüldü [8].

Yine de, Temmuz 1982'de Meksika'nın ihraç ettiği hazine bonolarının getirisi, Dünya Bankası gibi güvenilir kuruluşların çıkarttığı bonoların getirisinin bile altındaydı. Bu durum, o tarihte uluslararası yatırımcılar açısından Meksika'nın ülke riskinin oldukça düşük olduğuna yorumlanabilir. Ancak bir ay sonra, 12 Ağustos 1982'de Meksika Merkez Bankası, döviz rezervlerinin tümünün tükendiğini ve dış borç yükümlülüklerini karşılayamayacağını yabancı finans kuruluşlarına duyurdu [9]. Bu borç yükü 80 milyar doların üzerine çıkmış ve Meksika'yı Brezilya'dan sonra dünyanın en ağır borçlu azgelişmiş ülkesi durumuna getirmişti. Birkaç ay içinde, bankalar borç vermeyi durdurup geri ödeme talep ettikçe kriz Latin Amerika'nın çoğu yerine ve ötesine yayıldı. 88 milyar dolara ulaşan borç yükü ile Brezilya, 40 milyar dolara ulaşan dış borçları ile Arjantin gibi ülkeler de kendilerini borçlarını ödeyemez halde buldular.

1982 borç paniği, bireysel mevduat sahiplerinin bankalardan mevduatlarını çekmeye yeltenmesiyle şiddetlendi. Herbir mevduat sahibinin bankalara yüklenmesiyle bankalar kapanmaya zorlandı ve hiç kimse parasını çekme başarısını gösteremedi. Uluslararası bankalar krize giren Latin Amerika ülkelerindeki açılımlarını kapatmak istediler. Fakat, uluslararası politika yapıcılar böyle bir girişimin krizi küresel yayılmalara götürebileceği endişesiyle yeni ödünç mekanizmaları geliştirmeye çabaladılar. En büyük alacaklı ülke olan ABD önderliğinde bir danışma kurulu oluşturuldu. Bu kurulda kredi geri ödemeleri yeni bir takvime bağlandı. Borçlar ertelenirken, Meksika aynı zamanda IMF ile bir makroekonomik istikrar programı üzerinde anlaştı. Meksika'da uygulanan IMF programı sonucunda 1986'ya gelindiğinde, reel ücretler erimiş, kişi başına reel gelir kriz öncesi düzeyinden yüzde 10 geriye düşmüştü. [9]. Uygulanan istikrar programına rağmen Meksika'da işler yolunda gitmemiş ve büyüyen dış ödemeler açıkları nedeniyle dış borç stoku giderek kabarmıştı.

1988 yılında, kur (dolar) çapasına dayalı ve IMF destekli yeni bir istikrar politikası devreye sokuldu. Türkiye'nin 2000 yılında uyguladığı istikrar programı ile benzerlikler gösteren bu programda pezonun dolara karşı aşınması enflasyonun altında tutuluyordu. Bu arada, 1989 Mart ayında aralarında Meksika'nın da bulunduğu birçok azgelişmiş ülke için ABD Hazine Bakanı Nicholas Brady yönetiminde yeni bir borç planı oluşturuldu. Bu planla, uluslararası bankalara, borçlu ülkelere krediler konusunda bazı kolaylıklar sağlamaları için baskı konmaktaydı. İleride ödenecek borçların büyük bir kısmı daha küçük bir itibari değere sahip "Brady bonoları" ile değiştirildi [10].

Meksika'nın dış borçları, Brady planı ile yüzde 12 oranında bir düşüş sergiledi. Borçlarda mütevazı da olsa gerçekleşen bu düşüş ve sabit kur sisteminin verdiği güvence nedeniyle Meksika'ya sıcak para girişleri artıyordu [10]. Aslında Latin ülkelerinin tümüne sıcak

para oluk oluk akıyordu. 1991-93 yılları arasında bölgeye 166 milyar dolara varan net sıcak para girişleri yaşandı. Bölge ülkelerinin cari açıklarının toplamı aynı süreçte 98 milyar dolardı. Böylece her Latin Amerika ülkesi için net girişler cari açıklardan yüksekti ve hepsi rezerv artışı yaşıyorlardı. Toplam girişlerin 75 milyar dolarlık kısmı Meksika'yı seçmişti. Meksika Merkez Bankası'nın döviz rezervleri 1990'da 9.4 milyar dolardan 1993'de 25.7 milyar dolara kadar yükseldi [11].

Meksika'da uygulanan programla enflasyon düşüyordu; fakat enflasyonun yavaşlaması döviz kurundaki istikrarın gerisinde kalmıştı. Böylece pezo devamlı değer kazanıyordu. Bu nedenle de ülkenin dış ticaretteki rekabet gücü sürekli olarak düşüyordu. 1990'da 7.5 milyar dolar olan cari açık, 1994'de 29.5 milyar dolara ulaşarak GSMH'nın yüzde 7'si gibi tehlikeli bir orana yükseldi. Arjantin de Meksika düzeyinde olmasa da sürekli artan cari açıklarla karşı karşıyaydı. 1991-94 döneminde Arjantin'in ihracatı yıllık ortalama yüzde 5.5 artarken, ithalatı yıllık ortalama yüzde 55.6'lık bir artış sergiliyordu. Meksika ve Arjantin'de dış borç/ ihracat oranı 1994 yılında 1993'e göre yüzde 20 oranında artmıştı [11].

Kırılganlığın arttığı her iki ülkede de olumsuzluklar finansal piyasalardaki görünümüne yansımaya başladı. Şubat ayında ABD'nin faiz oranlarını yükseltmesinin de etkisiyle sıcak para girişleri bu ülkelerden ABD'ye doğru yön değiştirdi. 1994 yılı içinde Meksika'yı terk eden sıcak para miktarı 20 milyar dolara ulaştı [11]. Meksika hükümeti dolara endeksli "tesobono"ların itfasını gerçekleştiremeyince kritik bir sürece girildi. Piyasalar artık devalüasyonun kokusunu iyice almıştı; ama Meksika yetkilileri bunu inkar ediyor ve herşeyin yolunda gittiğini söylüyorlardı. Meksika ve Arjantin'den sıcak para çıkışları gittikçe hızlanıyor ve döviz rezervleri tükenme noktasına geliyordu. Bunun karşısında Meksika boyun eğerek devalüasyon yapmayı tercih etti; fakat işi beceriksizce yaptı. Yüzde 15 oranında devalüe edilen pezo piyasalarca hâlâ aşırı değerli görülmüyordu [9]. Reel faizler astronomik düzeylerde seyrediyor ve bir türlü inmiyordu. En ürkütücü şey ise krizin Meksika'yla sınırlı kalmaması oldu. "Tekila etkisi" dünyanın pek çok yerine, özellikle de zaten zor durumda olan Arjantin'e ve diğer Latin Amerika ülkelerine yayıldı. Arjantin'de bankalardan mevduat çekişleri hızlandı. Ülkede Para Kurulu yürürlükte olduğundan Arjantin Merkez Bankası'nın para arzını arttırması ancak yeni dolar kazanımı ile mümkündü. Ancak süreç tam tersine işliyor ve ülkeden dolar çıkışları arttıkça parasal taban da daralıyordu. Böylece, Arjantin bankaları yükümlülüklerini yerine getirememeye başladılar.

Meksika hükümeti ise inanılmaz faiz oranlarına daha fazla dayanamayarak Ekim 1994'de pezoyu dalgalanmaya bıraktı. Pezo kısa bir sürede kriz öncesi değerinin yarısına düştü; menkul kıymet borsası çöktü.

Arjantin ise banka iflaslarına sahne olurken parasal daralma ile artan üretim maliyetleri yüzünden resesyona giriyordu. Her iki ülkenin de ihtiyaç duyduğu şey dolardı ve her ikisi de bu yüzden IMF'ye ve dolayısıyla ABD'ye muhtaçtı. Yeni programlar karşılığında direkt olarak ABD'den Meksika'ya 50 milyar dolarlık olağanüstü bir kredi açıldı. Arjantin'in kurtuluşunu ise Dünya Bankası'nın ülkedeki bankaları desteklemek için verdiği 12 milyar dolar sağladı [9].

Tekila krizinden çıkarılması gereken dersler şöyle sıralanabilir:

- Sabit kura dayalı istikrar programlarının ilk etkileri olumlu olsa da, zaman ilerledikçe aşırı değerlenen ulusal paralar cari açıkları kritik düzeylere taşımaktadır.

- Büyüyen cari açıkları spekülasyon sıcak para girişleri ile finanse etmek geçici rahatlamalar sağlamakta; sermaye çıkışları her an ülkeleri krize sürükleyebilmektedir.

- Küresel alanda bir finans bağımlılığı olduğundan kriz her an başka ülkelere de yayılabilmektedir.

- IMF ve diğer finans kuruluşları krizi önceden görme konusunda başarısız kalabilmektedir.

Ancak, Tekila krizi başladıktan dört yıl sonra ortaya çıkan Güneydoğu Asya krizi, Latin Amerika ülkelerinin başına gelenlerin pek fazla önemsenmediğini gösteriyordu.

IV.2. Güneydoğu Asya Krizi

Güneydoğu Asya ülkeleri Endonezya, Malezya, Filipinler, Güney Kore ve Tayland'da 1997 yılındaki krizden önceki son on yılın GSMH büyümesi ortalama yüzde 8'e yakındı. Sergiledikleri gelişmeler "mucize" olarak nitelendiriliyor; kendilerine Asya Kaplanları deniyordu. İhracata yönelik sanayileşen Asya ülkelerinde krizden önceki otuz yıl içinde kişi başına gelir; G.Kore'de 10 katına, Tayland'da 5 katına ve Malezya'da 4 katına çıkmıştı. Dahası, Asya'nın diğer ülkeleri Hong Kong ve Singapur'da kişi başına gelir gelişmiş ülkelerinkini bile aşmıştı. Asya Kaplanları, IMF ve Dünya Bankası tarafından "kapitalist kalkınma modeli"ne örnek gösterilen ülkelerdi. 1990'larda Asya ekonomileri, yükselen piyasalara (emerging markets) akan toplam sermayenin neredeyse yarısını kendine çekiyordu. Sadece 1996 yılında bu ülkelere giren sıcak para 100 milyar doları aşmıştı [12].

Yabancı fonlar, Asya'daki ulusal menkul kıymet borsalarından ölçüyü kaçıracak boyutlarda hisse senedi ve yüksek faizli tahvil satın alıyorlardı. Çünkü Asya ülkeleri yabancı sermayeyi çekebilmek için faiz oranlarını ABD ve diğer finans merkezlerindeki faiz oranlarının üzerinde

tutmuşlardı. Balon gibi şişen sadece menkul kıymet piyasaları değildi. Asya'da yurtiçi faizlerin yurtdışından yüksek olması ya da başka bir anlatımla; yerli para ile borçlanma maliyetinin daha yüksek olması, özel kesime yabancı para ile daha elverişli borçlanma imkanı tanıdı. Bu yüzden özel sektörün yurtdışından borçlanma girişimleri arttı. Tayland'ın başkenti Bangkok'ta kurulan Uluslararası Bankacılığı Kolaylaştırma Merkezi, üç yıl içinde 50 milyar dolara ulaşan dış borcu ülkesine aktardı. Böylece, 1989'da 21 milyar dolar olan ülke dış borcu 1996 sonunda 89 milyar dolara yükseldi. Artan borçlanmaların kompozisyonuna bakıldığında kısa vadeli olanların oranında çok hızlı bir yükseliş görülmüştür. 1997 başında toplam dış borçlar içindeki payı %29'a ulaşan kısa vadeli borçları ile Güneydoğu Asya bölgesi, bu yönüyle Latin Amerika bölgesinden bile iki kat daha fazla kısa vadeli borç oranına sahipti (Latin Amerika bölgesinde 1997'de kısa vadeli borçların toplam borçlar içindeki payı yüzde 14'tü) [13].

Uluslararası bankalardan sağlanan kısa vadeli kredilerin çoğu üretken faaliyetler yerine menkul kıymet borsalarına ve emlak piyasalarına kanalize edildi. Ekonomik faaliyetler yozlaştırılmış (corruption) ve eş dost kayırmacılığı (cronism) ile yürümeye başlamıştı. Kayırılan bu kişiler, düşük maliyetlerle kendilerine hiçbir soru sorulmadan ödünç paralar alabilen insanlardı. Aldıkları kredileri de yurtiçinde yüksek faizlerle inşaat müteahhitlerine kullanıyorlar ya da bizzat kendileri gayrimenkul spekülasyonuna katılıyorlardı. Eğer bu kuruluşlar kendi ülkelerinde mevduat toplamıyorlar ve sadece arsa ve hisse senedi spekülasyonu yapıyorlarsa, bunlara kredi kullandıran yabancı bankaların teminat olarak gördükleri şey neydi? Teminat; bu kişilerin hükümetlerle olan içli dışlı ilişkileriydi. "Kredi verilen şirketler eğer batarsa, nasıl olsa hükümet tarafından kurtarılır" gibi ahlak dışı bir beklenti (moral hazard) içine giriliyordu [14]. Öte yandan, Asya bölgesi dışından elde edilen nispeten düşük maliyetli krediler bankalarca yurtiçi krediler olarak da kullanıldı. Artan harcama olanakları ithalat talebini de körükledi ve sonuçta artan cari açıklarda önemli bir rol üstlenmiş oldu.

1997 yılının başında, bölge ülkelerinde makroekonomik açıdan, dış dünya ile yaşanan ekonomik gelişmeler dışında bir rahatsızlık yoktu. Büyüme oranları devamlı pozitif bir görünüm sergilemişti. Enflasyon oranları yüzde 10'un altında bir seyir izlerken, Filipinler dışındaki tüm Güneydoğu Asya ülkelerinde fazla veren bir kamu dengesi görüntüsü vardı. Asya ekonomilerindeki olumsuzluk cari işlemler hesabında yatmaktaydı. 1996 yılı sonunda Endonezya dışındaki tüm ülkelerin cari açıkları, GSMH'larının yüzde 4'ünün üzerine çıkmıştı. Özellikle Tayland, yüzde 7.9'a varan cari açıkları ile göze batıyordu. Yabancı yatırımcılar yavaş yavaş Tayland'ı terk etme zamanının geldiğini düşünmeye başladılar. Devalüasyonun kokusu aynen Tekila krizindeki gibi alınmıştı. Gayrimenkul ve hisse

senedi piyasalarındaki balon patladı. Sıcak para ülkeyi terk ediyor ve çıkarken de merkez bankası dolar rezervlerini tüketiyordu. Hükümet bir süre baht faizlerini yükselterek direnmeye çalışsa da başarılı olamadı. Yurtdışından alınan kısa vadeli kredilerin de hızla geri istenmesiyle bozulan bankacılık kesimi, yükselen faizlerle daha da nakit sıkışıklığı içine düştü [9]. Sonuçta, 2 Temmuz 1997 günü Tayland, devalüasyonu kabullenmek zorunda kaldı. Bir gün içinde bahtın değeri dolara karşı yüzde 18 değer kaybetti.

Tayland'da durum böyle olunca, yabancı yatırımcılar ve spekülâtörler Endonezya ve Malezya'dan da şüphelenmeye başladılar. Benzer dış borçlanma, dolara bağlı kur ve gayrimenkul piyasası bu ülkelerde de vardı. Ancak, Endonezya'nın Tayland ve Malezya'dan bir farkı vardı; cari açığı diğerlerinininki kadar büyük değildi. Üç ay içinde Endonezya, Güneydoğu Asya'nın diğer ülkelerine göre çok daha kötü bir duruma geldi [9]. Krizlerdeki domino etkisi Asya'da kendini göstermeye başladı. Temmuz ayı bitmeden Malezya ve Endonezya paraları değer kaybetmeye başladılar. Kasım ayına gelindiğinde krizin G.Kore'ye yayıldığı görüldü. Sıcak para G.Kore'yi de terk ederek onu kendi kaderiyle başbaşa bırakıyordu. Ekonomilerinin tümünden çökmesini önleme gayreti içinde, önce Tayland sonra da Endonezya, IMF'ye başvurdu. Sonra da G. Kore IMF reçetesini kerhen de olsa kabullenmek zorunda kaldı. Malezya tüm baskılara rağmen IMF politikalarına "hayır" dedi.

Öte yandan, bu krizle birlikte hem IMF hem de finansal serbestleşme hareketleri geniş çevrelerce sorgulanır oldu. IMF'ye yönelik Asya krizi eleştirilerinden en ciddi olanı, bu kuruluşun krizi öngörmeye yetersiz kalması konusundaydı. IMF, krizin çıkmasından hemen öncesine kadar bu ülkeleri, finansal serbestleşme politikaları uyguladıkları, böylece kaynakların piyasa sinyallerine göre dağılımını sağladıkları için övgüye değer bulduğunu her fırsatta açıklamış ve tüm azgelişmiş ülkelere kapitalist kalkınma modeli örneği olarak sunmuştu [15].

Asya Krizinin etkileri devam ederken IMF'ye yöneltilen eleştirilerden bir diğeri, bölgeye müdahale etmekte geciktiği şeklindeydi. IMF Başkan Yardımcısı Fischer, krizin IMF penceresinden görünümünü açıklarken, Tayland'ın IMF'yi, merkez bankası kullanılabilir tüm rezervlerini neredeyse tükettiğinde çağırıldığını dile getirmişti [12]. Yine Fischer'in açıklamaları dikkate alındığında, krizin kökeni hatalı iktisat politikalarına ve sistemin şeffaf olmamasına dayandırılmaktaydı. Spekülâtif sıcak paranın bölgeden kaçışı ekonomideki bozulmalara dayandırılmış; fakat sıcak para çıkışlarının ekonomileri çökerttiğine hiç değinilmemiştir. Serbest olarak işleyen, parmakların dokunması ile bir bölgeden diğerine saniyeler içinde hareket eden sıcak paraya zemin hazırlayan uluslararası finans sistemi eleştirilmek bir yana, savunulmaktadır.

IMF'nin Asya krizi açıklamasında, Asya ülkelerini krize götüren unsurlar olarak; cari açıklar, ulusal paraların aşırı değerlenmesi, hisse senedi ve gayrimenkul fiyatlarının aşırı şişmesi vb. faktörler sıralanmıştır. Bu sıralananlar kriz öncesi mevcut olan durumdu; krizin sebepleri değildi. Bu olumsuz faktörler Krugman'ın da vurguladığı gibi, Asya ülkelerinin sıcak parayı ülkelerine çekmek üzere uyguladığı, IMF'nin de her fırsatta desteklediği serbestleştirici politikalar sonucunda oluşmuştu [9]. Kriz de doğal olarak ülkeyi terk eden sıcak para tarafından tetiklendi.

Asya krizi esnasında tüm sektörlerde birbiri ardına patlayan balonlar ve ülkelerarası yayılma işaretleri, bunun "küreselleşmenin krizi" olduğu yönünde bazı açıklamalar yapılmasına neden olmuştu. IMF devreye girip, Tayland, Endonezya ve Güney Kore ile anlaşmalar imzaladı. Küreselleşmenin sorun yarattığı düşünülürken IMF reçeteleri daha fazla küreselleşmeyi ve bu ekonomilerin dış yatırımcılara daha açık olmasını gerektiriyordu. IMF, bu ülkelerin yabancı bankalara olan borçlarını ödeyecekti fakat bölgeye tekrar yabancı sermaye çekebilmek için faizleri yükseltmeyi şart koşmaktaydı. Oysa bu ülkelerin dış ödemeler dengesi sorunları vardı ve IMF'nin talep kısıcılığı politikaları devredeydi. Yani, Asya ülkeleri daraltıcı politikalar uygulamalıydı. Oysa, Sachs (1997)'in da belirttiği gibi, Güneydoğu Asya'nın finansal krizi IMF'nin geleneksel olarak çözmeyi hedeflediği enflasyon, bütçe açıkları gibi sorunlar kümesinden farklı nitelikler taşıyordu. Bunun neden programın bir parçası olduğunu anlayabilmek güçtü; çünkü Asya'da IMF dışında hiç kimse bu ülkelerin bir bütçe açığı ve enflasyon problemi olduğunu düşünmüyordu. Yine Sachs'ın vurguladığı gibi, daraltıcı politikalar şöyle dursun; bölgeden büyük sermaye kaçışı olduğu için durağan, hatta genişletici para ve maliye politikaları uygulanmalıydı [16]. Kriz esnasında Dünya Bankası Baş iktisatçısı görevini sürdüren Stiglitz, bu politikannın değişmesi için uğraşmaya başladığını ve IMF yetkililerinin kendisine, eğer Doğu Asya ülkeleri, gerekenden daha büyük bir depresyona girerse, politikalarını tersine çevirebileceklerini söylediklerini ve bu cevabın ürpertici olduğunu, çünkü iktisatçıların üniversitelerde ilk öğrettikleri konulardan birinin, para politikasındaki bir değişikliğin etkilerinin görülebilmesi için 12-18 ay gerektiğini belirtmek olduğunu vurgulamaktaydı [17].

1998 yılı sonuna gelinip krizin üzerinden bir yıl geçtikten sonra IMF politikalarının rakamlara yansması kısaca şöyleydi: Öncelikle şu belirtilmelidir ki, IMF reçetesini reddeden Malezya diğer Asya ülkelerinden çok daha iyi durumdaydı. Öteden beri sermaye hareketlerini kontrol eden Asya'nın iki geniş ülkesi Hindistan ve Çin krizden sağlam olarak çıkıp, ekonomik büyümelerini sürdürmekteydi [17]. IMF politikalarına mahkum kalan Tayland, G.Kore ve Endonezya'da yurtiçi toplam talep ve üretim hızla düştü. Bölge ülkelerinde işsizlik hızla yükseldi. Tayland için istihdam kaybı krizden sonraki bir

yıl içinde 800.000'e ulaştı. 1999 yılında da kendilerine gelemeyen bu ülkelerde söz konusu yıl içinde; Endonezya'da 64 banka (sistemin yüzde 18'i), G.Kore'de 5 banka ve Tayland'da 57 adet finans şirketi batmıştır [18]. IMF programlarının sonuçları açısından bölge ülkeleri arasında durumu en kötü olan ülke, Endonezya idi. Üretimdeki düşüşler ve hızlı nüfus artışı sonucunda bu ülkede açlık baş gösterdi [15].

Sonuç olarak, Asya krizinin öğrettiği gerçekler şöyle özetlenebilir: Sabit kur sistemi uygulayıp sermaye kontrollerini tamamen kaldıran ülkelerin cari açıklarının büyüüp ulusal paralarının spekülasyon ataklarına maruz kalması kaçınılmazdır. Ancak bu gerçeği IMF'nin göremediği aşağıda incelenecek Türkiye krizi ile bir kez daha görülmüş oldu. Öte yandan, Güneydoğu Asya'daki finansal kriz, Stiglitz'in de vurguladığı gibi, global bankacılıktaki risklere etki eden önemli bir faktörü, "kısa vadeli borçlardaki aşırı artışları" göz önüne sermiştir. Buna göre Asya krizi, kısa vadeli borçlardaki yüksek düzeylerin bir finansal krizin oluşma riskini sistematik olarak arttırdığını göstermektedir. Kısa vadeli borçlardaki artışın nedeni de finansal serbestleşmedir. Yine bu kriz, kısa vadeli ağır dış borçlu ülkelerin daha şiddetli durgunluğa gireceğini de doğrulamaktadır [17].

IV.3. Türkiye Kasım 2000 ve Şubat 2001 Krizleri

Türkiye bilindiği gibi, üç yıl sürdürülmesi planlanan ve döviz kurunu çapa yapan IMF programını 2000 yılı başından itibaren uygulamaya koymuştu. Programın yabancı finansal yatırımcılara güven veren döviz kuru taahhüdü ve programın başarıyla devam edildiği yönündeki görüşler nedeniyle 2000 yılının ilk 10 ayı boyunca 15.5 milyar dolara ulaşan bir net yabancı sermaye girişi patlaması yaşandı [19].

Sermaye girişleri neticesinde artan likiditenin faizlerde büyük düşüş meydana getirmesi ve böylelikle artan harcama ve kredi talebi, bu canlanmayla ithalat talebinin artış göstermesi, öte yandan da enflasyon oranlarının hedeflenenin üstünde gerçekleşmesinden kaynaklanan TL'deki reel değerlenme gibi nedenlerle cari açığın GSMH'nin yüzde 4.8'ine yükselmesi, uygulanan programın sürdürülebilirliği konusunda yabancı spekülasyoncuları şüpheye itmeye başladı. Mevcut tabloyu (sıcak para girişlerini) tamamen tersine çeviren ilk darbe, Kasım ayında yabancıların net 5.2 milyar dolar menkul değer satarak bunu yurtdışına çıkarmaları ile gerçekleşti [20]. Net dış varlıklardaki bu daralma, programın para politikası gereğince, parasal tabana da yansdı. Ekonomide ortaya çıkan parasal daralma finansal piyasalarda anında hissedildi ve bankalar arası gecelik faizlerde şok yükselmeler meydana geldi.

Başlangıçta sermaye girişlerinin neden olduğu faizlerdeki düşüşün devam edeceğini umarak açık pozisyonlarını genişleten Türk bankacılık sistemi,

spekülasyon sermaye çıkışlarının yol açtığı şok faiz yükselişleri karşısında 22 Kasım 2000 günü ciddi bir likidite krizi içine girdi. Ülkeden sermaye kaçıışı ve devalüasyon korkusu 6 Aralık'ta IMF'nin 10 milyar dolarlık geniş bir kredi desteğiyle biraz olsun duruldu. Bu noktada ilginçtir ki; IMF programının uygulamaya başlamasından önce Türkiye ekonomisinin bir dış kaynak desteği ihtiyacı yok iken, uygulamanın üzerinden yaklaşık 11 ay sonra ekonomi döviz desteğine muhtaç hale geldi.

Bir türlü istikrara kavuşamayan piyasalar, 19 Şubat 2001 günü Cumhurbaşkanı ile Başbakan arasında ortaya çıkan siyasi sürtüşmenin kamuya yansıtılması ile tekrar kızıştı. Merkez Bankası, TL'yi savunmak için döviz rezervlerinin 5.2 milyar dolara yakın bir kısmını satmak zorunda kalırken, gecelik faizleri yüzde 4000'in üzerine yükseltti. 5.2 milyar dolarlık bu kayıp, yabancıların 3.8 milyar dolar tutarındaki net pozisyon kapatma miktarı ile 1.4 milyar dolarlık kısa vadeli yabancı banka kredilerinin ödenmesinin toplamından oluşmaktaydı [19]. Bu yüklü sermaye çıkışı, GSMH'nin yüzde 4.8'ine ulaşan cari açığın daha fazla sürdürülemediğini, dolayısıyla döviz kuru hedeflerinin inandırıcı olmaktan çıktığını algılayan yabancı aktörlerin, "devalüasyondan önce batacak gemiyi erkenden terketmeleri"ydi. [20]. Artan döviz talebini, fahiş faizlerle dizginlemek açıktır ki istikrarsız bir duruma işaret etmekteydi. Kasım ayından beri devam eden bu istikrarsızlığa daha fazla direnme imkanı kalmadığından, 2000 yılı IMF destekli istikrar programı 22 Şubat günü TL'nin dalgalanmaya bırakılması ile resmen sona ermiştir. Büyük miktarlarda sıcak para çıkışları sonucunda krize giren ekonomide 2001 yılında yüzde 9,8'lik tarihi bir küçülme yaşanmıştır.

Bugün de, ülke ekonomisinin içinde bulunduğu şartlar her an bir kriz potansiyelini içinde barındırmaktadır. Buna en güzel örnek cari işlem açıklarıdır. 2001 Şubatında sıcak para çıkışları nedeniyle TL'nin dalgalanmaya bırakılması ve TL'nin yüksek oranlı değer kaybı neticesinde cari işlemler açığında bir düzelmeye gerçekleşmişti. 2001 yılı cari işlemleri 3,39 milyar dolar fazla verdi. Güçlü Ekonomiye Geçiş adı altında açıklanan IMF programının uygulamaya konması ile sıcak para lobisine verilen güven ve yüksek reel faiz sonucunda ülkeye spekülasyon para tekrar akmaya başladı. TL'nin değerlenme süreci yine gündeme gelince ülkenin cari işlemleri açık vermeye başladı. 2002'de 1,52; 2003'de 8,03 ve 2004'de 15,6 milyar dolar açık veren cari işlemler hesabı, 2005'de 23,2 milyar dolar ve 2006 yılı sonunda 31,3 milyar dolar düzeyinde rekor açık vermiştir.

V. SONUÇ

IMF'nin gelişmekte olan ülkelerin para ve sermaye piyasalarını serbestleştirme yaptırımının altında bir ideoloji yatmaktadır. Bu ülkeler sermaye hareketlerini serbestleştirdikçe borçları artmıştır. İçeride kâr oranları düşen gelişmiş ülke ekonomileri ise kendilerine yüksek

getirili alanlar bulmuşlardır. Fakat sermaye çektikçe spekülasyon olarak balon gibi büyüyen gelişmekte olan ekonomiler bu çalışmanın ortaya koyduğu gibi, bir spekülasyon atakla karşılaştıklarında krize girmişlerdir. Tahlil edilen Latin Amerika, Güneydoğu Asya ve Türkiye krizlerinde de görüldüğü gibi, IMF kriz öncesi ve sonrası uyguladığı yanlış politikalarla ülkelerin makroekonomik göstergelerinin daha da bozulmasına neden olmaktadır. Fakat IMF ısrarla uluslararası finans sermayesinin lehinde hareket ederek, finansal serbestleşmeyi sorgulanmaz bir zorunluluk olarak görmekte ve çalışanlarına yaptırdığı analizlerde kısa vadeli sermaye hareketlerinin yıkıcı etkisini dikkate almamaktadır. Oysa, bu tip ülkeler için sermaye hareketlerinin kontrol edilmesi gereği açıktır. Kısa vadeli sermaye hareketleri üzerine belirli limitler koyma şeklinde doğrudan kontrollere başvurulabileceği gibi, yabancıların bankacılık ve menkul kıymet işlemlerinin vergilendirilmesi gibi dolaylı kontrollere de gidilebilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Güvenç, N. (1998). *Küreselleşme ve Türkiye*. İstanbul, BDS Yayınları.
- [2] Meltzer, A.H. (2004). *The IMF and Its Critics: Reform of Global Financial Architecture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [3] Akalın, G.Ö. (2001). Döviz Kuru Rejimleri; Üç Büyükler ve Gelişen Piyasa Krizlerinden Çıkarılan Dersler Üzerine. *Banka- Mali ve Ekonomik Yorumlar*, Temmuz, Yıl:38, 7(7), 23-42.
- [4] IMF. (2006). *IMF Lending*. A Factsheet, September.
- [5] Barro, J.R. & Lee, J.W. (2002). IMF Programs: Who is Chosen and What are the Effects? *NBER Working Paper Series, Working Paper 8951*. Cambridge, May. (<http://www.nber.org/papers/w8951>). [07.01.2006].
- [6] DeLong, J. B. (2001). *The International Financial Crises of the 1990s: Analytics*. November. (<http://www.j-bradford-delong.net/>). [04.03.2005].
- [7] Calvo, G.A. & Mendoza, E.G. (2000). Capital Markets Crises and Economic Collapse in Emerging Markets: An Informational - Frictions Approach. *The American Economic Review*, 90(2), 59-64.
- [8] Roubini, N. (1996). *Case Study of Fixed Exchange Rate-Collapses Mexico 1982*. (<http://www.stern.nyu.edu/~nroubini>). [08.02.2002].
- [9] Krugman, P. (2001). *Bunalım Ekonomisinin Geri Dönüşü*. (Çev.: Domaniç, N.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- [10] Krugman, P. & Obstfeld, M. (1997). *International Economics*. New York: Addison Wesley.
- [11] Frenkel, R. (1998). Capital Market Liberalization and Economic Performance in Latin America, *CEPA Working Paper Series III, Working Paper No.1*, May, New York, (<http://www.newschool.edu/cepa>). [08.02.2002].
- [12] Fischer, S. (1998). The Asian Crisis: A View from the IMF. *Midwinter Conference of the Bankers' Association for Foreign Trade*. Washington DC, January 22.
- [13] Rodrik, D. & Velasco, A. (1999). Short - Term Capital Flows. *'ABCDE Conference' Yayınlanmamış Metin*, World Bank, May.
- [14] Caselli, F.; Nahm, J. & Fedorova, K. (2000). Currency Crises. *'Econ1011b' Yayınlanmamış Ders Notları*, Spring, Harvard University.
- [15] Demir, G. (1999). *Asya Krizi ve IMF*. İstanbul: Der Yayınları.
- [16] Sachs, D. J. (1997). *The Wrong Medicine for Asia*. November 3. (<http://pages.stern.nyu.edu/~nroubini/asia/AsiaSachs>). [09.02.2002].
- [17] Stiglitz, J. (2000). What I Learned at the World Economic Crisis: The Insider. *The New Republic*, April 17, 1-3.
- [18] (2000). *Global Economic Prospects and the Developing Countries*. Washington, DC: World Bank.
- [19] Boratav, K. & Yeldan, E. (2001). Turkey, 1980-2000: Financial Liberalization, Macroeconomic (In-)Stability, and Patterns of Distribution. Mimeo, CEPA Working Paper Series IV. *Working Paper No 1*, December, New York. (<http://www.newschool.edu/cepa>). [08.04.2002].
- [20] Boratav, K. (2001). 2000-2001 Krizinde Sermaye Hareketleri, *İktisat-İşletme ve Finans Dergisi*, Eylül, 16(186), 7-17.

Gülsüm AKALIN (gulsum@marmara.edu.tr) has a Ph.D. of Economics at Marmara University Social Sciences Institute. She is an Associate Professor of Economics at Marmara University. Her research area is macroeconomics, global economy, governance.

Ayhan UÇAK (ayhanucak@yahoo.com) has a Ph.D. of Economics at Marmara University Social Sciences Institute. He is an Assistant Professor at Trakya University Faculty of Economics and Business Administration. His researches are on macroeconomic theory and financial crises.

BEYİN GÖÇÜ VE TÜRKİYE'NİN SOSYO-EKONOMİK YAPISININ BEYİN GÖÇÜNE ETKİSİ

Gönül BABATAŞ

Marmara Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Dr.

BRAIN DRAIN AND THE IMPACT OF TURKEY'S SOCIO- ECONOMICAL STRUCTURE ON IT

Abstract: The world we live in has recently witnessed a series of swift changes and transformations. A direct influence of such changes can be seen in both international interactions and also in our daily lives.

Due to the fact that economical and political borders have been erased and because of the flow of capital across the borders, the effect of an economical crisis in any country may spread to others easily. The degree in which individual economies are influenced is closely related to the development in the world markets.

One of the fundamental problems of world economy is the uneven distribution of wealth between the rich and the poor countries.

Researchers correlate this to the discrepancies in the educational level of the people, and the lack of qualified manpower, also the interrelated problems encountered in the usage of it. Production factors and human resources have been gaining importance in both developed and developing countries.

The economical, social and political changes throughout the world, especially in underdeveloped and developing countries, accelerate the pace of the phenomenon of brain drain.

In this article, the increase of unemployment and the consequent brain drain in Turkey has been examined and discussed under the light of the recent global negative economic developments.

Keywords: Global Changes, Economical Crises, Brain Drain.

BEYİN GÖÇÜ VE TÜRKİYE'NİN SOSYO-EKONOMİK YAPISININ BEYİN GÖÇÜNE ETKİSİ

Özet: Yaşadığımız dünya son yıllarda hızlı değişim ve dönüşümlere tanıklık etmektedir.

Gerek uluslararası ilişkilerde, gerekse günlük yaşamımızda bu değişimlerin etkisi belirgin bir şekilde görülmektedir.

Günümüzde siyasi ve iktisadi sınırların ortadan kalkmaya başlaması sermayenin ülkeler ve piyasalar arası akışkanlığı nedeniyle dünyanın herhangi bir ülkesinde yaşanan ekonomik bir krizin etkisi kısa bir süre içinde başka ülkelerde yayılmaktadır.

Farklı yapı ve büyüklükte olan bu ülke ekonomilerinin bu olumsuz gelişimden etkilenme derecelerde dünya piyasalarıyla ilişkili olmaktadır.

Dünya ekonomisinin temel sorunlarından biri, niçin bazı ülkeler zengin iken diğerlerinin fakir olduğudur. Araştırmacılar bunu o ülkenin eğitim düzeyindeki farklılıkları nitelikli insan gücünün bulunmamasına veya bunun kullanımındaki sorunlara bağlamaktadırlar. Üretim faktörlerinin beşeri sermayenin gelişmekte ve gelişmiş olan toplumlarda önemi giderek artmaktadır. Dünyada yaşanan ekonomik siyasal ve sosyal değişimler ülkelerde -özellikle de az gelişmiş/gelişmekte olan ülkelerde- beyin göçü olgusunu arttırmaktadır.

Bu makalede küresel ölçekte dünya ülkelerinde ve Türkiye'de son yıllarda yaşanan olumsuz ekonomik gelişmelerin sonucunda sosyal bir sorun olarak ortaya çıkan işsizlik oranındaki artışlar ve bunun ülkemizdeki beyin göçüne etkileri araştırılmış ve incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küresel Değişimler, Ekonomik Krizler, Beyin Göçü

I. GİRİŞ

Beyin göçü, nitelikli, iyi eğitim görmüş, düşünen ve üreten işgücünün yetiştiği az gelişmiş / gelişmekte olan ülkelere, gelişmiş ülkelere giderek geri dönmeleri olarak tanımlanmaktadır.

Sınırlı kaynakları ile uzun sürede yetiştirdiği kalifiye insan gücünü beyin göçü nedeniyle kaybeden az gelişmiş/ gelişmekte olan ülkelerin gelişmeleri daha da yavaşlarken, gelişmiş ülkeler elde ettikleri yetmiş kalifiye insan gücü ile gelişmelerini daha da hızlandırmakta ve küresel rekabetteki avantajlarını arttırmaktadırlar [1].

Toplumların kalkınma ve refah düzeyi bilim ve teknoloji üretmesiyle mümkündür. Bilim ve Teknoloji ise nitelikli beyinlerle gerçekleştirilebilir. Ancak bu gelişmiş beyin gücüne sahip olan toplumlar, refah seviyesine ulaşabilirler. Beyin göçü ise ülkeler arasındaki gelişmişlik farkının daha da açılmasına neden olmaktadır.

Ülkemizde beyin göçü, özellikle 1960'lı yıllarda başlamıştır. Öncelikle, doktorlar ve mühendislerle başlayan göç, sonra bilim adamları ile devam etmiştir. Türkiye beyin göçü en fazla olan 34 ülke içinde 24. sırada yer almakta, ne yazık ki iyi eğitim gören 100 kişiden 59'unu göç nedeniyle kaybetmektedir [1].

Beyin göçü Dünyada da önemli bir sorun olup, en fazla beyin göçünün verildiği ülkeler arasında Hindistan, Pakistan, Birleşik Devletler Topluluğu, Çin, Filipinler, Cezayir, Fas, Tunus, İran, Nijerya, Türk Cumhuriyetleri bulunmaktadır [2]. Önemli ölçüde beyin göçü olan ülkeler arasında ABD, Kanada, Avustralya, G.Afrika, Almanya, Fransa gibi ülkeler vardır.

Gelişmiş ülkelerde eğitim ülkenin ihtiyaçları ve gelişmişlik düzeyine göre şekillenmiştir. Bu ülke ihtiyaçlarına göre donanım alan kişiler, kendi ülkelerindeki teknolojinin çok ötesinde ve üzerinde eğitim, bilgi ve beceri kazanarak bu niteliklerini kendi ülkelerinde kullanamayacaklarını anlayarak geri dönmektedirler. Geri dönenlerde ülkelerinde ihtiyaç duyulan işgücü nitelikleri ile uyumadıklarından boşa çıkmaktadırlar [2].

Beyin göçü olarak değerlendirilen insanların büyük çoğunluğunun lisansüstü eğitim yapmak veya dil öğrenmek amacıyla yukarıda adı geçen ülkelere gittikleri gözlenmektedir. 1970-1980'ler boyunca az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere yılda 100 bin beyin göç ettiği tahmin edilmektedir. Beyin göçünün büyük bir bölümünü % 54'le ABD' de yoğunlaşmasında ekonomik-sosyal fırsatlar açısından en iyi konumda ülke olmasının yanı sıra dünya üniversitelerin dörtte birine sahip olması ve iyi bir barınma imkanı, profesyonel yardım ile iyi bir bireysel motivasyon önemli rol oynamaktadır [3].

Küreselleşme hareketleriyle birlikte global firma sayısındaki artışta kalifiye eleman göçünü hızlandırmaktadır. Bu nedenle gelişmiş ülkeler arasında dahi beyin göçü söz konusu olmaktadır. 1990'lı yıllarda Kanada'dan ABD'ye giden kalifiye elemanların % 5-10'u firma globalleşmesi nedeniyle gerçekleşmiştir. Ayrıca Kanadalılar daha yüksek ücret ve daha düşük vergi nedeniyle ABD'de çalışmayı tercih etmektedirler. Kanada'dan dışarıya olan beyin göçü kadarda Kanada kendisi dışarıdan beyin göçü aldığından gidenler ve gelenler birbirini dengelemektedir [2].

Hindistan, Çin, Rusya ve birkaç OECD ülkesinden _Almanya, Kanada ve İngiltere dahil – kalifiye 900 bin profesyonel – özellikle bilişim teknolojisi alanında – ABD'ye göç etmiştir. ABD bütün OECD ülkelerinde okuyan yabancı öğrencilerin % 32'ine eğitim vermektedir. Bu öğrenci yoğunluğu ABD firmaları için kalifiye eleman transferinde önemli bir kolaylık sağlamaktadır. 1960'ların başından 1972'ye kadar az gelişmiş / gelişmekte olan ülkelere gelişmiş ülkelere 300 bin bilim adamı, mühendis, fizikçi ve doktor gelmiştir. Bunların yarısı Asya ülkelerinden gelmiş olup üçte ikisi Kanada ve İngiltere'ye yerleşmiştir [4].

YÖK tarafından hazırlanan bir rapora göre Almanya'da 24 bin, ABD'de 15 bin olmak üzere 50 binden fazla Türk genci yurtdışında eğitim görmektedir

[5]. Dünya Bankasına göre yurtdışında yüksek öğretim gören öğrencilerimizin yurtdışındakilere göre oranı %3.2'ler civarındadır. Yurt dışında önce eğitim, sonra iş arayan gençlerimizin bir kısmı üniversitelere giremediğinden yurtdışına gitmeyi tercih etmektedir. Türkiye yurtdışına en çok öğrenci gönderen ülkeler arasında 11. sırada yer almaktadır. Türk öğrenciler Almanya ABD, İngiltere, Kanada, Belçika, Avustralya, Fransa ve Güney Afrika'ya gitmekte ve büyük çoğunluğu lisans veya lisansüstü eğitimlerinden sonra Türkiye'ye geri dönmektedir. Türkiye ABD' de en fazla öğrencisi bulunan 9. ülkedir. TÜSİAD'a göre Türk öğrencileri ABD ekonomisine yılda 824 milyon dolar katkı sağlamaktadır [2].

1980'lere kadar göçmenlerin çoğu vasıfsız, eğitimsiz ve fakir insanlar iken; günümüzde orta sınıftan, daha iyi eğitilmiş ve vasıflı elemanlar göç etmektedir. Bu nitelikli elemanların hemen hemen hepsi az gelişmiş/ gelişmekte olan ülkelere gelişmiş ülkelere göç etmekte ve beyin göçünü ortaya çıkarmaktadır. II. Dünya Savaşından sonra Avrupa'dan Amerika kıtasına 100 bin bilim adamı göç etmiştir. Bunun nedenleri; daha iyi çalışma koşulları, kariyer ve daha iyi ücret gibi önemli etmenlerdir [6]. Asya ve Pasifik ülkeleri arasında Filipinler 730 bin ile en büyük grubu oluşturmaktadır. ABD'ye Afrika'dan en büyük göç Mısır, Gana, Güney Afrika'dan gelmektedir [7].

Avrupa Birliğinin 1,6 milyon göçmen işçiye ihtiyacı bulunmaktadır. Bu rakamın emekli olacak eleman sayısının 9 katı olması işgücü kıtlığını yansıtmaktadır. İşçi talebinin büyük oranda tehlikeli ve güç işler için olmasına karşın, emeklilik yaşının uzatılması da dahil dış ülkelere nitelikli eleman temin edilmesi çözüm olarak görülmektedir. Bugün Avrupa Birliği bilgi ve iletişim sektöründe 1,7 milyon işgücü açığının bulunduğunu tahmin etmektedir. Bu nitelikli eleman açığının bir kısmının üçüncü dünya ülkelerinden gelecek göçmenler yoluyla karşılanması düşünülmektedir. Almanya, Temmuz 2000'den itibaren büyük oranda Hindistan ve Doğu Avrupa'dan 10 bin bilgisayar programcısı temin etmiştir. İrlanda bu konuda yedi yıl öncesine göre 25 kat fazla nitelikli eleman temin etmeyi düşünmektedir. 1998 yılından beri 10 binden fazla öğretmen Ekvator'dan ayrılmış, bütün Gana'lı doktorların yarısından fazlası yurt dışına göç etmiştir. Etiyopya'lı öğrencilerin % 60'ı yurtdışından dönmemiştir.. Bugün ABD' de 64 bin üniversite mezunu Nijeryalı bulunmaktadır [5].

Ülkemizde bilim, teknoloji ve Ar-Ge'ye verilen önemin yetersizliği TÜBİTAK'ın verilerine göre şöyledir: Onbin kişiye düşen Ar-Ge personeli sayısı Türkiye'de 1990 yılında binde 6.7 iken 2000 yılında ancak binde 10.5 çıkabilmiştir. Bu oran Rusya'da binde 153, Japonya'da binde 136, Almanyada binde 116 ve AB topluluğunda binde 95'dir. Türkiye'de Ar-Ge harcamalarının GSYİH

indeki payı ancak binde 6.3'e kadar çıkabilmiştir. Ülkemizdeki Ar-Ge harcama büyüklüğü gelişmiş ülkelere oranla çok düşük olduğu açıkça görülmektedir. Örneğin, ABD'nin yaklaşık 9,7 trilyon dolarlık GSYİH'dan % 2,7 pay ayırması 263 milyar dolar gibi Türkiye GSYİH'sının 1,5 katına denk gelen büyük bir rakam oluşturmaktadır. Aynı şekilde 4,9 trilyon dolarlık GSYİH'dan % 2.06 pay ayıran Japonya'da bu rakam 141 milyar dolara karşılık gelmektedir. Bu rakamlar küreselleşen dünyada gelişmiş ülkelerin beyin göçüne gereksinimi ve beyin göçünün yönünü açıkça belirtmektedir. Bu yapı itibarıyla üçüncü dünya ülkelerinden gelişmiş ülkelere akan beyin göçünün %54'ünün ABD'de yoğunlaşması, ABD ekonomisi için büyük bir avantaj sağlamaktadır [8].

Ar-Ge personelinin toplam istihdamdaki payları incelendiğinde gelişmiş ülkelerde bu payın %10'dan daha fazla olduğu dikkati çekmektedir. Oranın yüksekliği Ar-Ge faaliyetinin büyüklüğünü ve gereksinimini açıkça yansıtmaktadır. Bu gereksiniminde beyin göçünü doğurması kaçınılmazdır.

II. BEYİN GÖÇÜNÜN SINIFLANDIRILMASI

Beyin göçü kavramını daha iyi ifade edebilmek için dört farklı kategoriye ayırabiliriz.

- **Beyin Bolluğu – Taşması** : Bir ülkedeki kalifiye insan gücünün fazla olması ve o ülkenin bundan yararlanamaması nedeniyle bu nitelikli insan gücünün ihtiyacı olan ülkeler tarafından absorbe edilmesidir. Bu tür beyin göçü ülkenin plansız ve ucuz eğitim politikasından kaynaklanıp, eğitilmiş işsizlerin birikimine neden olur; böylece, artan nitelikli işsiz işgücü yaratılır. Beyin göçü fazlası çok üretim ve düşük istihdam yaratma dışında şu sebeplerden de oluşabilir. Beyinlerin uygun iş bulamaması ve mevcut iş gücünün olan iş için gerekli yüksek standart, mükemmellik ve eğitimde yeterli deneyime sahip olmamasıdır. Beyin fazlası mutlak ve nispi olarak yorumlanabilir. Sayısal olarak beyin üretimi fazlası olabilir veya beyinler mevcut işler için çok iyi olmayabilir. Bu nedenle böyle bir beyin gücünün yurt dışına gitmesi ülke ekonomisine zarar vermezken, işsizlik probleminin çözümüne bile yardımcı olabilir [9].

- **Beyin ihracı** : Beyin ihrac eden ülke bunun karşılığını sürekli bir şekilde alırsa gönderen ülke için ihracat kabul edilir. Beyin ihrac eden ülke, bu işlem karşılığında uzun vadeli kesintisiz ücret alırken, ödemeler vergi oluşumuna göre yıllara yayılabilir. Beyin gücünün Pazar bedeli sadece özel maliyeti içerir, fakat sosyal maliyeti çoğunlukla yansıtmaz. İhracat kazancı ihrac eden ülkenin fırsat maliyetini karşılayabilirse beyin ihracına olumlu yaklaşılabilir [9].

- **Beyin değişimi**: Bu tür işlem; tecrübe, eğitim ve bilgi edinme açısından ülkeler arasında karşılıklı fayda elde etmek amacıyla öğrenci, araştırmacı ve bilim adamı değişimini kapsamaktadır. Uluslar arası beyin değişimi tokuşu uluslar arası işbirliği, fikir yayma ve özel bilgilerin toplum yararına dönüştürülmesinde kullanılır. Bu da küresel refaha yol açar [9].

- **Kalıcı Beyin Göçü** : Az gelişmiş / gelişmekte olan ülkelerin en iyi yetişmiş en akıllı beyinlerinin geri dönmek üzere gelişmiş ülkelere göçüne denir. Bu kalıcı bir göç olup, fizikçiler, biyokimyacılar, mühendisler sistem analistleri bu grupta çoğunluktadır [2].

III. BEYİN GÖÇÜNÜN NEDENLERİ

Beyin göçünün en temel nedeni dünya ekonomisinin dual bir yapıya sahip olmasıdır. Bir yanda yüksek teknolojiye endüstrileşmiş ülkeler, diğer yanda sermaye yetersizliği yaşayan tarımsal üretimin hakim olduğu kalkınma-girişimlerine başlamış gelişmekte olan ülkeler vardır. Dünya ekonomisinin bu ikili yapısında insanları göçe zorlayan nedenler iki kutuplu bir modelle analiz edilebilmektedir. Bu modelde göç alan ülkenin **ÇEKİCİ** ve göç veren ülkenin **İTİCİ** yönleri vardır. Bunları kısaca şöyle sıralayabiliriz.

Tablo.1. İtici-Çekici Faktörler

İTİCİ FAKTÖRLER

- İşsizlik,
- Düşük ücret politikası,
- Ekonomik istikrarsızlık ve gelecek endişesi,
- Politik dengesizlik,
- Düşünce ve bilimsel özgürlüklerin kısıtlanması,
- Bürokrasi
- Eğitimde fırsat eşitsizliklerinin olması,
- Plansız şekilde eleman yetiştirilmesi,
- Yabancı dilde eğitim yapılmasının kişilerin yurtdışında yaşayabilmelerinde büyük avantaj sağlaması,
- Nitelikli elemanların istihdam edilememesi.

ÇEKİCİ FAKTÖRLER

- Daha iyi hayat standardı,
- Daha yüksek maaş ve ücret,
- İyi araştırma olanakları,
- Daha iyi yaşam koşulları,
- Eğitim için daha iyi fırsatlar,
- Teknolojik seviyenin iyi olması,
- Nitelikli eleman ihtiyacı,
- Nüfus artışının düşüklüğü,
- Daha iyi bir gelir dağılımı.

Kaynak: Çetintaş, H. & Barışık, S. Küreselleşme ve Beyin Göçü. (<http://www.hitportal.net/kuresellesme-ve-beyin-gocu-t1577.html?s=d92d45eee72ecba56abf6890beb90279&t=1577>). [21.04.2004]. [7].

IV. SONUÇ

Eğitilmiş insan sermayesinin az gelişmiş/ gelişmekte olan ülkelerden göçü gelişmiş ülkelerin bilim ve ekonomisine önemli bir katkı sağlarken, göç veren ülkelerin gelişmelerini yavaşlattığını söyleyebiliriz. Gelişmiş ülkelerin her geçen gün nitelikli insan gücü ihtiyacının artması, bu ülkeleri ekonomik cazibesıyla birlikte seçici bir göç politikasına itmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki iş ve fırsat olanakları daha yüksek olduğu ve daha iyi bir gelecek sunulduğu müddetçe beyin göçü kaçınılmaz olarak devam edecektir. Bu bakımdan, ekonomik krizlerin sosyo-ekonomik sonuçları, bu krizleri yaşayan tüm ülkeler için olduğu gibi, Türkiye içinde son derece ciddi ve acil çözüm bekleyen bir durum arz etmektedir. Bu olumsuz durumun ortadan kalkması için öncelikle ülkemizde ekonomik ve siyasal istikrarın sağlanması gerekmektedir. Toplumların kalkınması bilim, teknoloji ve yetişmiş beyin gücüne gereken önem verilerek sağlanabilir. Ülkemizin beyin göçünü tersine çevirecek etkin politikaların üretilmesine ve bunların hayata geçirilmesine acil gereksinimi vardır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Erkal, M. (2000). *Sosyoloji (Toplum Bilimi)*. 11. Basım. İstanbul: Der Yayınları.
- [2] Kaya, M. (2002). *Beyin göçü/Erozyonu (Brain drain/Erosion)*. November 5. Osmangazi University, Eskisehir: Technology Research Centre Report
- [3] Rosousky, H. (1996). *Üniversitede Bir Dekan Anlatıyor*. (Çev.: Ersoy, S.). 9. Basım. Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.
- [4] Cervantes, M.D.G. *The brain drain: old myth, new realites*. (http://www.oecdobserver.org/news/fullstory.php/aid/673/The_brain_drain:_Old_myths,_new_realities.html). [20.03.2004].
- [5] YÖK. *Türk Yükseköğretiminin Bugünkü Durumu*. (<http://www.yok.gov.tr/egitim/raporlar/mart2003/baslik.pdf>). [18.04.2004].
- [6] Vaknin, S. *The Labour Divide III. Entrepreneurship and Workaholism*. (<http://samvak.tripod.com/pp119.html>). [31.03.2004].
- [7] Çetintaş, H. & Barışık, S. *Küreselleşme ve Beyin Göçü*. (<http://www.hitportal.net/kuresellesme-ve-beyin-gocu-t1577.html?s=d92d45eee72ecba56abf6890beb90279&t=1577>). [21.04.2004].
- [8] TÜBİTAK. *Bilim ve Teknoloji Göstergeleri: Ülkeler itibariyle son durum ve GSYİH içinde Ar-Ge Harcamalarının Payı*. (http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/frascati_tr.pdf). [04.04.2004].

[9] Shilshanic, S. *Study of Concepts and Causes of Brain Drain-Aun Report*. (<http://www.education.nic.in/cd50years/z/8T/H3/8TH30101.htm>). [30.03.2004].

Gönül BABATAŞ (gonulbabatas@yahoo.com) is a Doctor at Marmara University. She is interested in public relations and advertisements in media and economics.

BİLGİSAYAR YAZILIMLARI ÖĞRENİMİNDE KİŞİSEL ÇABANIN AKADEMİK BAŞARIYA ETKİSİ

Semra ERPOLAT¹, Nalan CİNEMRE²

¹Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, Araştırma Görevlisi

²Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, Profesör Dr.

THE EFFECT OF SELF EFFORT TO ACADEMIC SUCCESS IN LEARNING COMPUTER SOFTWARES

Abstract: In any age it is common to have some problems in learning a new topic. Some of the problems are related with the instructor and opportunities given to the students while the source of the others are just student related. Learning is a process. Factors effecting this process are "willingness" and "determination". As willingness increases, effort also increases and this will bring success. It is the general belief that determination is as important as willingness. The aim of this study is to investigate the relation between the academic success and willingness and determination forming individual efforts in learning software programming. In the study, statistical analysis are performed using the information gathered from the developed "individual effort questionnaire" and student's marks. Some suggestion are also presented.

Keywords: Multiple Regression Analysis, Factor Analysis, Correlation Analysis, Variance Analysis

BİLGİSAYAR YAZILIMLARI ÖĞRENİMİNDE KİŞİSEL ÇABANIN AKADEMİK BAŞARIYA ETKİSİ

Özet: Hangi yaşta olurlarsa olsunlar tüm insanların yeni bir konu öğrenirken çeşitli sorunlarla karşılaşmaları olağandır. Bu sorunların bazıları öğrenenlere sunulan olanaklar ve öğretmenler ile ilgiliyken, bazı sorunların kaynağında tamamen öğrencilerle ilgili unsurlar yatmaktadır. Öğrenme bir süreç işidir. Süreci etkileyen etkenler ise "isteklilik" ve "kararlılık"tır. Öğrenmeye olan istek arttıkça gösterilen çaba da artacak bu ise beraberinde başarıyı getirecektir. Öğrenme sürecinde gösterilen azmin en az isteklilik kadar önemli olduğu düşünülmektedir. Bilgisayar yazılımlarını öğrenirken, öğrencilerin istekliliklerinin ve kararlılıklarının, dolayısıyla kişisel çabalarının akademik başarıları ile ilişkisini incelemek amacıyla aşağıdaki çalışma yürütülmüştür. Çalışmada, öğrencilerin notları ve geliştirilen "Kişisel Çaba Anketi" aracılığıyla elde edilen bilgiler kullanılarak istatistiksel incelemeler gerçekleştirilmiş ve çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çoklu Regresyon Analizi, Faktör Analizi, Korelasyon Analizi, Varyans Analizi

I. GİRİŞ

Hangi yaşta olurlarsa olsunlar tüm insanların yeni bir konu öğrenirken çeşitli sorunlarla karşılaşmaları olağandır. Bu sorunların bazıları öğrenenlere sunulan olanaklar ve öğretmenler ile ilgiliyken, bazı sorunların kaynağında tamamen öğrencilerle ilgili unsurlar yatmaktadır. Öğrencinin daha önceki okul veya sınıflardan beraberinde getirdikleri bilgisayar yazılımları birikimleri, öğrenmesini olumlu veya olumsuz etkileyebilirken, bilgisayar yazılımlarını öğrenmeye ne denli istekli oldukları da çok önemlidir. Öğrencinin bilgisayar yazılımlarını öğrenmeye istekli olması halinde daha fazla çaba harcayacağı düşünülebilir. Bunun yanı sıra, göstereceği azmin de en az isteklilik kadar önemli olduğu düşünülmelidir; çünkü bilgisayar yazılımlarının öğrenimi farklı ve zor bir süreç olabilir [1].

Öğrenme bir süreç işidir. Sürecin başında çok zayıf durumda olan bir öğrenci, büyük bir istek ve kararlılık sonucu, sürecin bir yerinde başarıyı yakalayabilmektedir. Bu çalışma bir anlamda bu düşüncelerin doğruluğunun araştırılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonunda öğrencilerin isteklilik ve kararlılıkları ile

akademik başarıları arasında bir ilişkinin ortaya koyulması umut edilmektedir. Bu düşünceler doğrultusunda, bilgisayar yazılımlarını öğrenirken, öğrencilerin istekliliklerinin ve kararlılıklarının, dolayısıyla kişisel çabalarının akademik başarıları ile ilişkisini incelemek amacıyla aşağıdaki çalışma yürütülmüştür.

Araştırma, 2001-2002 öğretim yılının ikinci döneminde bir yüksek okulun bilgisayar bölümü birinci sınıf öğrencileri üzerinde yürütülmüştür. Birinci sınıfta okuyan 55 öğrencinin her birine, 19 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Bu anketle öğrencilerin bilgisayar yazılımlarını öğrenmeye olan isteklilikleri ve kararlılıkları ölçülürken, bilgisayar yazılımı sınav sonuçları da dersi yürüten öğretim elemanından elde edilerek, öğrencilerin akademik başarıları ölçülmüştür. Bilgisayar yazılımları dersine ilişkin üç sınav sonucu bulunmaktadır.

II. KİŞİSEL ÇABA ANKETİ

Öğrencilerin bilgisayar yazılımlarını öğrenmek için gösterdikleri istekliliği ve kararlılığı belirlemek amacıyla "Kişisel Çaba Anketi" düzenlenmiştir. Anket

toplam 19 maddeden oluşmuştur. Bu maddeler öğrencinin bilgisayar yazılımını öğrenmeye olan istekliliğini ve kararlılığını ölçen soruları kapsamaktadır. Öğrencilerden, ankette ifade edilen durum ve davranışların kendileri için ne derece doğru/geçerli olduğunu likert tipi beşli ölçekle belirtmeleri istenmiştir.

III. AKADEMİK BAŞARI

Yukarıda da belirtildiği gibi öğrencinin akademik başarıları dersin I., II. ve III. sınav sonuçlarıyla ölçülmüştür. Araştırma sorusuna yanıt bulmak için gerekli veriler, 55 öğrencinin anket verilerinden ve bu öğrencilerin bilgisayar yazılımı dersinden aldıkları sınav sonuçlarından sağlanmıştır.

Elde edilen veriler güvenilirlik, faktör, varyans, çoklu regresyon ve korelasyon analizleri kullanılarak çözümlenmiştir. Varyans, regresyon ve korelasyon analizlerinde verileri süreklileştirmek için aritmetik ortalamalar kullanılmıştır. Aritmetik ortalamalar hesaplanırken, likert tipi ölçeklemeye uygun olarak "Hiçbir Zaman" =1, "Nadiren" =2, "Bazen" =3, "Sık Sık" =4 ve "Her Zaman" =5 şeklinde puanlandırılmıştır. Hesaplanan madde ortalamalarından hareketle faktör analizi sonucunda oluşan beş faktörün ortalamaları hesaplanmıştır. 1-5 arasında yer alan bu ortalamalar öğrencilerin faktörlere göre ayrı ayrı üçer gruba bölünmesinde kullanılmıştır. Bu gruplandırma;

(1) — 3.00 → Düşük

(2) 3.01 — 4.00 → Orta

(3) 4.01 — 5.00 → Yüksek

biçiminde gerçekleştirilmiştir.

Faktör analiziyle kişisel çabanın "kararlılık" durumu üç faktör ile temsil edilirken, "isteklilik" durumu iki faktör ile temsil edilmiştir. Bu faktörlerin her birine ilişkin çeşitli analizler yapılmıştır. Ayrıca kararlılık ve isteklilik durumlarına ilişkin faktörler birleştirilip yeniden kodlanarak tekrar incelenmişlerdir. Faktörler arasındaki ilişki miktarını ve önemliliğini incelemek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Öğrencilerin bu faktörlere göre akademik başarılarının değişip değişmediğini belirlemek amacıyla, elde edilen gruplar varyans analizlerinde kullanılmıştır. Faktörlerin akademik başarıya olan etkisini hesaplamak için, faktör ortalamalarıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Aynı istatistiksel analizler kararlılık ve isteklilik durumları için de gerçekleştirilmiştir.

IV. AMAÇ

Giriş bölümünde de değindiğimiz üzere çalışmanın amacı bilgisayar yazılımları öğreniminde öğrencilerin

kişisel çabalarının akademik başarılarıyla olan ilişkisini incelemektir. Bu amaçla kullanılan teknikler aşağıda listelenmiştir.

• Verilerin güvenilirliğine karar vermek (Güvenirlilik Analizi veya Cranbach alpha).

• Uygun değişken sayısına karar vermek (Faktör Analizi).

• Faktörlerin etkileşimlerini ortaya koymak (Pearson Correlation).

• Faktörlerin önem derecelerini belirtmek (Regresyon analizi).

• Faktör değişkenleri bir arada düşünüldüğünde öğrencilerin akademik başarılarının farklılık gösterip göstermediğine karar vermek (Varyans Analizi).

V. ÇALIŞMADA KULLANILAN İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER

V.1. Likert Ölçeği

Bireylerin bir konudaki davranış puanlarını belirlemeyi sağlayan bir ölçektir. k sayıda sorunun her biri için farklı sayıda seçenekler belirlenir. Bu seçenekler sıralı biçimde ardışık olarak dizilirler. Seçenekler dengeli (-2, -1, 0, +1, +2 biçiminde) ya da sıralı sayısal değerlerle puanlandırılır (1, 2, 3, 4, 5 şeklinde). Sorulara verilen cevapların puanları toplanır. Toplam puan bireyin konu hakkındaki davranış, bilgi, tutum puanıdır.

Her bireyin, puanına göre toplam ölçek skalası üzerinde bir yere konumlandırılmasıyla, bireyin konu ile ilgili davranış pozisyonu belirlenir. Sorular "Faktör Analizi" ile incelenerek gruplanabilir, ana faktör yapıları oluşturulabilir [2].

V.2. Güvenirlilik Analizi

Bazı davranışsal, yargısal ve bilgi-tutum-davranış türündeki oluşumların ölçülmesinde fiziksel araç ve gereçler bulunmamaktadır. Bu tür oluşumların belirlenmesi için bazı ölçme araçları geliştirilmiştir. Bu araçlar k sayıda soru içerirler ve bu sorulara alınan yanıtlara göre birimlerin davranışsal, yargısal ve bilgi-tutum-davranışlarına ilişkin bilgiler edinilir. Güvenirlilik (güvenilirlik) bir ölçme aracındaki (testte) soruların birbirleriyle tutarlılığını ve ele alınan oluşumu ölçmedeki türdeşliği ortaya koyan bir kavramdır.

Ölçme araçlarının güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş yöntemlere "Güvenirlilik Analizi" ve bu araçta yer alan soruların irdelenmesine ise "Soru Analizi (Reliability and Item Analysis)" denilmektedir.

Testlerin güvenilirliğini analiz etmek amacıyla güvenilirlik katsayıları hesaplanmaktadır. Güvenirlik katsayılarından sıklıkla kullanılanları “Cronbach Alpha Katsayısı” ile “Kuder-Richardson Katsayısı”dır. “Cronbach Alfa Katsayısı” istatistik temelleri tutarlı ve tüm soruları dikkate alarak hesaplandığından, genel güvenilirlik yapısını diğer katsayılara göre daha iyi yansıtan katsayıdır. Güvenirlik analizi, toplam puanlar üzerine kurulu ölçeklere (Likert ölçeği, Q-tipi ölçek) dayalı araçların güvenilirliğini ortaya koymaya yarayan Crochbach Alfa katsayıları hesaplar. Temel varsayımlar aşağıdaki başlıklar altında açıklanabilir.

• Her soru toplam skorun bir doğrusal bileşeni olmalıdır

• Ölçekte toplanabilirlik özelliği bulunmalıdır.

Alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme kriterleri şöyledir:

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede

güvenilir bir ölçektir [3].

V.3. Faktör Analizi

Faktör analizi p değişkenli bir olayda (p boyutlu uzay) birbiri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirerek, az sayıda yeni (ortak) ilişkisiz değişken bulmayı amaçlar. Bu bağlamda faktör analizinin boyut indirgeme ve bağımlılık yapısını yok etme yöntemi olduğu söylenebilir. Faktör analizi, indirgenmiş boyut, yaklaşık bağımsızlık ve kavramsal anlamlılık koşullarını sağladığı ölçüde iyidir [4].

Korelasyon matrisinin faktörleştirilmesi esasına dayalı faktör analizinde faktörleştirmede kullanılan yöntemler: Merkezsel (centroid) yöntem, Çoklu gruplandırma (multiple grouping) yöntemi, Ana faktör (main factor) yöntemi, En çok olabilirlik (maximum likelihood) yöntemidir. Bilgisayar paket programlarında, temel bileşenler yöntemi ile benzerlik göstermesi nedeniyle, genellikle ana faktör yöntemi kullanılmaktadır [5].

V.3.1. Faktör döndürmesi

Faktör döndürmesi, elde edilen faktörleri daha iyi yorum verebilecek biçimde (kavramsal anlamlılık) yeni faktörlere dönüştürme olarak ifade edilebilir [5].

Döndürme yöntemleri, dik döndürme ve eğik döndürme olmak üzere ikiye ayrılır. Çalışmamızda dik döndürme yöntemlerinden varimax yöntemi kullanılmıştır.

Varimax yöntemi: Basit yapıya ulaşmada faktör yükleri matrisinin sütunlarına öncelik veren bu yöntemde, her sütundaki bazı yük değerleri 1'e yaklaştırılırken geriye kalan çok sayıda yük değeri 0'a yaklaştırılır.

V.3.2. Ortak Varyansların İncelenmesi

Faktör yükleri matrisi bulunduğundan sonra, her bir değişken için ortak varyans (komünalite) değerleri hesaplanır. Bulunan komünalite değerlerinin tümü 1'e yakınsa, korelasyon matrisinin faktörleştirilmesinin iyi olduğu söylenir. Bazı komünalite değerlerinin küçük (0,50'dan küçük) olması durumunda en az bir faktörün daha çıkartılması gerektiği düşünülür.

Optimal faktör sayısına karar vermede kullanılan ölçüt şöyledir [6]:

$$\sum h_j^2 / p \geq \frac{2}{3} \quad (1)$$

Burada,

h_j^2 :ortak varyans (komünalite)

p : değişken sayısı

olarak tanımlanmıştır.

V.4. Basit Korelasyon Analizi

Basit korelasyon, iki değişken arasındaki ilişkinin büyüklüğünü, yönünü ve önemliliğini ortaya koyan bir yöntemdir.

V.5. Varyans Analizi

Varyans analizi (ANOVA), k bağımsız ya da k bağımlı gruptan elde edilen verilerin grup ortalamalarının ya da işlem (treatment) ortalamalarının farklılığını test etmede yararlanılan bir yöntemdir. Varyans analizi; bağımsız k grup, bağımlı k grup, faktöriyel etkiler içeren denemeler ve iç içe grupların etkilerini ortaya çıkarma yaklaşımlarına göre 5 ana grupta incelenir. Bunlar: Tek yönlü (oneway) ANOVA, iki yönlü (twoway) ANOVA, iç içe (nested) gruplarda ANOVA, faktöriyel ANOVA, genel doğrusal modeller (General Linear Models) ANOVA'dır.

Çalışmada “Genel Doğrusal Modeller” kullanılmıştır. Genel doğrusal modellerin analizinde yararlanılan yöntemler eksik, dengesiz, etkileşimli-

etkileşimsiz tüm deneme sonuçlarının analizinde kullanılabilir.

V.6. Çoklu Doğrusal Regresyon

Y bağımlı değişken ve X_1, X_2, \dots, X_k bağımsız değişkenler olmak üzere değişkenler arasındaki sebep-sonuç ilişkisini matematiksel bir model olarak ortaya koyan yönteme "Çoklu Regresyon Analizi" adı verilir [3].

Verilere uyan modelin açıklayıcılık yüzdesi olan çoklu belirtme katsayısı (R^2) hesaplanır. Modeldeki her bir açıklayıcı değişkenin Y üzerindeki etkisinin önemliliği b'lerin önemliliğinin test edilmesi ile belirlenir. Bunun için her bir değişken regresyon katsayısının önemliliği t testi ile test edilir. Regresyon analizi sonuçlarına göre modelin tutarlılığı, tahmin gücü, tahminin varyansı ve belirtme katsayısı hesaplanır.

Çoklu belirtme katsayısı, modele yeni bir değişken eklendiğinde artış gösterir. Modele yeni bir değişken eklendiğinde paydanın değeri değişmezken payın değeri artar. Bu nedenle R^2 hesaplanırken değişken sayısına göre düzeltme yapılması gerekir.

VI. BULGULAR

VI.1. Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik Analizi SPSS çıktılarına göre 19 soruluk ölçekte güvenirlilik katsayısı $\alpha = 0,8888$ ($\alpha_{DÜZ} = 0,8937$) olarak bulunmuştur. Alfa katsayısının değerlendirme kriterlerine göre, $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Buna göre çalışmada uygulanan ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

VI.2. Kavramsal Anlamlılık

Yapılan çalışmada, bilgisayar yazılımlarını öğrenmede kişisel çabanın akademik başarıya etkisini belirlemek üzere bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçek, toplam 19 maddeden oluşmaktadır. İlk 10 madde kişisel çabada "kararlılığı" belirlemek için, son 9 madde ise kişisel çabada "istekliliği" belirlemek için geliştirilmiştir.

Yapılacak istatistiksel analizlerde kavramsal anlamlılığı sağlamak için ilk 10 maddenin bir arada, son 9 maddenin ise bir arada olması beklenilmektedir.

VI.2.1. Kararlılık

Kişisel çaba ölçeğinde "kararlılık" ile ilgili maddeler aşağıdaki gibidir:

1.Bilgisayar yazılımları üzerinde çalışmayı çok seviyorum.

2.Bilgisayar yazılımları bilgilerimi geliştirmek için çeşitli fırsatlar yaratmaya çalışırım.

3.Her fırsatta bilgisayar yazılımları bilgilerimi geliştirecek bir şeylerle ilgilenirim.

4.Zorlandığım alanlarda arkadaşlarımdan yardım isterim.

5.Bir konuyu öğrenmek için her yolu denerim.

6.Bilgisayar yazılımlarını kesinlikle öğreneceğim.

7.Zorlansam bile bilgisayar yazılımlarını öğrenmek için çalışmaya devam ederim.

8.Bilgisayar yazılımları üzerinde çalışmayı eğlenceye tercih ederim.

9.Elimdeki kitap ve kaynaklardan yararlanmaya çalışırım.

10. Konuyu sıkıcı bulduğumda, gerekliliğini düşünerek çalışmaya devam ederim.

VI.2.2. İsteklilik

Kişisel çaba ölçeğinde "isteklilik" ile ilgili maddeler aşağıdaki gibidir:

1.Bilgisayar yazılımları ile ilgili dergi ve kitapları okumayı ve anlamayı çok istiyorum.

2.Yeterince param oldukça bilgisayar yazılımları ile ilgili yayınlar satın alırım.

3.Bilgisayar yazılımlarını öğrenmek çok zevkli bir uğraş.

4.Bilgisayar yazılımlarını öğrenmeyi çok istemişimdir.

5.Bilgisayar yazılımlarını yapabildiğimde mutlu oluyorum.

6.Bilgisayar yazılımlarını öğrenmem geleceğim için çok gerekli

7.Bilgisayar yazılımlarını bilenler ile iletişim kurabilmeyi istiyorum.

8.Bilgisayar yazılımlarını kullanabileceğim bir işte çalışmayı isterim.

9.Bilgisayar yazılımlarını iyi kullanabilen insanlara imrenirim.

VI.3. Faktör Analizi

Öğrencilere uygulanan anket sonucunda elde edilen verilere döndürme yapılmadan, varimax ve equamax döndürme yöntemleri kullanılarak faktör analizi uygulanmış en iyi sonuçlara varimax döndürme yöntemi sonucunda ulaşılmıştır. Bu yöntem sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

VI.3.1. Varimax Döndürme Tekniği

Varimax döndürme ile elde edilen sonuçlara göre toplam varyansın %18'ini birinci faktör, %15'ini ikinci faktör, %14'ünü üçüncü faktör, %12'sini dördüncü faktör ve %9'unu ise beşinci faktör açıklamaktadır. 19 sorunun beş faktör tarafından açıklanma oranı %68'dir.

Faktörlere yüklenen değişkenler incelendiğinde:

Birinci faktör

M11: Bilgisayar yazılımları ile ilgili dergi ve kitapları okumayı ve anlamayı çok istiyorum.

M12: Yeterince param oldukça Bilgisayar yazılımları ile ilgili yayınlar satın alırım.

M13: Bilgisayar yazılımlarını öğrenmek çok zevkli bir uğraş.

M14: Bilgisayar yazılımlarını öğrenmeyi çok istemişimdir.

M15: Bilgisayar yazılımlarını yapabildiğimde mutlu oluyorum.

Tablo.1. Varimax Yöntemine Göre Oluşan Birinci Faktöre İlişkin Veriler

1. Faktör Değişkenleri	Faktör Yükü	Komünaliti (ortak varyans)	Özdeğer (λ)	Varyans Yüzdesi (%)	Kümülatif Yüzde (%)
M11	0,605	0,729	3,368	17,728	17,728
M12	0,448	0,423			
M13	0,823	0,748			
M14	0,818	0,801			
M15	0,802	0,801			

Bu beş değişken kişisel çabada "İSTEKLİLİK" ölçeğinin ilk beş maddesini oluşturmaktadır. Bu maddelerin, bilgisayar yazılımlarını öğrenme isteğinin insanı "tatmin veya mutlu" etme boyutunu oluşturduğu söylenebilir.

İkinci faktör

M16: Bilgisayar yazılımlarını öğrenmem geleceğim için çok gerekli

M17: Bilgisayar yazılımlarını bilenler ile iletişim kurabilmeyi istiyorum.

M18: Bilgisayar yazılımlarını kullanabileceğim bir işte çalışmayı isterim.

M19: Bilgisayar yazılımlarını iyi kullanabilen insanlara imrenirim.

Tablo.2. Varimax Yöntemine Göre Oluşan İkinci Faktöre İlişkin Veriler

2. Faktör Değişkenleri	Faktör Yükü	Komünaliti (ortak varyans)	Özdeğer (λ)	Varyans Yüzdesi (%)	Kümülatif Yüzde (%)
M16	0,710	0,694	2,897	15,249	32,977
M17	0,720	0,766			
M18	0,562	0,602			
M19	0,871	0,785			

Bu dört değişken de kişisel çabada "İSTEKLİLİK" kavramıyla ilgilidir. Bu maddelerin ise bilgisayar yazılımlarını öğrenme isteğinin, "gelecek için yararlılık ve gerekliliği" boyutunu tanımladığı söylenebilir.

Üçüncü faktör

M1: Bilgisayar yazılımları üzerinde çalışmayı çok seviyorum.

M2: Bilgisayar yazılımları bilgilerimi geliştirmek için çeşitli fırsatlar yaratmaya çalışırım.

M3: Her fırsatta Bilgisayar yazılımları bilgilerimi geliştirecek bir şeylerle ilgilenirim.

M5: Bir konuyu öğrenmek için her yolu denerim.

Tablo.3. Varimax Yöntemine Göre Oluşan Üçüncü Faktöre İlişkin Veriler

3. Faktör Değişkenleri	Faktör Yükü	Komünaliti (ortak varyans)	Özdeğer (λ)	Varyans Yüzdesi (%)	Kümülatif Yüzde (%)
M1	0,766	0,657	2,705	14,239	47,216
M2	0,698	0,626			
M3	0,535	0,571			
M5	0,700	0,768			

Bu değişkenler kişisel çabada "KARARLILIK" ölçeğinde yer alan sorulardır. Bu ifadelerin Bilgisayar yazılımlarını öğrenme kararlılığının "sevgi" ile ilgili boyutunu oluşturduğu söylenebilir.

Dördüncü faktör

- M6: Bilgisayar yazılımlarını kesinlikle öğreneceğim.
- M7: Zorlansam bile bilgisayar yazılımlarını öğrenmek için çalışmaya devam ederim.
- M8: Bilgisayar yazılımları üzerinde çalışmayı eğlenceye tercih ederim.

Tablo.4. Varimax Yöntemine Göre Oluşan Dördüncü Faktöre İlişkin Veriler

4. Faktör Değişkenleri	Faktör Yüğü	Komünaliti (ortak varyans)	Özdeğer (λ)	Varyans Yüzdesi (%)	Kümülatif Yüzde (%)
S6	0,546	0,547	2,209	11,624	58,841
S7	0,733	0,691			
S8	0,730	0,721			

Bu değişkenler de kişisel çabada "KARARLILIK" ölçeğinin sorularıdır. Bilgisayar yazılımlarını öğrenmede kararlılığının "kesinlik" ile ilgili boyutunu temsil ettikleri söylenebilir.

Beşinci faktör

- M4: Zorlandığım alanlarda arkadaşlarımdan yardım isterim.
- M9: Elimdeki kitap ve kaynaklardan yararlanmaya çalışırım.
- M10: Konuyu sıkıcı bulduğumda, gerekliliğini düşünerek çalışmaya devam ederim.

Bu değişkenler de kişisel çabada "KARARLILIK" ölçeğinin sorularıdır ve bilgisayar yazılımları öğrenimindeki kararlılığın "azim" boyutunu teşkil etmektedir.

Tablo.5. Varimax Yöntemine Göre Oluşan Beşinci Faktöre İlişkin Veriler

5. Faktör Değişkenleri	Faktör Yüğü	Komünaliti (ortak varyans)	Özdeğer (λ)	Varyans Yüzdesi (%)	Kümülatif Yüzde (%)
S4	0,713	0,703	1,748	9,199	68,040
S9	0,562	0,614			
S10	0,747	0,681			

Varimax döndürme yöntemi sonucunda kişisel çabada İSTEKLİLİK ölçeği soruları Faktör1 ve Faktör2'de, KARARLILIK ölçeği soruları ise Faktör3, Faktör4 ve Faktör5'de gruplanmışlardır. Böylece varimax döndürmeyle hem boyut indirgenmesi hem de kavramsal anlamlılık sağlanmıştır.

Varimax döndürme yöntemine göre temel bileşenler skor katsayılar matrisi (component score coefficient matrix) kullanılarak faktörlerin formüle edilmesi aşağıdaki gibidir.

$$F1 = 0,068M_1 + 0,029 M_2 - 0,125 M_3 - 0,106 M_4 + 0,109 M_5 + 0,173 M_6 - 0,29 M_7 - 0,013 M_8 - 0,082 M_9 + 0,035 M_{10} - 0,018 M_{11} - 0,217 M_{12} + 0,360 M_{13} + 0,321 M_{14} + 0,289 M_{15} + 0,45 M_{16} - 0,46 M_{17} + 0,086 M_{18} - 0,178 M_{19}$$

$$F2 = -0,108M_1 - 0,045 M_2 - 0,049 M_3 - 0,084 M_4 - 0,008 M_5 + 0,037 M_6 + 0,036M_7 - 0,154 M_8 + 0,084 M_9 - 0,058 M_{10} - 0,008 M_{11} + 0,226 M_{12} - 0,148 M_{13} - 0,106 M_{14} - 0,043 M_{15} + 0,266 M_{16} + 0,289 M_{17} + 0,188 M_{18} + 0,423 M_{19}$$

$$F3 = 0,367M_1 + 0,277M_2 + 0,161M_3 - 0,224M_4 - 0,111M_5 - 0,192M_6 - 0,106M_7 + 0,026M_8 + 0,127M_9 - 0,16M_{10} + 0,121M_{11} + 0,316M_{12} + 0,038M_{13} + 0,035M_{14} - 0,60M_{15} - 0,107M_{16} + 0,089M_{17} + 0,042M_{18} - 0,009M_{19}$$

$$F4 = -0,086M_1 - 0,062M_2 + 0,206M_3 + 0,247M_4 + 0,079M_5 + 0,159M_6 + 0,411M_7 + 0,394M_8 - 0,131M_9 - 0,193M_{10} + 0,249M_{11} - 0,003M_{12} - 0,70M_{13} - 0,082M_{14} - 0,006M_{15} - 0,20M_{16} - 0,131M_{17} - 0,163M_{18} - 0,002M_{19}$$

$$F5 = -0,167M_1 + 0,008M_2 + 0,79M_3 + 0,522M_4 + 0,138M_5 - 0,10M_6 - 0,116M_7 + 0,005M_8 + 0,314M_9 + 0,507M_{10} - 0,156M_{11} - 0,071M_{12} - 0,111M_{13} - 0,031M_{14} - 0,027M_{15} - 0,064M_{16} + 0,048M_{17} + 0,012M_{18} - 0,069M_{19}$$

VI.4. Faktörlere İlişkin Çeşitli İstatistikler

Öğrencilerin İSTEKLİLİK durumlarını ifade eden veriler, faktör analizi uygulamasıyla "Tatmin" ve "Gelecek" olmak üzere iki faktörde toplanmıştır.

Tablo.6. Faktör1 ve Faktör2'ye İlişkin Çeşitli İstatistikler.

	İSTEKLİLİK							
	FAKTÖR 1				FAKTÖR 2			
	N	%	Ort	St.Sapma	N	%	Ort	St.Sapma
Düşük	6	10,91	2,8667	0,3266	4	7,27	2,9375	0,1250
Orta	12	21,82	3,7333	0,2995	13	23,64	3,7308	0,2969
Yüksek	37	67,27	4,7027	0,2522	38	69,09	4,7566	0,2817
Toplam	55	100	4,2909	0,6937	55	100	4,3818	0,6559

Birinci faktörde (Tatmin), “Düşük” isteklilik gösteren öğrencilerin oranı %11 iken ikinci faktörde (Gelecek) bu oran %7’ye düşmüştür. “Orta” isteklilik gösteren öğrencilerin oranı birinci faktörde %22 iken ikinci faktörde %24’tür. “Yüksek” isteklilik gösteren öğrencilerin oranı ise birinci faktörde %67, ikinci faktörde ise %69’dur. Bu durum İsteklilik düzeyleri yükseldikçe Gelecek’e ilişkin faktörün oranının Tatmin’e ilişkin faktörün oranından daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Öğrencilerin KARARLILIK durumlarına ilişkin veriler Sevgi, Azim ve Kesinlik olmak üzere üç faktörde toplandığından, bu faktörlerin sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo.7. Faktör3, Faktör4 ve Faktör5’e İlişkin Çeşitli İstatistikler

	KARARLILIK											
	FAKTÖR 3				FAKTÖR 4				FAKTÖR 5			
	N	%	Ort	St S	N	%	Ort	St S	N	%	Ort	St S
Düşük	12	21,82	2,83	0,22	16	29,09	2,69	0,31	12	21,82	2,81	0,22
Orta	26	47,27	3,59	0,28	19	34,55	3,77	0,25	26	47,27	3,71	0,27
Yüksek	17	30,91	4,71	0,27	20	36,36	4,65	0,32	17	30,91	4,49	0,28
Toplam	55	100	3,77	0,75	55	100	3,78	0,85	55	100	3,81	0,73

“Düşük” kararlılık gösteren öğrencilerin oranı üçüncü (sevgi) ve beşinci (azim) faktörlerde %22; dördüncü (kesinlik) faktörde ise %29’dur.

“Orta” kararlılık gösteren öğrencilerin oranı üçüncü ve beşinci faktörlerde %47; dördüncü faktörde %35’dir.

“Yüksek” kararlılık gösteren öğrencilerin oranı üçüncü ve beşinci faktörlerde %31; dördüncü faktörde %36’dır.

Bu sonuçlara göre öğrencilerin, bilgisayar yazılımları öğreniminde KARARLILIK’ın “Sevgi” ve “Azim” faktörlerine orta düzeyde, “Kesinlik” faktörüne ise yüksek düzeyde önem verdikleri söylenebilir.

Faktör1 ve Faktör2 verileri bir arada düşünüldüğünde “İsteklilik” için elde edilen veriler aşağıdaki gibidir.

Bilgisayar yazılımlarını öğrenme isteklilikleri “Düşük” olan öğrencilerin oranı %7; “Orta” olanların oranı %24 ve “Yüksek” olanların oranı ise %69’dır.

Tablo.8. İSTEKLİLİK Durumuna İlişkin Çeşitli İstatistikler

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Düşük	4	7,3	7,3
Orta	13	23,6	30,9
Yüksek	38	69,1	100,0
Toplam	55	100,0	

Öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun yüksek derecede bilgisayar yazılımlarını öğrenme istekliliğine sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 9. KARARLILIK Durumuna İlişkin Çeşitli İstatistikler

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Düşük	7	12,7	12,7
Orta	31	56,4	69,1
Yüksek	17	30,9	100,0
Toplam	55	100,0	

KARARLILIK ana faktörü için elde edilen veriler incelendiğinde bilgisayar yazılımlarını öğrenmede Kararlılıkları “Düşük” olan öğrencilerin oranı %13; “Orta” olanların oranı %56 ve “Yüksek” olanların oranı ise %31’dır. Öğrencilerin çoğunun bilgisayar yazılımlarını öğrenmede orta seviyede kararlı oldukları söylenebilir.

Tablo.10. KARARLILIK ve İSTEKLİLİK Durumlarının Çapraz Tablosu

Kararlılık	Düşük	n	İsteklilik			Toplam
			Düşük 1	Orta 4	Yüksek 2	
Düşük	n		1	4	2	7
	Kararlılık %		14,3	57,1	28,6	100,0
	İsteklilik %		25,0	30,8	5,3	12,7
Orta	n		3	8	20	31
	Kararlılık %		9,7	25,8	64,5	100,0
	İsteklilik %		75,0	61,5	52,6	56,4
Yüksek	n		1	16	17	17
	Kararlılık %			5,9	94,1	100,0
	İsteklilik %			7,7	42,1	30,9
Toplam	n		4	13	38	55
	Kararlılık %		7,3	23,6	69,1	100,0
	İsteklilik %		100,0	100,0	100,0	100,0
			7,3	23,6	69,1	100,0

Bilgisayar yazılımlarını öğrenmede Kararlılık ve İsteklilikleri “Düşük” olan öğrencilerin oranı %2; “Orta” olanların oranı %15 ve “Yüksek” olanların oranı ise %29’dur.

Kararlılığı “Yüksek”, İstekliliği “Düşük” öğrenci bulunmamaktadır.

Kararlılığı “Orta”, İstekliliği “Yüksek” öğrenci oranı en yüksektir.

VI.5. Akademik Başarının Faktörlere Göre Dağılımı

VI.5.1.İsteklilik Durumu

İsteklilik durumuna göre akademik başarı

Bilgisayar yazılımlarını öğrenmeye istekli olmayan öğrencilerin bilgisayar dersinden aldıkları not ortalaması 67,50’dir. Bilgisayar yazılımlarını öğrenmeye orta istekli ve çok istekli olan öğrencilerin not ortalamaları ise sırasıyla 77,30 ve 89,56’dır. Bu durum, isteklilik

düzeyleleri arttıkça öğrencilerin aldıkları notların ortalamalarının da arttığını göstermektedir.

Tablo.11. İSTEKLİLİK Durumuna Göre Akademik Başarı

		SINAVLAR			Ortalama
		Sınav1	Sınav2	Sınav3	
İSTEKLİLİK	Düşük	63,75	68,75	70,00	67,50
	Orta	75,76	75,39	80,76	77,30
	Yüksek	88,29	88,68	91,71	89,56
Ortalama		75,93	77,61	80,82	78,12

Varyans analizi

Tablo.12. İSTEKLİLİK Durumuna İlişkin Varyans Analizi

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Düzeltilmiş Model	942,360 ^a	8	117,795	16,596	,000
Sabit	66501,9	1	466501,948	6926,246	,000
İSTEKLİLİK	354,016	2	177,008	24,337	,000
SINAVLAR	314,872	2	157,436	21,337	,100
İSTEKLİLİK * SINAVLAR	70,768	4	17,692	2,433	,902
Hata	0507,03	156	67,353		
Toplam	1213275	165			
Düzeltilmiş Toplam	9449,39	164			

a. R Kare = ,460 (Düzeltilmiş R Kare = ,432)

Varyans analizi sonucunda; İsteklilik durumunun düzeylerine göre öğrencilerin sınavlardan aldıkları notlar arasındaki farkların önemli olduğu ($F = 62,017$ ve $P = 0,000 < 0,05 = \alpha$); sınavların düzeylerine göre öğrencilerin notları arasında önemli bir farklılığın olmadığı ($F = 2,337$ ve $P = 0,100 > 0,05 = \alpha$) ayrıca isteklilik durumu ve sınavlar etkileşimine göre öğrencilerin notları arasındaki farkın da önemli olmadığı ($F = 0,263$ ve $P = 0,902 > 0,05 = \alpha$) 0,05 yanılma ile söylenebilir.

VI.5.2. Kararlılık Durumu

Kararlılık durumuna göre akademik başarı

Kararlılık durumu düşük iken öğrencilerin bilgisayar dersi not ortalaması 75,71; orta iken 83,94 ve yüksek iken 91,57 olmaktadır. İsteklilik düzeyleri arttıkça not ortalamaları da artmaktadır. Kararlılık durumunun düzeyleri ile sınav düzeyleri arttıkça öğrencilerin bilgisayar yazılımları dersi not ortalamaları da artmaktadır.

Tablo.13. KARARLILIK Durumuna Göre Akademik Başarı

		SINAVLAR			Ortalama
		Sınav1	Sınav2	Sınav3	
KARARLILIK	Düşük	74,29	73,57	79,29	75,71
	Orta	82,77	82,74	86,29	83,94
	Yüksek	90,59	90,88	93,24	91,57
Ortalama		82,55	82,40	86,27	83,74

Varyans analizi

Tablo.14. KARARLILIK Durumuna İlişkin Varyans Analizi

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Düzeltilmiş Model	750,139 ^a	8	93,767	6,302	,000
Sabit	07176,9	1	807176,905	8566,393	,000
KARARLILIK	192,319	2	2096,159	22,246	,000
SINAVLAR	403,475	2	201,738	2,141	,121
KARARLILIK * SINAVLAR	40,245	4	10,061	,107	,980
Hata	4699,25	156	94,226		
Toplam	1213275	165			
Düzeltilmiş Toplam	9449,39	164			

a. R Kare = ,244 (Düzeltilmiş R Kare = ,205)

Varyans analizi sonucunda; Kararlılık durumunun düzeylerine göre öğrencilerin notları arasındaki farkların önemli olduğu ($F = 22,246$ ve $P = 0,000 < 0,05 = \alpha$); sınavların düzeylerine göre öğrencilerin notları arasında önemli bir farklılığın bulunmadığı ($F = 2,141$ ve $P = 0,121 > 0,05 = \alpha$); Kararlılık durumu ve sınavlar etkileşimine göre öğrenci notları arasında önemli bir farklılığın olmadığı ($F = 0,107$ ve $P = 0,98 > 0,05 = \alpha$) 0,05 yanılma ile söylenebilir.

VI.5.3. Kararlılık, İsteklilik Durumları İle Akademik Başarının Birlikte İncelenmesi

Kararlılık ve İsteklilik durumlarına göre akademik başarı

Bilgisayar yazılımlarının öğrenilmesinde Kararlılık ve İsteklilik durumları “Düşük” olan öğrencilerin birinci sınavdan aldıkları notların ortalaması 60, ikinci ve üçüncü sınavlardan aldıkları notların ortalamaları ise 65’tir.

Kararlılık ve İsteklilik durumları “Orta” olan öğrencilerin birinci sınav not ortalaması 77,50; ikinci sınav not ortalaması 78,75 ve üçüncü sınav not ortalaması ise 83,75’tir.

Kararlılık ve İsteklilik durumları “Yüksek” olan öğrencilerin sınavlardan aldıkları notların ortalamaları sırasıyla; 90,94; 91,56 ve 93,75’tir.

Öğrencilerin Kararlılık ve İsteklilik düzeyleri arttıkça not ortalamaları da artmaktadır. Üçüncü sınav birinci ve ikinci sınavlara, ikinci sınav ise birinci sınavla göre daha yüksek ortalamaya sahiptir. Öğrencilerin bilgisayar yazılımları dersinden aldıkları notların gittikçe yükseldiği görülmektedir.

Tablo.15. KARARLILIK ve İSTEKLİLİK Durumlarına Göre Akademik Başarı

İSTEKLİLİK	KARARLILIK	Düşük	SINAVLAR		
			Sınav1	Sınav2	Sınav3
Düşük	KARARLILIK	Düşük	60,00	65,00	65,00
		Orta	70,00	67,50	73,75
		Yüksek	90,00	90,00	97,50
Orta	KARARLILIK	Düşük	65,00	70,00	71,67
		Orta	77,50	78,75	83,75
		Yüksek	86,00	86,25	89,50
Yüksek	KARARLILIK	Düşük	90,59	90,88	93,24
		Orta	85,00	80,00	85,00
		Yüksek	90,94	91,56	93,75

Varyans analizi**Tablo.16. KARARLILIK, İSTEKLİLİK Durumları ve Akademik Başarı Varyans Analizi**

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Düzeltilmiş Model	0610,85 ^a	23	461,341	7,360	,000
Sabit	97676,1	1	297676,069	4748,784	,000
KARARLILIK	326,410	2	163,205	2,604	,078
İSTEKLİLİK	058,456	2	29,228	32,372	,000
SINAVLAR	164,934	2	82,467	1,316	,272
KARARLILIK * İSTEKLİLİK	725,024	3	241,675	3,855	,011
KARARLILIK * SINAVLAR	28,318	4	7,080	,113	,978
İSTEKLİLİK * SINAVLAR	57,338	4	14,334	,229	,922
KARARLILIK * İSTEKLİLİK * SINAVLAR	43,958	6	7,326	,117	,994
Hata	838,542	141	62,685		
Toplam	1213275	165			
Düzeltilmiş Toplam	9449,39	164			

a. R Kare = ,546 (Düzeltilmiş R Kare = ,471)

Kararlılık durumunun ($F = 2,604$ ve $P = 0,078 > 0,05 = \alpha$) ve sınavlar etkeninin ($F = 1,316$ ve $P = 0,272 > 0,05 = \alpha$) tek başlarına notlar üzerinde önemli bir etkilerinin olmamasına karşın isteklilik durumunun tek başına notlar üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ($F = 32,372$ ve $P = 0,000 < 0,05 = \alpha$) 0,05 yanılma ile söylenebilir.

Varyans analizi sonucunda ikili etkileşimler incelendiğinde; Kararlılık ve İsteklilik etkileşiminin öğrencilerin aldıkları notlar üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ($F = 3,855$ ve $P = 0,011 < 0,05 = \alpha$); Kararlılık ve Sınavlar etkileşiminin ($F = 0,229$ ve $P = 0,922 > 0,05 = \alpha$); İsteklilik ve Sınavlar etkileşiminin ($F = 0,113$ ve $P = 0,978 > 0,05 = \alpha$) ayrıca Kararlılık, İsteklilik ve Sınavlar üçlü etkileşiminin ($F = 0,117$ ve $P = 0,994 > 0,05 = \alpha$) ise öğrencilerin aldıkları notlar üzerinde önemli bir etkilerinin olmadıkları 0,05 yanılma ile söylenebilir.

VI.6. Korelasyon Analizi**Kararlılık ve İsteklilik durumlarına ilişkin korelasyon analizi**

Kararlılık ve İsteklilik durumlarına ilişkin yapılan istatistiksel analiz sonucunda, Kararlılık durumunun ortalaması 3,7836, İsteklilik durumunun ortalaması ise 4,3313 olarak bulunmuştur. Buna göre öğrencilerin, bilgisayar yazılımlarını öğrenmede İsteklilik durumuna daha çok önem verdikleri söylenebilir.

Tablo.17. KARARLILIK ve İSTEKLİLİK Durumlarına İlişkin Çeşitli İstatistikler

	ortalama	Std. Hata	N
KARARLILIK	3,7836	,6185	55
İSTEKLİLİK	4,3313	,6144	55

Kararlılık ve İsteklilik durumlarının arasında %55,6'lık pozitif yönlü önemli ($\alpha = 0,01$) bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

Tablo.18. KARARLILIK ve İSTEKLİLİK Durumlarına İlişkin Korelasyon Analizi

	KARARLILIK	İSTEKLİLİK
KARARLILIK Pearson Korelasyo	1,000	,556*
P (2-yönlü)	,	,000
N	55	55
İSTEKLİLİK Pearson korelasyo	,556*	1,000
P (2-yönlü)	,000	,
N	55	55

** .ilişki 0.01 düzeyinde önemli (2-yönlü).

6.7. Çoklu Regresyon Analizi**Not ortalamasının isteklilik ve kararlılık durumlarına göre çoklu regresyon analizi**

Bağımlı değişken Not ortalaması, bağımsız değişkenler ise Kararlılık ve İsteklilik olmak üzere yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda model denkleminin tahmini aşağıdaki gibi yazılabilir:

$$\hat{y} = 28 + 4,710X_1 + 9,059X_2$$

Tablo.19. Katsayılar Tablosu.

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar	Std. Error	Standartlaştırılmış Katsayılar	t	P
1	(Sabit)	28,000	7,542	3,713	,001
	KARARLILIK	4,710	1,931	,279	,018
	İSTEKLİLİK	9,059	1,944	,534	,000

Kararlılık değişkeni sabitleştirildiğinde İsteklilik değişkenindeki bir birimlik artış not ortalamasında 9,059 birimlik bir artışa neden olmaktadır. İsteklilik değişkeni sabitleştirildiğinde Kararlılık değişkenindeki bir birimlik artış not ortalamasında 4,710 birimlik bir artışa neden olmaktadır.

Modelin anlamlılığı incelendiğinde Kararlılık ve İsteklilik durumlarının akademik başarıyı etkilediği 0,05 yanılma düzeyinde söylenebilir ($F = 29,153$ ve $P = 0,000 < 0,05 = \alpha$).

Tablo.20. ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
1	3103,879	2	1551,939	29,153	,000 ^a
Regresyon	2768,141	52	53,233		
Artık	5872,020	54			
Toplam					

a. Tahmin Ediciler: (Sabit), İSTEKLİLİK, KARARLILIK

Kararlılık ve İsteklilik durumlarının R^2 'ye göre akademik başarıyı % 52,9 oranında, düzeltilmiş R^2 'ye göre % 51 oranında açıkladığı görülmektedir.

Kararlılık ve isteklilik değişkenlerinin önemlilik testleri sonucu Kararlılık ($t = 2,440$ $P = 0,018 < 0,05 = \alpha$) ve İsteklilik ($t = 4,661$ $P = 0,000 < 0,05 = \alpha$) durumlarının, öğrencilerin akademik başarıları üzerinde önemli etkilerinin olduğu 0,05 yanılma ile söylenebilir.

VII. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada:

- Öğrencilerin kişisel çabalarının göstergesi olan kararlılık ve isteklilik durumlarının artırılmasının gerekli olup olmadığına karar vermek,

- Öğrencilerin kararlılık ve isteklilik durumlarını artırmak için izlenecek yollara karar vermek amacıyla öncelikle alt amaçlar belirlenmiş ve bu amaçları bir karara bağlamak için istatistiksel analizleri gerçekleştirilmiştir.

Alt amaçlar ve bu amaçlara uygulanan istatistiksel analizler sonucunda ulaşılan kararlar aşağıdaki gibidir.

- **Öğrencilere uygulanan Kişisel Çaba Anketi sonucunda elde edilen verilerin güvenilirliğine karar vermek:** Bu amaçla yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cranbach Alpha katsayısının 0,8888 bulunmasıyla ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğuna, ölçekteki soruların zorluk derecelerinin birbirine eşit olmadığına (Hotelling T^2 $P = 0,0001$), ölçekteki her sorunun bütün içinde eklenebilir özellik taşıdığına (Item-Total), ölçekteki soruların güvenilirlik için gerekli olduğuna (Alpha if Item Deleted), sorular arasında benzerlik olduğuna (Varyans analizi $P = 0,1403$) karar verilmiştir.

- **Uygun değişken sayısına karar vermek:** Bu amaçla yapılan faktör analizi sonucunda; boyut indirgeme, bağımsızlık ve anlamsal kavramsallığın sağlanması için varimax döndürme tekniği uygulanmıştır. Yapılan döndürme sonucunda ölçekteki 19 maddenin 5 faktör ile temsil edilebileceğine karar verilmiştir. Elde edilen beş faktörden ilk ikisinin kişisel çabanın isteklilik durumunu ifade eden maddeleri kapsadığı görülmüş ve birinci faktöre kişisel çabadaki isteklilik durumunun "Tatmin" boyutu, ikinci faktöre ise "Gelecek" boyutu adı verilmiştir. Diğer üç faktörün kişisel çabanın kararlılık durumunu ifade eden maddeleri kapsadıkları

görüldüğünden bu faktörlere sırasıyla "Sevgi", "Kesinlik" ve "Azim" adları verilmiştir.

- **Faktörlerin etkileşimlerini ortaya koymak:** Bu amaçla yapılan pearson korelasyon analizi sonucunda, öğrencilerin bilgisayar yazılımları öğrenimine en çok geleceklere için önem verdiklerine, faktörlerin birbirleriyle pozitif yönde etkileşimli olduklarına, birinci ve ikinci faktörün bir arada düşünülmesiyle oluşan isteklilik durumuyla; üçüncü, dördüncü ve beşinci faktörlerin bir arada incelenmesiyle oluşan kararlılık durumları ana faktörlerinin de pozitif yönde bir ilişkiye sahip olduklarına karar verilmiştir.

- **Faktörlerin önem derecelerine karar vermek:** Bu amaçla yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda, Tatmin ve Sevgi faktörlerinin öğrencilerin akademik başarıları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduklarına, isteklilik ve kararlılık durumlarına ilişkin çoklu regresyon analizi sonucunda ise her iki durumun da öğrencilerin akademik başarıları üzerinde önemli etkiye sahip olduklarına karar verilmiştir.

- **Öğrencilerin akademik başarılarının faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğine karar vermek:** Bu amaçla yapılan varyans analizleri sonucunda, faktörlerin "Düşük-Orta-Yüksek" düzeylerine göre öğrencilerin üç sınavdan aldıkları notlar arasında farklılıklar olduğuna, aynı durumun kararlılık ve isteklilik durumları için de geçerli olduğuna karar verilmiştir. Kararlılık, isteklilik ve sınavlar etkenlerinin notlar üzerindeki önemliliği incelendiğinde ise istekliliğin ve kararlılık-isteklilik etkileşiminin notlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Yapılan istatistiksel analizler sonucunda ulaşılan alt kararlara göre:

- Akademik başarı kişisel çabaya bağlıdır. Bu nedenle öğrencilerin kişisel çabanın göstergesi olan kararlılık ve isteklilik durumlarının artırılması uygundur.

- Öğrencilerin kararlılık ve isteklilik durumlarını artırmak için; bilgisayar yazılımları dersinin öğrencilerin sıkılmayacakları, öğrenmekten zevk alacakları bir ders haline getirilmesi gerekir. Bunun için bilgisayar laboratuvarının ders verilmeye uygun biçimde düzenlenmesi, ders araçlarının (bilgisayar, data show, tepegöz vb.) çalışır durumda olması, ders konularıyla ilgili çeşitli kaynakların öğrencilere tanıtılması ve en önemlisi bilgisayar yazılımlarını öğrenmenin gerekliliği ve öneminin her fırsatta vurgulanması gerekir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Turanlı, E. *Dil Öğreniminde İstek ve Kararlılığın Akademik Başarıyla İlişkisi*. (<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/145/turanli.htm>). [16.09.2001].
- [2] Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*. İkinci Baskı. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- [3] Özdamar K. (1997). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları. No. 1001. Eskişehir.
- [4] Hair J.F.; Anderson, R.E.; Tahtam, R.L. & Black, C.W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall.
- [5] Tathdil, H. (1996). *Uygulamalı Çokdeğişkenli İstatistiksel Analiz*. Ankara: Cem Web Ofset Ltd. Şti.
- [6] Everitt, B.S. & Dunn, G. (1991). *Applied Multivariate Data Analysis*. London: Edward Arnold.

Semra ERPOLAT (serpolat@msu.edu.tr) is Research Assistant in Statistics Department at Mimar Sinan Art and Literature University. Her research areas are operational research, decision support system.

Nalan CİNEMRE (ncinemre@msu.edu.tr) completed her Ph.D. at Çukurova University. She is Professor of Statistics at Mimar Sinan Art and Literature University. Her research areas are operational research, project management, and utility theory.

RİSKE MARUZ DEĞER (RMD) HESAPLAMA YÖNTEMLERİ: İMKB ÜZERİNE UYGULAMA

Ünal Halit ÖZDEN

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstatistik Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

VALUE AT RISK (VaR) CALCULATION METHODS: APPLIED TO ISE DATA

Abstract: *Measuring the extreme movements of risk factorials in economies frequently exposed to crisis such as Turkey is needed. It has become more important to determinate, measure and evaluate these risk factors particularly after the February 2001 economical crisis. Statistical methods are needed to measure the risk in crisis. According to the Deloitte&Touche Consultancy's risk management poll applied to 70 world wide banks in 1999, 79% of the participants determined that "Value at Risk" is the best (or the most accurate) method in measuring the risk. The ratios and the calculation methods of "Value at Risk" used by the participants are: 47% parametric method, 7% historical simulation, 6% Monte Carlo simulation respectively.*

The "Value at Risk" methods started to be used in Turkey for calculating the risk after crisis will be mentioned in this study. Each of these methods are applied to the ISE (Istanbul Stock Exchange) data and compared.

Keywords: *Risk, Risk Management, Portfolio Risk, Value at Risk, Parametric Method, Historical Simulation Method, Monte Carlo Simulation Method.*

RİSKE MARUZ DEĞER (RMD) HESAPLAMA YÖNTEMLERİ: İMKB ÜZERİNE UYGULAMA

Özet: *Türkiye gibi krizlerin sıklıkla yaşandığı ekonomilerde, risk faktörlerinin ekstrem hareketlerinin ölçülmesi gerekmektedir. Özellikle Kasım 2000 ve Şubat 2001'de ülkemizin maruz kaldığı ağır ekonomik krizler nedeniyle bu risk faktörlerinin belirlenmesi, ölçülmesi ve değerlendirilmesi daha önemli hale gelmiştir. Kriz durumunda riskin ölçülebilmesi için istatistiksel yöntemlere ihtiyaç duyulur. Deloitte&Touche Danışmanlık tarafından 1999 yılında dünya ölçeğinde 70 bankayı kapsayan bir risk yönetimi anketinde, katılımcıların %79'u risk ölçümünde en iyi yöntemin "Value at Risk" (riske maruz değer) olduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılanlardan %47'si riske maruz değer hesaplama yöntemlerinden parametrik yöntemi, %7'si tarihsel simülasyonu, %6'sı ise Monte Carlo simülasyon yöntemini kullanmaktadır. Bunun yanı sıra %30'u da birden çok yöntemi aynı anda uygulamaktadır.*

Bu çalışmada kriz sonrası risk ölçümünde Türkiye'de kullanılmaya başlanılan "riske maruz değer" hesaplama yöntemleri açıklanacaktır. Bu yöntemlerin her biri İMKB verileri üzerinde uygulanarak karşılaştırılmaları yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Risk, Risk Yönetimi, Portföy Riski, Riske Maruz Değer, Varyans Kovaryans Yöntemi, Tarihsel Simülasyon Yöntemi, Monte Carlo Simülasyon Yöntemi.*

I. GİRİŞ

İktisadi faaliyette bulunan tüm kuruluşlar ve ülkeler küreselleşmeyle beraber, dünya ekonomisindeki ve mali piyasalardaki değişimlerden daha fazla etkilenir hale geldiler. Özellikle bilgi teknolojisindeki hızlı gelişim, ticaret hacmindeki büyüme ve yeni mali varlıkların geliştirilmesi ile küreselleşmeden en çok etkilenen piyasaların başında finans piyasaları gelmektedir. Küreselleşme nedeniyle herhangi bir ülkede ortaya çıkan finansal krizler global krizlere dönüşmektedir. Son yıllarda uluslararası finans piyasalarında meydana gelen krizlerin pek çoğunda etkin bir risk yönetim sisteminin bulunmaması neden olarak ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı, finans piyasalarındaki istikrarsızlığın yüksek seviyelere ulaşmış olması, risk analizine olan ilgiyi artırmıştır. Bu ortamda uluslararası düzenlemeciler de; içsel ve dışsal faktörlerden kaynaklanan risklerin etkin olarak, bir sistem dahilinde ölçülmesi ve buna yönelik tedbirlerin alınması konusunda daha yoğun çalışmaya

başlamışlardır. Bu da, merkez bankaları dahil tüm bankaları, finans kuruluşları ve işletmeleri, daha önceleri tecrübeye dayalı dolaylı bir risk yönetimi uygulamaları olmasına rağmen, riskleri daha sistematik bir biçimde yönetmeye yönelik istatistiksel yöntemler kullanarak risk analizlerini geliştirmeye yöneltmiştir.

Bilindiği üzere, piyasa riskinin ölçülmesi konusunda önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Finansal varlık ve yükümlülüklerin fiyatlarında meydana gelebilecek değişikliklerden kaynaklanan piyasa riski, yönetim modelleri oluşturulması konusunda pek çok çalışma yapılmakta ve yeni modeller geliştirilmektedir. Bu modeller gerçek dünyanın basitleştirilmiş ve sınırlı yansımaları olduklarından, alınacak kararları sadece bu modellerin sonuçlarına bakarak almamak gerekir. Sonuçlar, senaryo analizleri, stres testleri ve en önemlisi, karar vericilerin akılcı yargıları tarafından bir kez daha test edilmelidir.

Çalışmada gelecekte tüm finans kuruluşlarını özellikle de bankaları yakından ilgilendirecek olan risk değerlemesinde kullanılan en yaygın yöntemlerden biri olan "Value at Risk" (VaR) (riske maruz değer, riskteki değer, RMD) anlatılacaktır. Bir kurumun belli bir zaman aralığı içinde, belli bir olasılıkla karşılaşılabileceği en yüksek zararın ne olabileceğine ilişkin bir rakam ortaya koyan "riske maruz değer" olarak dilimize çevrilebilecek olan RMD gün geçtikçe daha çok kullanılır hale gelen istatistiksel bir modeldir. Çalışmada RMD'in uluslararası düzenlemelerde nasıl yer aldığı, risk yönetiminin kısa gelişimi ile RMD'in nasıl ortaya çıktığı, ne olduğu, nasıl kullanıldığı, değişik RMD modellerinin nitelikleri ve RMD'e yönelik çalışma ve eleştiriler anlatılmış ve İMKB 30 endeksi üzerine (1500 günlük kapamış fiyatlarını kapsayan) bir uygulama yapılmıştır.

II. RİSK YÖNETİMİ

Firmaların kendi kurumları içindeki tüm riskleri, bir bütün olarak ölçme yolundaki çalışmaları 1980'lerde başlamıştır. Risk yönetimi, finansın gelişimine paralel olarak farklı değişikliklere uğrayarak bir gelişim göstermiştir. Dowd [1] risk yönetimini, gelişimine göre dört başlıkta toplamıştır: Geleneksel risk yönetimi; boşluk analiz, süre analizi, istatistiksel analiz, senaryo analizi; portföy teorisi, türev modellerle risk yönetimi, riske maruz değer.

RMD'nin yaygın olarak kullanılmaya başlandığı asıl tarih Kasım 1994'tür. RMD daha yaygın olarak kullanılmaya başlandıktan sonra, sadece menkul kıymet işlemleri ile uğraşanlar değil bankalar, emeklilik fonları, diğer finansal kurumlar ve mali olmayan şirketler tarafından da uygulanır hale gelmiştir. Ayrıca, ilk geliştirilme amacı olan piyasa riskinin ölçülmesinin yanı sıra kredi, likidite, nakit akım (özel firmalar için) risklerini de içine alacak şekilde geliştirilmeye çalışılmaktadır.

RMD farklı pozisyonlar ve risk faktörlerinden kaynaklanan riski bir araya getirebilme, tek bir değerle ifade edebilme şansı vermektedir. Ayrıca RMD, portföyde çok sayıda varlık bulunması nedeniyle ortaya çıkan risk faktörleri arasındaki korelasyonu da dikkate alarak, toplamdan düşülmesine olanak vermektedir (portföy çeşitliliği arttıkça risk azalmaktadır). Böylece portföy riskinin olduğundan daha yüksek hesaplanmasının önüne geçilebilmektedir.

Kullanım Alanları ve Hesaplanması

RMD sonuçları karar vericilere pek çok konuda yardımcı olmaktadır:

- Portföy yönetimi, riskten korunma ve yatırım kararlarında kullanılabilir,

- Farklı enstrümanların taşıdıkları riskler arasındaki korelasyonu da dikkate aldığından, toplam olduğu kadar spesifik olarak da risk hesabı yapılabilmesine olanak sağlar,

- Karar vericilerin performansının değerlendirilmesine olanak verir,

- Bir kurumun karşılaşılabileceği risklere karşı ihtiyaç duyduğu sermaye miktarının belirlenmesine yardımcı olur,

- Kurumların taşıdıkları tüm finansal ve kredi risklerinin açıklanmasında raporlama amaçlı kullanılır.

- Ayrıca RMD tüm kurum bazında risk ölçümü yapabilecek EWRM (enterprise-wide risk management) için zemin oluşturur.

RMD yöntemi pek çok uygulamacı ve akademisyen tarafından çok yararlı bulunmakla beraber yöntemin dezavantajları da vardır. Dowd [1] RMD'in dezavantajlarını; geçmiş data kullanılarak gelecek görülmeye çalışılması, her koşulda geçerli olmayan varsayımlar üzerine kurulmuş olması, RMD sonuçlarının yararlılığı onları kullananların yeteneklerine bağlı olması, olarak sıralamıştır. Simons'a [2] göre RMD piyasa verilerinin mevcut olduğu, sık sık alınıp satılan araçlarda daha iyi sonuçlar verdiğini; ancak, RMD mevduat ve kredilere uygulanıyorsa, bunların aktif olarak alım-satımı olmadığından, global bir risk ölçüm yöntemi olarak kullanılan diğer metotların RMD'e göre daha etkili olduğunu ileri sürmektedir. Jorion [3] en kötü zararın ne olabileceğini vermemesi, dönem boyunca pozisyonların değişmediğinin varsayılması ve nereye yatırım yapabileceğini söylememesini RMD'in sakıncaları arasında saymaktadır.

III. RİSKE MARUZ DEĞER (RMD) – (VALUE AT RİSK, VAR)

Riskte maruz değer temel olarak belli bir süre için, belli bir güven aralığında ortaya çıkabilecek en yüksek zararı, diğer bir deyişle belli bir *parasal tutarı* ifade etmektedir. Tanımdan da görüleceği üzere iki temel unsurdan oluşmaktadır: Bu unsurlar zaman aralığı (elde bulundurma süresi) ve güven aralığıdır. Dolayısıyla RMD, herhangi bir kıymetin belli bir sürede (10 gün gibi), belli bir olasılıkla (%95, %99 gibi) ne kadar değer kaybedebileceğinin istatistiksel yöntemler kullanılarak hesaplanmasıdır. RMD, "...yüzde 'X' olarak emin olabiliriz ki önümüzdeki 'N' gün içinde 'V' kadar parasal miktardan daha fazla kaybetmeyeceğiz" şeklinde bir önermenin üretilmesine imkan vermektedir [3].

Formal olarak RMD tek taraflı güven aralığının alt sınırı

$$\Pr(\Delta P < -RMD) = 1 - \alpha$$

olarak tanımlanır. Burada $(1 - \alpha)$ % güven düzeyini, ΔP portföy değerinin değişimini (veya getiri oranını) göstermektedir.

Riske maruz değer belirli bir olasılıkla, en kötü beklenen kayıp olarak tanımlandığından, $F_{\Delta P} = \Pr(\Delta P \leq x)$ portföy getirilerinin birikimli dağılım fonksiyonu, $f_{\Delta P}(x)$ portföy getirilerinin olasılık yoğunluk fonksiyonu olmak üzere, tanımdan hareketle RMD'in portföy getirilerinin olasılık dağılımı;

$$1 - \alpha = F_{\Delta P}(-RMD) = \int_{-\infty}^{-RMD} f_{\Delta P}(x) dx$$

ifadesi kullanılarak elde edilir.

Güvenilirlik bir çok durumda %99 ya da %95'tir. Tanımda ifade edilen "belli bir dönem" riske maruz değerlerin elde tutulma süresini ifade etmektedir. Bank for International Settlements (BIS) kararınca güvenilirlik %99'dur. %99'luk güven aralığında, standart normal dağılım tablosunda yer alan Z değeri 2.33'tür. BIS elde tutma süresinin en az 10 gün, veri setinin ise en az 250 gün olmasını istemiştir. Çalışmanın uygulamasında elde bulundurma süresi bir gün olarak alınmıştır. RMD'i hesaplamak için genel olarak üç farklı yöntem kullanılır. Bu yöntemler; varyans-kovaryans yöntemi, tarihsel simülasyon yöntemi, Monte Carlo simülasyon yöntemidir.

Portföy ister tek bir varlıktan isterse daha çok varlıktan oluşsun RMD'i hesaplamadan önce portföy getirilerinin hesaplanması gerekir. Basit bir şekilde portföy getirisi aşağıdaki formülle bulunabilir.

$$R_t = P_t - P_{t-1}$$

Burada

R_t : t zamanındaki portföy getirisi

P_t : Portföyün t zamanındaki değeri

P_{t-1} : Portföyün t-1 zamanındaki değeri

gösterir. Bunun yanı sıra portföy getirileri oransal olarak da ifade edilebilir. Getiri oranları aritmetik ve geometrik olmak üzere iki şekilde hesaplanabilir. Aritmetik portföy getiri oranları,

$$R_{ta} = \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}}$$

formülü yardımıyla bulunur. Burada R_{ta} , t dönemindeki aritmetik portföy getiri oranını ifade eder. Bunun yanı sıra geometrik getiri oranı (R_{tg}) ise;

$$R_{tg} = \ln\left(\frac{P_t}{P_{t-1}}\right)$$

formülüyle hesaplanır. Uygulamada daha çok geometrik getiri oranları kullanılır [4].

Birden çok varlıktan oluşan portföyün getiri oranı her bir varlığın getiri oranının lineer bir fonksiyonudur [5]. Bu nedenle portföyün getiri oranı;

$$R_p = \sum_{i=1}^N w_i R_i \text{ 'dir.}$$

R_i : i. varlığın getiri oranı,

N: portföydeki varlık sayısı,

w_i : i. varlığın portföydeki ağırlığı.

P_0 portföy değeri ve P_i ise portföydeki i. varlığın değeri olmak üzere, $w_i = P_i/P_0$ 'dir. Bu durumda portföy getiri oranı R_p aşağıdaki matris yardımı ile hesaplanabilir.

$$R_p = [w_1 \quad w_2 \quad \dots \quad w_N] \begin{bmatrix} R_1 \\ R_2 \\ \dots \\ R_N \end{bmatrix}$$

Ağırlıkları w satır vektör, varlıkların getirileri sütun vektör olarak tanımlandığında, matris formu basitçe $R_p = w^T R$ gibi gösterilebilir. Burada w^T ağırlık matrisinin devriğidir.

III.1. Varyans-Kovaryans Yöntemi

RMD'in hesaplamasında en çok kullanılan yöntem varyans-kovaryans yöntemidir [6]. Bu yöntem yatırım araçlarının getirilerinin, yani faiz oranı, döviz kuru gibi riske yol açan faktörlerin piyasa değerlerindeki değişmelerinin, normal bir dağılıma sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Portföy riski de, normal dağıldıkları varsayılan portföyde bulunan varlıkların doğrusal bileşimi olmakta ve bunlara ilişkin kovaryans matrisinin tahmini aracılığıyla hesaplanmaktadır. Dolayısıyla yöntemin uygulanabilmesi için her bir varlığın tekil getirisindeki oynaklık ve bu varlığın getirisinin portföyde bulunan diğer varlıkların getirileri ile olan korelasyon katsayılarının hesaplanması gerekir. Normal dağılım varsayımı altında oynaklık standart sapma olarak ifade edilebilmektedir. RMD'de sadece olası en büyük zarar önemli olduğundan tek taraflı olasılık

yeterli olacak ve normal dağılım eğrisinin standart özelliği nedeniyle herhangi bir gözlemin ortalamasının 2,33 standart sapma kadar altında bir değerde olması olasılığı %1 olacaktır.

Varyans-kovaryans yaklaşımı ile bir portföyün RMD tutarı aşağıdaki ardışık işlemlerle hesaplanır.

1. Bir portföyün standart sapmasını ve RMD tutarını hesaplamak için öncelikle "risk ayrıştırması" (risk mapping, risk decomposition) yapılması gerekmektedir. Risk ayrıştırması portföydeki varlıkların daha basit, standart pozisyon ve varlıklar cinsinden ifade edilmesini kapsar. Standart pozisyon tek bir varlıkla ilgili olan pozisyonudur.

2. Portföydeki varlıkların piyasa fiyatlarındaki değişmelerin normal dağılıma sahip oldukları $N(\mu, \sigma)$ varsayılır. Geçmiş veriler kullanılarak parametreler (standart sapma ve korelasyonlar) hesaplanır. Varlıkların değişkenliği (oynaklığı) standart sapmalar, birbirleri ile ilişkileri ise korelasyon katsayıları aracılığıyla tanımlanır.

3. Standart pozisyonların değerlerindeki değişmelere ilişkin standart sapma ve korelasyonlar, yani kovaryans matrisi elde edildikten sonra standart pozisyonlardan oluşan herhangi bir portföyün standart sapması, normal rassal değişkenlerin toplamının standart sapmasını bulmak için kullanılan formül aracılığıyla hesaplanabilmekte ve portföy için kar veya zarar dağılımı elde edilebilmektedir [7]. Piyasa değerleri ile değerlendirilmiş bir portföyün (mark-to-market portfolio: Piyasa fiyatı ile değerlendirme, bir piyasası olan, pazarlanabilir menkul kıymetlerin cari piyasa fiyatları ile değerlendirilmesi ve periyodik olarak yeniden değerlendirme yapılması süreci) değerindeki değişmelerin standart sapması, standart pozisyonların standart sapmalarına, büyüklüklerine ve korelasyonlarına bağlı olarak hesaplanmaktadır.

Portföy tek bir varlık içeriyorsa parametrik yöntemle RMD'yi hesaplamak oldukça basittir. %99 güvenle, bir gün "**RMD = 2.33 x oynaklık(standart sapma) x pozisyon tutarı**" formülü ile hesaplanır.

Tüm RMD hesaplama yöntemleri için önemli olan dört unsur; elde bulundurma süresi, güven aralığı, oynaklık ve portföy çeşitlendirmesidir. Portföy çeşitlendirmesi portföydeki varlıkların çeşitlendirilmesi suretiyle portföy riskinin azaltılmasını ifade etmektedir. RMD tutarı hesaplanırken portföyde bulunan varlıkların birbirlerinin risklerini azaltıcı etkileri varsa bu etki dikkate alınmalıdır. Bu etki nedeniyle portföyün riski portföyü oluşturan varlıkların tek başlarına taşıdıkları riskten az olabilecektir. Varlıkların fiyatlarındaki değişmelerin birbirlerini ne yönde ve ne oranda etkiledikleri korelasyon katsayıları aracılığıyla hesaplamalara dahil edilmektedir. Portföyde iki varlık varsa parametrik yöntemle RMD,

$$RMD_P = 2,33\sqrt{w_A^2\sigma_A^2 + w_B^2\sigma_B^2 + 2w_Aw_B\rho_{AB}\sigma_A\sigma_B} \cdot P$$

formülü ile hesaplanır. Formülde,

w_A, w_B = Portföydeki A ve B varlıklarının ağırlıklarını,

σ_A, σ_B = Portföydeki A ve B varlıklarının standart sapmasını,

ρ_{AB} = A ve B varlıklarının korelasyon katsayısını,

$w_A \sigma_A$ = A varlığının RMD tutarını,

$w_B \sigma_B$ = B varlığının RMD tutarını göstermektedir.

Eğer A ve B varlıklarının arasındaki korelasyon $\rho_{AB} = -1$ ise, RMD tutarı,

$$RMD_P = \sqrt{RMD_A^2 + RMD_B^2 - 2RMD_A RMD_B}$$

$$= |RMD_A - RMD_B|$$

$\rho_{AB} = 0$ ise,

$$RMD_P = \sqrt{(2,33w_A P\sigma_A)^2 + (2,33w_B P\sigma_B)^2}$$

$$= \sqrt{RMD_A^2 + RMD_B^2}$$

diğer taraftan, $\rho_{AB} = 1$ ise,

$$RMD_P = \sqrt{RMD_A^2 + RMD_B^2 + 2RMD_A RMD_B}$$

$$= RMD_A + RMD_B$$

olacaktır. Ayrıca portföyün RMD değeri, daima tek tek varlıkların RMD değeri toplamlarından daha düşük veya ona eşittir. $RMD_P \leq RMD_A + RMD_B$.

III.2. Tarihsel Simülasyon Yöntemi

Tarihsel simülasyonda (TS) portföy getirilerinin dağılımı hakkında herhangi bir varsayımda bulunulmaz. Dolayısıyla bu yöntemde bir dağılım varsayımı bulunmadığından, karesteristik özellikleri gösteren parametrelerin hesaplanmasına gerek yoktur. Bu nedenle TS yöntemi parametrik olmayan RMD hesaplama yöntemi olarak bilinir. Geçmiş N dönem boyunca portföyde yer alan varlıkların getirilerinden, portföyün N dönemdeki getirileri hesaplanır [7]. Bu yöntemde gelecekteki portföy getirilerinin trendi en azından temel

dinamikleri itibariyle, geçmişteki portföy getirileri trendine benzeyeceği düşünülür. Bu noktada, portföy getirilerinin bu günkü portföy değeri ile karşılaştırılması yanlış sonuç verir. Çünkü portföyün bugünkü değeri ile geçmişte gerçekleşen değeri aynı değildir. Doğru sonuçlara ulaşmak için geçmiş dönemdeki getiriler yüzde olarak hesaplanmalıdır [8]. Yüzde olarak hesaplanan getiriler portföyün bugünkü değerine uygulanır ve portföy değerlerinin olasılık dağılımı bulunur.

Portföyün RMD'yi varsayımsal portföy getirilerinin dağılım fonksiyonu kullanılarak elde edilir. TS yöntemi ile RMD 5 aşamada hesaplanmaktadır.

1. İlk olarak portföyde bulunan varlıkların getirilerini hesaplamak için bir model oluşturulmalıdır.

2. Geçmiş dönemdeki portföy getirilerine ilişkin veriler RMD tutarının hesaplandığı elde bulundurma süresi ile uyumlu olmalıdır. Örneğin RMD tutarı bir günlük elde bulundurma süresi boyunca karşılaşılabilecek zararın bir ölçüsü olarak kullanılacaksa, olası kar veya zararlara ulaşmak için varlıkların piyasa değerlerinin günlük değişimleri kullanılmalıdır.

3. TS yönteminin bu aşamasında mevcut portföye, piyasa fiyatlarında geçmiş N dönemde görülen değişimler uygulanmakta ve olası portföy değerleri hesaplandıktan sonra her bir olası portföy değerinden portföyün mevcut değeri çıkarılarak olası kar ve zararlar bulunmaktadır.

4. Bu aşamada piyasa fiyatları ile değerlendirme sonucunda bulunan olası portföy kar ve zararları en yüksek kardan en yüksek zarara doğru sıralanmaktadır.

5. Son olarak, seçilen güven aralığına karşılık gelen zarar tespit edilmektedir. Örneğin %99'lük güven aralığına göre ve 1000 günlük verilerin kullanılması durumunda, ortaya çıkacak zararın RMD'yi aşması, günlerin %1'inde (10 günde) beklenecek, böylece RMD en büyük 11'inci zarar olacaktır (Eğer varlık getirileri normal olarak dağılmakta ise varyans-kovaryans yöntemi ile hesaplanan RMD tutarı tarihi simülasyon yöntemi ile elde edilen RMD tutarı ile aynı olacaktır).

III.3. Monte Carlo Simülasyonu Yöntemi

Monte Carlo simülasyon (MCS) yöntemi tarihsel simülasyon yöntemine benzemektedir. TS ve MCS arasındaki fark, piyasa senaryolarının oluşturulmasından kaynaklanmaktadır. Monte Carlo Simülasyon yöntemi rastlantısal senaryolar meydana getirirken, TS yöntemi geçmişte gerçekleşen piyasa hareketlerini senaryo olarak kabul eder. MCS yönteminde, portföydeki varlıkların olası değişimlerini yeterli düzeyde temsil edebileceği düşünülen bir istatistiksel dağılım seçilir ve bu dağılım için rassal sayılar üretilir. Böylece gerçek olmayan rassal piyasa fiyatlarının değişimleri (getirileri) elde edilir. MCS

yöntemi diğer yöntemlerde ortaya çıkan model riskini (modelin yanlış kurulması riski) hemen hemen tamamen ortadan kaldırmaktadır. Ancak uygulanması güç ve zaman alıcı bir yöntemdir. MCS yöntemi ile RMD 5 aşamada hesaplanmaktadır.

1. TS yönteminde olduğu gibi burada da öncelikle portföyde bulunan varlıkların piyasa fiyatlarına göre değerlerini ifade edebilecek olan bir modelin kurulması gerekmektedir.

2. Temel risk faktörleri belirlendikten sonra, bunlardaki değişimleri en iyi açıklayacak bir olasılık dağılımının uygunluk testleri yardımı ile tespit edilmesi gerekmektedir. Risk yöneticileri portföyde yer alan varlıkların gelecekte ortaya çıkabilecek olası değişimlerini doğru bir şekilde tanımlayabileceğine inandıkları herhangi bir dağılım seçebilecekleri gibi, geçmişte gözlemlenen değişimleri temsil edebilecek bir dağılımı da seçebilmektedirler.

3. Değişimleri en iyi ifade eden olasılık dağılımının tespitinden sonra, bu dağılıma uygun görülen miktarda rasgele sayılar üretilir.

4. Rasgele sayıların üretilmesi ile olası portföy değerleri hesaplanacaktır. Portföyün mevcut değeri ile olası portföy değerleri karşılaştırılmak suretiyle varsayımsal kar ve zararlar bulunacaktır. Bundan sonraki aşamalar ise TS yönteminin dört ve beşinci aşamaları ile aynıdır. Diğer bir ifadeyle yukarıdaki işlemleri takiben portföy kar veya zararları en büyük kardan en büyük zarara doğru sıralanacak ve RMD tutarı seçilen güven aralığına karşılık gelen tutar olarak tespit edilecektir.

IV. UYGULAMA

Bu çalışmada İMKB 30 endeksine uygun hareket eden bir 1.000.000.000 TL büyüklüğündeki bir portföy olduğu varsayılarak, İMKB 30 endeksinin 02.01.1998 tarihinden 27.01.2004 tarihine kadar olan günlük kapanış fiyatları (1500 gün yaklaşık 5 yıl) (Basel kriterlerine göre en az bir yıl alınması gerekmektedir) kullanılarak günlük getiri oranları hesaplanmıştır. Bu getiri oranları, yukarıda anlatılan hesaplama yöntemlerinin her biri kullanılarak %99 güvenle riske maruz değerler bulunmuş ve birbirleri ile karşılaştırılmıştır. Çalışmada varyans kovaryans yöntemi, tarihsel simülasyon yöntemi ve Monte Carlo simülasyon yöntemi ile hesaplanan RMD tutarları aşağıda verilmiştir.

Tablo.1. Tarihsel Simülasyon Yöntemi

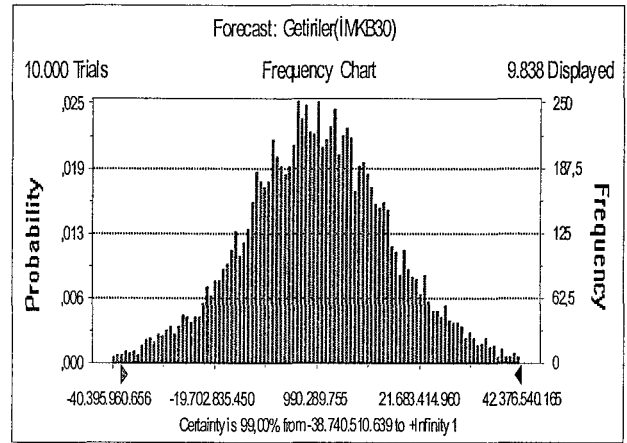
Mean	0,000753307
Standard Error	0,000411959
Median	0,000185696
Mode	0
Standard Deviation	0,015955099
Sample Variance	0,000254565
Kurtosis	2,682135089
Skewness	0,082160691
Range	0,163790348
Minimum	-0,087152486
Maximum	0,076637862
Sum	1,129960943
Count	1500
Largest(1)	0,076637862
Smallest(1)	-0,087152486
Confidence Level(1,0%)	5,16418E-06
RMD	-37.175.381.810

Tablo.2. Varyans Kovaryans Yöntemi

Mean	753.307.295,58
Standard Error	411.958.897,40
Median	185.695.506,43
Mode	0,00
Standard Deviation	15.955.099.489,35
Kurtosis	2,68
Skewness	0,08
Range	163.790.347.684,08
Minimum	-87.152.486.092,92
Maximum	76.637.861.591,16
Sum	1.129.960.943.367,04
Count	1.500,00
Largest(1)	76.637.861.591,16
Smallest(16)	-39.784.928.723,39
Confidence Level(99,0%)	1.062.486.774,46
RMD	-39.784.928.723,39

Tablo.3. Monte Carlo Simülasyon Yöntemi

Trials	10000
Mean	1.054.386.996
Median	1.107.697.477
Mode	---
Standard Deviation	15.750.420.032
Skewness	-0,06
Kurtosis	4,16
Coeff. of Variability	14,94
Range Minimum	-98.747.031.685
Range Maximum	77.457.061.975
Range Width	176.204.093.660
Mean Std. Error	157.504.200,32
RMD	-38.740.510.639



Yöntem	RMD
Varyans Kovaryans Yöntemi	37.175.381.810 TL
Tarihsel Simülasyon	39.784.928.723 TL
Monte Carlo Simülasyon	38.740.510.639 TL

V. SONUÇ

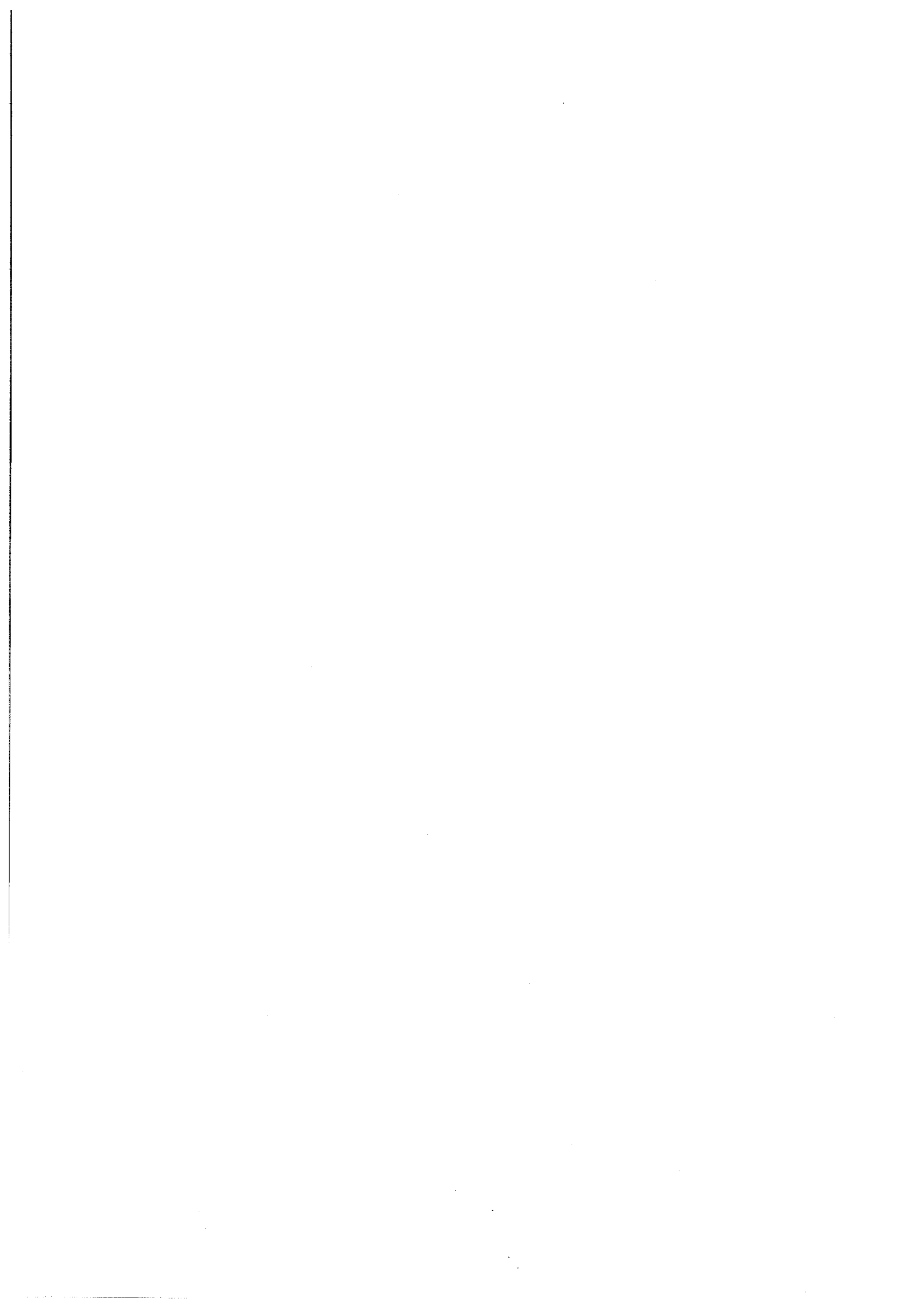
Riske maruz değer hesaplanmasında kullanılan üç yöntem vardır: Varyans kovaryans yöntemi, tarihsel simülasyon yöntemi, Monte Carlo simülasyon yöntemi. Bu yöntemlerin birbirlerine göre üstün ve üstün olmayan yönleri vardır. Hesaplama hızı açısından bakıldığında varyans kovaryans yöntemi diğer yöntemlere göre daha güçlüdür. Ancak portföydeki varlıkların getirileri arasında doğrusal bir ilişki söz konusu değilse varyans kovaryans yönteminin kullanılması uygun değildir. Böyle bir durumla karşılaşıldığında Monte Carlo ve tarihsel simülasyon yöntemlerinin kullanılması daha uygun olur. Bunun yanı sıra büyük dalgalanmaların olduğu dönemlerde yine tarihsel Monte Carlo ve tarihsel simülasyon yöntemlerinin kullanılması daha avantajlı olacaktır.

Çalışmada İMKB 30 endeksine göre hareket eden bir portföy için yukarıda açıklanan üç yöntemle RMD'i hesaplanmıştır. Her üç yöntemle hesaplanan RMD değerleri yaklaşık aynı çıkmıştır. Hesaplanan RMD tutarları arasında en düşük değer parametrik yöntemle hesaplanan, en yüksek değer de tarihsel simülasyon yöntemi ile hesaplanan değerdir. Bu çalışmada her üç yöntemle hesaplanan RMD değerleri yaklaşık olarak aynı çıkmasına karşın, Türkiye gibi volatilitesi yüksek olan ülkelerde her üç yöntemin de mutlak olarak hesaplanması gerekir. Ayrıca riskin belirlenmesinde RMD tek başına yeterli değildir. Çünkü RMD söz konusu güven aralığının dışına çıktığında riskin ne kadar kayıp meydana geleceği hakkında bilgi vermez. Bu nedenle, RMD'lerin gelişmiş senaryolar ve stres testleri ile desteklenmesi gerekmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Dowd, K. (1998). *Beyond Value at Risk: The New Science of Risk Management*. Chichester: Wiley & Sons.
- [2] Simons, K. (1996). Value at Risk-New Approaches to Risk Management. *New England Economic Review*, 13(74), September/October, 3-13.
- [3] Jorion, P. (2000). "Türk Bankacılık Sektöründe Risk Yönetimi Semineri" Notları. Dünya Bankası ve Türkiye Bankalar Birliği, 11-12 Şubat 2000, İstanbul
- [4] Bo, D. (2001). *Value at Risk*. Singapore: National University of Singapore.
- [5] Jorion, P. (2001). *Value at Risk*. 2nd Ed. New York: McGraw-Hill.
- [6] Deloitte&Touche. (2001). Deloitte & Touche Global Risk Yönetimi Araştırması. *Risk yönetimi Haber Bültenleri*, 3(9), Mart/Nisan, 1-7.
- [7] Linsmeier, T.J. & Pearson, N.D. (1996). *Risk Measurement: An Introduction to Value at Risk*. University of Illinois, Urbana Champagn.
- [8] Best, P. (1998). *Implementing Value at Risk*. New York: John Wiley & Sons.

H. Ünal ÖZDEN (uozden@iticu.edu.tr) finished high school in Galatasaray Lisesi in 1987, and graduated from Economics Department of Istanbul University in 1991. He holds post graduate degree in Operational Research from Istanbul University. He received his PhD degree in Operational Research from Science and Literature Department of Mimar Sinan University in 2000. is an Assistant Professor at İstanbul Commerce University and Deputy Head of Operational Research Department. He lectures in such areas as operational research, statistics theory, probability, risk management. Before holding his current post, he lectured in Mimar Sinan University till 2001. His academic interests include operational research, statistics, risk analysis, simulation, and application of operational research in capital markets.



TÜRKİYE'DEKİ ENFLASYONUN BAYESÇİ VEKTÖR OTOREGRESYON MODELLER İLE İNCELENMESİ

Elif ÇOKER¹, Funda SEZGİN²

¹Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fak., İstatistik Bölümü, Araştırma Görevlisi

²Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fak., İstatistik Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

ANALYSING THE INFLATION IN TURKEY WITH BAYESIAN VECTOR AUTOREGRESSION MODELS

Abstract: In this study, Bayesian Vector Auto-regression (BVAR) models, which are widely used in time series analysis, are explained in details. In this perspective, Vector Auto-regression (VAR) models are also examined. As is well-known, Turkey suffers from high inflation rates for a long time. In other words, high inflation rates have become one of the most important problems of Turkey. The significance of this factor has led us to model of itself. To model, two different periods, January 1986 – December 2001 and January 1986 – December 2000 are selected. For these periods different seven BVAR models are constructed, and then the forecast performances of these, for years 2002 and 2001 are compared with VAR model. When the results are examined, it is found that the forecast performances of BVAR models aren't better than VAR models for January 2002 – December 2002 period. The reason for this can be explained by the economic crisis happened at 2001. With this respect, another model is constructed for January 1986 - December 2000 period and the January 2001 - December 2001 forecasts are examined. Finally the results showed that, BVAR models are much better than VAR models for estimating the real values of 2001.

Keywords: Vector Auto-regression Models (VAR), Bayesian Vector Auto-regression Models (BVAR), Minnesota Prior, Inflation, Theil U Statistic.

TÜRKİYE'DEKİ ENFLASYONUN BAYESÇİ VEKTÖR OTOREGRESYON MODELLER İLE İNCELENMESİ

Özet: Bu çalışmada, zaman serileri analizinde yaygın biçimde kullanılan Bayesci Vektör Oto-regresyon (BVAR) modeller ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Bu çerçevede içinde Vektör Oto-regresyon (VAR) modeller de incelenmiştir. Bilindiği gibi Türkiye, çok uzun zamandan beri yüksek enflasyon oranlarının yol açtığı sıkıntılarla uğraşmaktadır. Öyle ki yüksek enflasyon oranları Türkiye'nin en önemli sorunlarından biri haline gelmiştir. Bu faktörün önemi, bizi onu modellemeye yönlendirmiştir. Modelleme için iki ayrı dönem, Ocak 1986 – Aralık 2001 ve Ocak 1986 – Aralık 2000 seçilmiştir. Bu dönemler için yedi farklı BVAR modeli oluşturulmuş ve daha sonra 2002 ve 2001 yılları için bu modellerin öngörü performansları VAR modeller ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde, BVAR modellerinin Ocak 2002 – Aralık 2002 döneminin öngörüsünde VAR modeline oranla iyi bir performans sergileyemediği anlaşılmıştır. Bu duruma, 2001 yılında yaşanmış olan ekonomik krizin yol açtığı düşünüldüğünden, Ocak 1986 – Aralık 2000 dönemi için ayrı bir modellemeye gidilmiş ve Ocak 2001 – Aralık 2001 öngörülerine bakılmıştır. Çıkan sonuçlar BVAR modellerinin, VAR modeline göre 2001 yılı gerçek değerlerin tahmininde çok daha başarılı olduğunu kanıtlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Vektör Oto-regresyon Modeller (VAR), Bayesci Vektör Oto-regresyon Modeller (BVAR), Minnesota önseli, Enflasyon, Theil U İstatistiği

I. GİRİŞ

Bir araştırmacının tahmin etmek ve öngöründe bulunmak istediği modelin ekonomik değişkenleri ve ekonomik sistemi hakkında kişisel görüşlere sahip olması önemlidir. Öngörü için Bayesci Yaklaşım, ekonometrik model kapsamında araştırmacının kişisel görüşleri ile verinin birleşimi olarak açıklanabilir. Bu bağlamda Bayesci yaklaşım ile geçmişten gelen verilerin sahip olduğu bilgi, araştırmacının önsel inançları ya da beklentileri ile etkilenebilir.

Bayesci yaklaşım ile oluşturulan ekonomik öngörü modellerinden biri de Litterman'ın 1980'de ortaya attığı; Todd [1], Litterman [2], [3] ve Spencer [4] tarafından geliştirilen, ekonomik teoriden çok istatistiksel

düzenlemelere dayalı kısıtları içeren Bayesci Vektör Otoresyon (BVAR) modelleridir. BVAR modellerinin en önemli özelliği, araştırmacıya verilere kendi görüşlerini katabilme esnekliği sağlamasıdır.

İstatistiksel öngörü modellerinin hemen hepsi, özünde, eldeki veriyi modeli kuran kişinin görüşleri ile destekleme özelliğine sahiptir. Çünkü araştırmacı veriyi incelemeye önce konuyla ilgili asgari düzeyde de olsa bilgiye sahiptir ve isterse modelin öngörü performansını arttıracakları düşündüğü bilgileri modele yansıtabilir. Modele dahil edilmek istenilen bu bilgiler önsel inanışlar ya da kısaca önseller olarak adlandırılmaktadır. BVAR modelleri, araştırmacıların kişisel görüşlerini daha doğru bir şekilde sunup, bunları geçmişten gelen verilerle birleştirip, standart ve objektif bir yöntem haline getirmek

için geliştirilmişlerdir. Bu yöntem, Theil'in karma tahmin yöntemi olarak da adlandırılabilir [4].

Başlangıç aşamasında, bütün öngörü modelleri en az düzeyde de olsa kişisel görüşlere dayanmaktadır. Örneğin, verilen herhangi bir değişkeni tahmin etmek için araştırmacı, ilgilenilen değişkenle ilişkili olduğunu düşündüğü çeşitli değişkenleri gözden geçirir. Modele girecek olan değişkenlerin belirlenmesinde, araştırmacı iktisat ve istatistik teori ile uygulamalarından yola çıkarak fikirlerini belirtir. Benzer şekilde ekonomik verinin dönüştürülmesinde (trendden veya mevsimsellikten arındırılması ya da doğrusallaştırılmasında) de araştırmacının kişisel görüşleri önemli olmaktadır.

Bütün bunların dışında araştırmacı modele girmeye aday değişkenler arasındaki ilişkiler ve iyi öngörüler oluşturabilecek eşitlikler konusunda da bilgi sahibi olabilir. Temel bir istatistik teorisi olan "Bayesci Karar Teorisi", araştırmacının olası modeller arasından en iyi öngörüye oluşturabileceğine dair olasılıklarla ifade edilen önsel bilgilere sahip olduğu gerçeğine dayanmaktadır. Önsel bilgilerin belirlenmesinden sonra bunlar, Bayesci karar teorisi kapsamı dahilinde gözden geçirilmektedir [1].

1.1. Kısıtsız VAR Modeller ve Yapısal Modellerden BVAR Modellere Geçiş

Minimum düzeyde önsel bilgi içeren bir öngörü modelinin kurulması, tahmin edilecek olan bir grup (ya da vektör) değişkenin seçimiyle başlamaktadır. Modeldeki değişkenlerin her biri, hem kendisinin bugünkü ve geçmiş değerleri hem de modelde yer alan diğer değişkenlerin bugünkü ve geçmiş değerleri ile doğrusal biçimde ilişkilidir. Bu model, araştırmacının önsel inançları açısından minimum düzeyde kısıtlı olduğu için genellikle kısıtsız VAR olarak adlandırılmaktadır. İktisatçılar, kısıtsız VAR modellerini kurmak için genellikle yeterli kadar veriye sahip değillerdir.

Kısıtsız VAR modellere Bayesci bakış açısıyla yaklaşıldığında bunların, verileri ya olduklarından daha fazla veya daha az temsil ettikleri görülmektedir. Kısıtsız VAR modellerindeki katsayıların modele etkilerinin eşit olduğu düşünülmektedir. Çoğu araştırmacı bu görüşe karşı çıkmaktadır. Örneğin, araştırmacı modeldeki katsayıların pozitif olmasının negatif olmasından daha iyi öngörüler oluşturabileceği konusunda önceden bir bilgiye sahip olabilir. Bununla birlikte, bu katsayıların kesin sonuçlarının bulunmasında önsel inançlar bir kısıt olarak kullanılmamaktadır. Bu katsayıların değerleri basit bir istatistiksel yöntem olan en küçük kareler (OLS) yöntemi ile tahmin edilmektedir.

Yeterli sayıda değişken içeren kısıtsız VAR modelleri bazen oldukça iyi sonuçlar ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, araştırmalar fazla değişken içermesi

durumunda modelin kötü tahminler sağladığını göstermektedir. Araştırmacıların genellikle çok sayıda değişken kullanma eğiliminde oldukları dikkate alındığında, bu kısıtsız VAR'ın ciddi bir sorunu olarak ortaya çıkmaktadır [1].

Çok fazla sayıda değişken içeren kısıtsız VAR modellerinde yaşanan sorun, modele alınan değişkenlerin arasındaki bağılılık ilişkisinin modele yansımaları ve çoklu doğrusal bağlantının kaçınılmaz olmasıdır. Örneklemin küçük olması halinde bu durum çözümlenememekte, dolayısıyla mevcut veriyi en iyi şekilde açıklayan katsayıların tahmini değerleri yine en küçük kareler yöntemi tarafından belirlenmektedir. Ayrıca kısıtsız VAR modellerdeki bütün denklemlerde her bir değişkenin bugünkü ve geçmiş değerleri yer aldığından, tahmin edilecek katsayıların sayısı gözlem sayısına oranla çok fazla olmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak çok fazla sayıda katsayı ile az sayıda gözlem çok iyi bir şekilde açıklanmaktadır. Burada katsayılar, aşırı parametreleşme (overfitting) sorununa neden olmaktadır. Bilindiği gibi katsayıların öngörüye en iyi yapacak, değişkenler arasındaki durağanlık ve süreklilik gösteren önemli ilişkileri ortaya çıkartacak şekilde belirlenmeleri istatistiksel yöntemlerle sağlanmaktadır. Aşırı parametreleşme yaşanması durumunda çok fazla sayıda katsayı olduğundan istatistiksel yöntemler, verinin az derecede öneme sahip olan özelliklerini ya da rasgele olan ilişkileri barındıran katsayıları seçebilmektedir. Böylelikle, aşırı parametreleşme modeldeki katsayılar ile yanlış ya da anlamsız olan ilişkileri doğurur. Dolayısıyla, çok sayıda değişken içeren kısıtsız VAR modellerinde doğru olmayan ve ekonomik değişkenlerdeki değişimlere fazla duyarlı olan bir yapı ortaya çıkar.

Çok sayıda değişken içeren kısıtsız VAR modellerinde yaşanan aşırı parametreleşme sorununun çözümüne getirilen geleneksel yaklaşım, önsel inançları kullanarak tahmin edilecek olan katsayı sayısını azaltmaktan yana olmuştur. Bu soruna ekonometrik öngörü için geniş çapta kullanılan yapısal ekonometrik modellerin getirdiği yaklaşım ise, iktisat teorisinin öngördüğü şekilde, modeldeki her denkleme tahmin edilecek olan değişken ile birebir ilişkili olan değişkenlerin ya da tahmin edilecek olan değişkenlerin gecikmelerinin dahil edilmesi şeklindedir. Bu açıdan yapısal modellerde önseller için temel kaynak iktisat teorisidir. Önsellerin modele yansıtılması ise, denklemlerden çoğu değişkenin çıkarılmasıyla olmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, değişkenlerin denklemlerden çıkarılması, o değişkenlerin katsayısının sıfır olduğundan kesinlikle emin olunduğu zaman gerçekleştirilmesi gerektiğidir. Araştırmacı aşırı parametreleşme sorununu bu şekilde ortadan kaldırmaya çalışsa da, bir başka sorun ile karşılaşmaktadır. O da çıkarılan değişkenlerin belki de geçmişten gelen önemli verileri göz ardı edip yanlış sonuçlara yol açabilecek olmasıdır.

Yapılan bu kısıtlamaların sonucunda yapısal modellerdeki katsayıların sayısı, kısıtsız VAR modellerine göre çok daha az olmaktadır. Dolayısıyla, yapısal modellerde değişkenler arasındaki anlamsız rasgele ilişkiler nadiren ortaya çıkmaktadır. Bu da yapısal modellerin yıllardır neden en çok kullanılan öngörü modellerinden biri olduğunu göstermektedir.

Yapısal modellerin aşırı parametreleşme sorununu azaltmasına ve yıllardır öngörü için geniş çapta kullanılmasına karşın, çoğu araştırmacı bu kısıtlama işleminin çok kesin olduğunu ve modeli kuran kişinin önsel inançlarını olduğundan daha fazla ya da daha az gösterdiğini düşünmektedir. Aşırı parametreleşme durumunun yapısal modellerde de gözlemlendiği bilinmektedir. Bu problemin ortaya çıkmasını engellemek için araştırmacılar genellikle, verilere çeşitli dönüşümler uygulayarak ya da farklı çıkarma kısıtlarını deneyerek çok sayıda model oluşturmaktadırlar. Bu modeller arasından da geçmişten gelen verilere en uygunluk sağlayan katsayı çiftleri belirlenip en uygun model seçilmektedir.

Birçok yapısal model, çok fazla sayıda değişken içeren kısıtsız VAR modellerinden daha iyi öngörüler üretmektedir; ama bu yine de çoğu ekonomisti çok fazla memnun etmemiştir. Buradan hareketle araştırmacılar, hatalı ekonomik teorisinin iyi öngörülerin oluşmamasına yol açabileceğinden, istatistiksel ve ekonomik görüşlerden oluşan önsellerin kullanımına dayalı Bayesci modellerin sağlamış olduğu esneklik ile daha iyi öngörülerin elde edilebileceğini düşünmüşlerdir. Bayesci Vektör Otoregresyon (BVAR) modelleri de bu olasılığı test etmek üzere geliştirilmiştir [1].

BVAR modellere ilk bakıldığında kısıtsız VAR modellerden çok farklı olmadığı düşünülebilir. BVAR modelleri ile kısıtsız VAR modeller ile benzerlik gösterdiği durum denklemlerin biçimsel özellikleri ile ilgilidir. Burada bahsedilen biçimsellik, modele değişkenlerin bugünkü ve geçmiş değerlerinin katılması olmaktadır. BVAR modellerin, kısıtsız VAR modellerden farklılık gösterdiği durum ise (ki bu aynı zamanda yapısal denklemlerle benzerlik gösterdiği taraf olmaktadır) aşırı parametreleşme sorununu ortadan kaldırmak için önsel bilgilerin yoğun bir şekilde kullanılması olmaktadır. Bu açıdan BVAR modelleri, bir bakıma yapısal denklemler ile kısıtsız VAR modelleri arasında bir köprü olarak düşünülebilir [5].

BVAR modelleri yapısal modellerden, önsel bilgilerin kaynakları ve bu bilgilerin kullanıma biçimleriyle farklılık göstermektedir. Yapısal modellerde önsel bilgiler için ana kaynak iktisat teorisi olurken, BVAR modelleri için iktisat teorisi, istatistik teorisi ve gözlemler hakkındaki bilgilerden sonra gelmektedir.

Yapısal modellerde, ya verinin özelliklerine bakılmaksızın katsayılar sıfır olarak belirlenmekte ya da

araştırmacının görüşlerine bakılmaksızın doğrudan veri üzerinden belirleme yapılmaktadır. BVAR modellerde bu şekilde keskin ayırmalar yapılmamaktadır. Aksine BVAR modellerde araştırmacı, istatistiksel ve ekonomik tabanlı önsel bilgilerini kullanarak, katsayıların hangi değerleri için en iyi öngörünün elde edileceğini tahmin etmeye çalışmaktadır. Daha sonra da bu önsel bilgiler, veriler ışığında tekrardan gözden geçirilmektedir.

Yapısal modellerin aksine BVAR modelleri, aşırı parametreleşme sorununu ortadan kaldırmak için modeldeki katsayıların sayısını düşürmek yerine, modelde çok sayıda katsayının yer alıp, verilerin bu katsayılar üzerindeki etkisini düşürmek gibi bir yol izlemektedirler [1].

I. 2. BVAR Modelinin Oluşturulması

BVAR modelinin oluşturulması için öncelikle kısıtsız VAR modelinin kurulması gerekmektedir. Sonraki adım ise önsellerin VAR modeli ile birleştirilmesidir.

I. 2.1. Kısıtsız VAR Modelinin Spesifikasyonu

y vektörünün içinde yer alan n değişken için kısıtsız VAR modeli aşağıdaki gibi gösterilebilir:

$$y(t) = A(L).y(t) + X(t).\beta + u(t) \quad (1)$$

$$E[u(t).u(t)'] = \Sigma \quad t = 1, \dots, T \quad (2)$$

(1) ve (2) nolu eşitliklerde yer alan:

$y(t) \rightarrow t$ zamanında gözlenen değişkenlerden oluşan $n \times 1$ vektördür.

$A(L) \rightarrow L$. gecikme işlemindeki $n \times n$ 'lik matris

$X(t) \rightarrow k$ deterministik değişkenlerine ait gözlemlerin $n \times k$ blok diagonal matrisi

$\beta \rightarrow$ Deterministik değişkenlerin katsayılarının $n \times 1$ boyutlu vektörü

$u(t) \rightarrow$ Stokastik hata terimlerinin $n \times 1$ 'lik vektörü

$\Sigma \rightarrow n \times n$ 'lik kovaryans matrisi

L^0 'ın katsayısı, $A(L)$ 'nin tüm elemanları için 0'dır. Yani, sadece y 'nin elemanlarının gecikmeli değerleri sağ tarafta bulunacaktır.

$$X(t) \text{ matrisi} = x' \otimes I_n \quad (3)$$

Burada:

$x(t) \rightarrow$ Her eşitlikteki ortak olan k deterministik değişkenlere ait gözlemlerin $k \times 1$ 'lik vektörü

$\otimes \rightarrow$ Kronecker ürün matrisi

Eğer sabit terim varsa deterministik değişkenler, bir birim eleman içermelidir. Bu da deterministik trend, mevsimsel değişken ya da herhangi bir 'driver değişken' olabilir (Driver değişkenleri, bir sabit terim ya da zaman trendi gibi deterministik değildir. Bu değişkenler, modelin denklemlerinde yer alırlar; fakat VAR değişkenlerinin öngörülerini elde etmek için modelin sonunda tahmin edilmek zorunda değildirler. Driver değişkenlerinin, modelin dışında elde edildikleri için, deterministik oldukları düşünülür [4]). Burada amaç, y vektörünün bir ya da daha çok elemanın öngörülerini elde etmektir.

Modelin i . denklemi aşağıdaki gibi açıklanabilir.

$$y(i,t) = \sum_{j=1}^n \sum_{\tau=1}^m a(i,j,\tau) y(j,t-\tau) + x'(t) \beta(i) + u(i,t)$$

$$i = 1, \dots, n; t = 1, \dots, T \quad (4)$$

$y(i,t)$ ve $u(i,t) \rightarrow$ Sırasıyla $y(t)$ ve $u(t)$ 'nin i . elemanları

$\beta(i) \rightarrow$ i . denkleme ilişkin β vektörünün $k \times 1$ boyutlu alt vektörü

$a(i,j,\tau) \rightarrow$ i . denklemin j . değişkeninin τ . gecikmesinin katsayısıdır.

Burada da açıkça görüldüğü üzere i denklem sayısını, j değişken sayısını ve τ da gecikme uzunluğunu göstermektedir.

Başlangıç aşamasında, ilgilenilen değişkenin öngörüsünün başarısını arttırabilmek için, bu değişkenle ilişkili olan ve bu değişkene ait en ufak bir bilgi taşıyan tüm değişkenler modele dahil edilmelidir. Modelleme işleminin sonraki aşamalarında her bir değişken için, ayrı ayrı öngörülerin başarısını arttırıp arttırmadıklarına bakılarak bazı değişkenler model dışına çıkartılır.

Daha sonra, uygun gecikme uzunluğunun belirlenmesinde kullanılan kriterlere göre gecikme uzunluğu belirlenir. Uzun seçilen gecikme sayıları, aşırı parametreleşme sorununa, dolayısıyla başarısız öngörülere yol açar. Ama ileride bahsedilecek olan Bayesci önselin spesifikasyonu, kısıtsız VAR öngörü modeline göre daha büyük gecikme sayılarının

kullanımına olanak sağlar.

Modelleme sürecinde dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta da serilere başlangıçta dönüşüm uygulanıp uygulanmayacağına kararlaştırılması ile ilgilidir. Bu noktada verinin olduğu gibi bırakılmasına veya logaritma, karekök ya da birinci farkının alınıp alınmayacağına karar verilir. Bu durumda, her seri ayrı ayrı incelenmelidir. Eğer seriler üstel ya da parabolik trende sahipse, logaritma ya da karekök dönüşümü kullanmak uygun olabilir. Birinci farkların alınıp alınmayacağı sorunu da, değişkenlerin dönüşümlerine ve trendin modellenen arındırılmasına ilişkin önemli diğer bir sorundur. Nelson ve Plosser [6], çoğu ekonomik zaman serisinin stokastik trende sahip olduğunu ve ancak birinci farkları alındıktan sonra durağan hale geldiğini iddia etmişlerdir. Box-Jenkins zaman serileri yöntemleri de serilerin durağan olmasını gerektirir. Bu nedenle sözkonusu yöntemler uygulanmadan önce birinci farkların alınması gerekir. Bu problem VAR modeller için sözkonusu değildir. Bunun yanında, Litterman [3] da, Tiao ve Box [7] ve Tiao ve Tsay [8] gibi fark alma işleminde bilgi kaybı olduğundan dolayı kesinlikle birinci farkların alınması yanlısı değildir. Bu görüş, özellikle bir BVAR öngörü modeli kurulumu için çok önemlidir. Çünkü bu inanışa göre seriler, otoregresif kısımlarında stokastik kısıtlarda da yer alacak birim kök yapısı barındırırlar. Eğer modelin değişkenleri Engle ve Granger'ın [9] tanımladığı gibi eşbütünleşik (cointegre) iseler, birinci farkların alınması uygun olmayacaktır (Eşbütünleşik yapılar, sistemlerde öngörü ile ilgili tartışmalar için Engle ve You [10]'ya bakılabilir). Seri birim köke sahipse serinin denklemine dahil edilen bir sabit terim, trendi arttıracaktır. Ayrıca zaman trendinin tahmin edicilerin arasına katılması sonucunda herhangi bir karesel trendin artacağı açıktır.

Serilerde mevsimsellik söz konusu ise, var olan mevsimsellik iki yolla giderilebilir. İlk yol, mevsimsel farkların alınması, ikinci yol da modele yapay değişkenlerin eklenmesidir. Birinci farkların alınması durumunda olduğu gibi, mevsimsellik sorunu da Bayesci önsel ortalamasının spesifikasyonu ile çözümlenebilir.

Model kurma sürecinde karşılaşılan diğer bir sorun da, "driver değişkenlerinin" seçimi ile ilgilidir. Bu değişkenlerin farklı öngörü kaynakları olabilir. Bu yüzden, VAR model tarafından öngörülmesi gereksizdir. Bazı durumlarda, bu değişkenlerin gecikmeli değerleri (ya da bugünkü değerleri) VAR modelindeki her denklemde yer alır; fakat kendi denklemleri yoktur. Bu değişkenlerin seçimi, genel bir kurala bağlanamaz. Burada bakılacak seçim kriteri öngörünün doğruluğu olmalıdır [4].

I.2.2. Önsel Dağılımların VAR Modeli İle Birleştirilmesi

Genel olarak VAR modeli için Bayesci yaklaşım, modeli açıklayan parametrelere (θ 'lara) önsel dağılımların atanıp, θ için sonsal dağılımın elde edilmesi olarak açıklanabilir. θ 'ların değişkenlerin katsayıları olarak belirlenmesi ve dolayısıyla katsayılara bağlı bir model oluşturulmasıyla, bir grup parametreye bağlı (π 'lara) olan önsel dağılımlar tanımlanabilir. Yani katsayılardan oluşan θ parametresi için, π ile gösterilen önsel beklenti parametresine bağlı bir önsel dağılım edilmiş olunur. Bu önsel dağılım, π parametresi üzerinde koşullu (bağlı) birleşik olasılık yoğunluk fonksiyonu şeklinde de ifade edilebilir [11].

$$p(y/\theta)q(\theta/\pi) \quad (5)$$

(5) ile açıklanan $p(y/\theta)q(\theta/\pi)$ çarpımının θ parametresine göre alınan türevi verilen π parametresi için y 'nin marjinal dağılımını yani $m(y/\pi)$ 'yi verir. Elde edilen $m(y/\pi)$ dağılımı, asıl ilgilendiğimiz dağılımdır ve bu dağılım ile modelin uyumuna bakılabilir [12].

Belirlenen önsel dağılım θ için sonsal dağılım oluşturulmasında kullanılabilir. Sonsal dağılım, π 'ya bağlı önsel dağılım fonksiyonunun ağırlıklandırılmış ortalamasıyla biçimlendirilen olabilirlik fonksiyonu olacaktır.

Sonsal dağılım, parametre hakkındaki subjektif olan önsel bilgi ile örneklemeden gelen objektif bilginin birleşimidir. Sonsal dağılım bilinmeyen parametrenin tahminini oluşturmak için kullanılır [13].

I.2.2.1. Minnesota Önseli İle BVAR Modeli

Öngörü modelinde Bayesci yaklaşım sözkonusu olduğunda, araştırmacı önsel bilgiler için dilediği kaynaklardan yararlanabilmekte ve onları istediği biçimlere sokabilmektedir. Bu nedenle, öngörü için tek bir BVAR yaklaşımından söz etmek mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla kullanılan önsel dağılıma göre farklı BVAR modelleri oluşmaktadır. Konu ile ilgili literatürdeki çalışmaların çok büyük bir kısmında Minnesota önseli kullanılmamasından ve uygulamada kullanılan RATS (Regression Analysis Using Time Series, 4.2 versiyonu) paket programda Minnesota önseli yürürlükte olduğundan dolayı burada Minnesota önseli ile BVAR modeli açıklanacaktır.

Minnesota Önseli

Son yıllarda, ekonomik öngörü uygulamalarında yapısal modellere alternatif olarak özellikle bir tane BVAR yaklaşımı geliştirilmiştir. Bu yaklaşım, öngörü

için veriler ile önsel bilgileri birleştirmede diğer yöntemlere göre daha objektif olmakta ve güncellenebilmektedir. BVAR yönteminde kullanılacak olan önsel, Minnesota Üniversitesi ve Minneapolis Merkez Bankası'nda geliştirildiğinden 'Minnesota önseli' olarak adlandırılmaktadır [1].

Minnesota önselinin kullanıldığı BVAR modeli, LBVAR modeli olarak da isimlendirilmektedir [14].

Öncelikle (1), (2) ve (4) eşitliklerinde verilen kısıtsız VAR gösteriminde, tahmin edilecek n^2m+nk tane katsayı olduğu görülmektedir. n 'nin (VAR' daki değişken sayısı) ve m 'nin (her bir denklemdaki gecikme sayılarının uzunluğu) minimum olduğu durumlarda bile toplam katsayı sayısı çok fazla olacaktır. Bu da, kısıtsız VAR'ın tahmininin aşırı parametreleşme ile sonuçlanmasına ve dolayısıyla kötü öngörüler sergilemesine neden olacaktır. Bu aşırı parametreleşme sorununun etkisi, modele kısıtlar konarak azaltılabilir. BVAR yaklaşımının amacı da, VAR modelindeki katsayılara ilişkin önsel inanışların spesifikasyonlarında esneklik sağlamaktır.

BVAR modelinin kuruluşu, her bir n^2m VAR katsayısının bağımsız normal önsel dağılımlarının spesifikasyonu ile devam eder. Buradaki her bir $a(i, j, \tau)$ 'nin $\delta(i, j, \tau)$ ortalama ve $S^2(i, j, \tau)$ varyansıyla dağıldığı varsayılır. $\delta(i, j, \tau)$ ve $S^2(i, j, \tau)$ 'nin değerleri, araştırmacının herhangi bir uygun önsel bilgiyi kullanarak; i, j ve τ indeksleri üzerinden çaprazlama olarak ortaya konulur. Herhangi belirli bir $\delta(i, j, \tau)$ için seçilen değer, $a(i, j, \tau)$ değeri için en iyi tahmini gösterecek ve benzer şekilde $S^2(i, j, \tau)$ için seçilen değer de, o tahmindeki güven derecesini verecektir. Doğal olarak burada $S^2(i, j, \tau)$ 'nin küçük değerleri daha çok güveni ifade edecektir. Önceleri, δ ve S^2 'nin değerlerinin seçimi için iktisat teorisi kullanılırdı. Fakat deneyimler, iktisat teorisinin çoğu durumda güvenilir olmadığını göstermektedir. Litterman [3] yaygın olarak kullanılan istatistiksel düzenin, δ ve S^2 'nin değerlerinin seçiminde çok büyük olasılıkla çok daha iyi bir kılavuz olduğunu önermektedir. Bu yaklaşım için, Litterman'ın [3] önsel dağılımların seçiminde istatistiksel çerçevenin kullanılması gerektiğini örnekleyen standart Minnesota önselidir [4].

Minnesota önselinin kullanımındaki ilk adım, araştırmacının kişisel görüşleri doğrultusunda modele girecek ve birbirleriyle doğrusal ilişki içerisinde olacak olan değişkenlerin seçimine karar vermesidir. Değişkenlerin seçiminden sonraki adım, model kapsamındaki her bir doğrusal denklemdaki değişkenlerin her birinin katsayılarıyla ilişkili olan önsel bilgilerin en iyi öngörüü verecek şekilde olasılıklar biçiminde ifade

edilmesidir. Minnesota önseli'ndeki bu olasılıklar, modelde yer alan katsayılarla belirli sayıların atanması olarak tanımlanabilir. Nelson ve Plosser'in [6] de belirttiği gibi ekonomik değişkenlerin değerlerindeki değişimin belirsiz olması ve rasgele yürüyüş sürecine uymalarından dolayı, en iyi öngörüü oluşturacak olan bu katsayıların tahminleri rasgele yürüyüş sürecine göre tam ya da yaklaşık olarak belirlenmektedir. Minnesota önseli de, bu istatistiksel düzeni açıkça yansıtmaktadır. Minnesota önselinin ortalaması:

$$\delta(i, j, \tau) = 1 \text{ eğer } i = j \text{ ve } \tau = 1 \text{ ise} \quad (6)$$

$$= 0 \text{ diğer durumlarda}$$

Yukarıdaki ifade, her bir serinin rasgele yürüyüş olduğunu açıkça göstermektedir. Yani tahmin edilmesi istenen değişken dışındaki tüm değişkenlerin katsayıları sıfır olarak kabul edilmektedir. İlgilenilen değişkenin katsayısının 1'e eşit olduğu kabul edilir. Değişkenin tahmin değeri, bugünkü değerinden farklı olacak ve bu fark da bütünüyle tahmin edilemeyen rasgele olayları verecektir.

Araştırmacının her tahminini belirli bir güven aralığı içerisinde belirtebilmesi için nicel bir ölçüm tanımlaması gerekmektedir. Minnesota önseli'nde bu ölçüm, katsayının önsel varyansı olarak tanımlanmaktadır. Önsel varyans ne kadar küçük ise, araştırmacı en iyi öngörüü verecek katsayının tahminine o ölçüde yaklaşmış olacaktır. Güven aralığının genişlemesi ise, tahminin güvenilirliğinin azaldığını göstermektedir. Güven aralığının daraltılması ya da önsel varyansının düşürülmesi, önselin en iyi tahmin etrafında sıkılaştığını (tightening) ifade etmektedir. Benzer şekilde, güven aralığının genişlemesi ya da önsel varyansının artması da önselin en iyi tahmin etrafında yayıldığını (loosening) göstermektedir. Araştırmacının yüksek güven düzeyindeki tahminleri, her bir denklemdeki her bir değişkene ait katsayıların önsel varyanslarını belirleyecektir. BVAR modellerde, yüzlerce katsayı olduğundan her bir değişkene ait katsayıların önsel varyanslarının belirlenmesinde zorluklar yaşanmaktadır [1].

Minnesota önseli, aşağıdaki standart sapma fonksiyonuyla $S(i, j, \tau)$ 'nin yani i . denklemdeki j . değişkenin τ . gecikmelerinin önsel dağılımının standart sapma fonksiyonunun değerlerinin seçimini kolaylaştırmıştır.

$$S(i, j, \tau) = [\Upsilon g(\tau) f(i, j)] (s_i / s_j) \quad (7)$$

$\Upsilon \rightarrow$ Genel sıklık parametresi (overall tightness parameter)

$g(\tau) \rightarrow \tau$. gecikmenin sıklığını (tightness), birinci gecikmeye göre ifade eden bir fonksiyon

$f(i, j) \rightarrow i$. denklemdeki j . değişken üzerindeki sıklık (cross lag)

$s_i \rightarrow y(i, t)$ için tek değişkenli otoregresyonun standart hatası

olarak tanımlanmıştır.

Modeldeki değişkenler farklı büyüklüklerde olduklarından, standart hataların oranı s_i / s_j , birimlerin karşılaştırılabilmesi için bir düzeltme faktörü (rescaling factor) olarak modelde yer almaktadır.

(7) nolu eşitlikte açıklanan fonksiyon, önsel varyansların sayısını $n^2 m$ parametreden $n^2 + 2$ parametreye düşürmektedir: $f(i, j)$ için n^2 tane, Υ için 1 tane ve $g(\tau)$ için de 1 tane. Bu boyut, $f(i, j)$ için daha kısıtlı önseller kullanılarak daha da düşürülebilmektedir [4].

(7) eşitliğinde ilk olarak genel sıklık parametresi yani ilgilenilen değişkenin ilk gecikmesinin standart hatası belirlenmektedir. Genel sıklık parametresi Υ , önseldeki güvenin genel ölçümünü verir. Yani, daha küçük değerler daha büyük güven düzeyi ile ilişkili olmaktadır. Uygulama'da Υ için çeşitli değerler üzerinden denemeler yapılarak uygun öngörüler elde edilmektedir.

Daha sonra bozulma parametresi (decay parameter)'nin, yani τ . gecikmenin sıklığını (tightness) birinci gecikmeye göre ifade eden fonksiyon $g(\tau)$ belirlenmektedir. $g(\tau)$, gecikme uzunluğu arttıkça katsayıların da 0'a yaklaştığını yüksek güven düzeyinde yansıtıyor olmalıdır. Bu fonksiyon için olası iki alternatif vardır.

1. $g(\tau) = \tau^{-d}$: Harmonik fonksiyondur.

$d = 0$ durumunda büyük gecikme uzunlukları için bozulma parametresinden bahsedilemez. d 'nin büyük değerlerinin seçimi, çok hızla artan sıklığı ve dolayısıyla gecikme uzunluğu arttıkça çok hızla azalan $S(i, j, \tau)$ 'yi ifade etmektedir.

2. $g(\tau) = d^{\tau-1}$: Geometrik fonksiyondur.

$d = 1$ durumunda bozulma parametresinden bahsedilemez. d 'nin küçük değerleri hızla artan sıklığı göstermektedir [4].

$g(\tau)$ için iki değerin kullanımı önerilmektedir. Bunlardan yayılmış ya da dağıntık değeri belirten 0 değeri ve sıkı değeri ifade eden 1'dir. Harmonik fonksiyon kullanıldığında d , 1.0 olarak alınmaktadır [15].

Doan [16] geometrik fonksiyonda sonraki değerlerin çok sıkı ve çok hızlı gitmesinden dolayı geometrik fonksiyona oranla harmonik fonksiyonun kullanılmasını tavsiye etmektedir. Bu arada her iki fonksiyonda da d 'nin herhangi bir değeri için $g(1) = 1.0$ olduğuna dikkat edilmelidir [4].

Son olarak da çapraz gecikmeler belirlenmektedir. Çapraz gecikmelerin belirlenmesinde de olası üç alternatif söz konusudur.

1. Simetrik önsel (Symmetric prior) : Eğer çapraz gecikmeler için simetrik önsel kullanılacak olunursa, bu ilgili değişkenin kendi gecikmeleri hariç olmak üzere, diğer değişkenlere eşit ağırlıklar atamayı ifade etmektedir.

2. Genel önsel (General prior) : Genel önselin kullanılması, her bir denklemdeki ilgili değişkenin kendi gecikmeleri hariç olmak üzere, diğer değişkenlere farklı ağırlıkların atanmasını mümkün kılmaktadır.

3. Dairesel önsel (Circular prior) : Çapraz gecikmeler için daireysel önselin kullanılması, değişkenleri yıldız değişkenler (star variables) yani modeli açıklamakta diğerlerine göre daha etkin olan değişkenler ve sisteme dışsal olarak etki eden daireysel değişkenler (circle variables) olarak ayırmaktadır.

Ayrıca simetrik önselin kullanılması durumunda,

$$f(i, j) = 1.0 \quad i = j \text{ ise} \quad (8)$$

= w öteki durumlar için (w sabit)

olarak açıklanmaktadır. Yani simetrik önsel, n^2 parametre değerlerinin seçimi sorununu tek bir hiperparametre w 'nin seçimine indirgemektedir. w 'nin değeri, i . denklemdeki diğer değişkenlerin katsayıları üzerindeki göreceli sıklığı vermektedir [16].

w parametresi 0 ile 1 arasında değer almaktadır. $w = 1$ durumu, her bir denklemdeki tüm değişkenlerin kendi değişkenini öngörmeye eşit ağırlığa sahip olduğunu göstermektedir. w , 0'a yaklaştıkça model, denklem sayısı kadar tek değişkenli otoregresyon modellerine yaklaşmaktadır.

Eğer Minnesota önseli ile BVAR modelinin uygulanması aşağıdaki gibi özetlenebilir.

1. Adım : İlk adım, başlangıç niteliğindeki kısıtsız VAR model gruplarını belirlemeyi amaçlayan çok geniş

bir adımdır. Bu kısıtsız VAR modelleri, sonraki adımlarda çeşitli Bayesci önsel spesifikasyonlarına tabi tutulur. İdeal olarak, bu adım tarafından seçilen modellerin oluşturduğu grubun en son durumu, sadece tek bir model içermelidir. Fakat uygulamada, bu grup birden çok model içerebilmektedir.

VAR modelleri gruplarının seçilmesi süreci başlamadan önce, araştırmacı değişkenlerin dönüşümleri ve gecikme uzunlukları konusunda seçimler yapmalıdır. Modele girecek olan her aday değişkene, gerekli dönüşümler uygulanmalıdır. Gerekli görülen dönüşüm olmaması halinde değişkenler düzeyler şeklinde tutulmaktadır. Uygun gecikme uzunluğu seçilmelidir.

Bu başlangıç seçimleri yapıldıktan sonra, araştırmacı öncelikle ilgilenilen değişkenin öngörüsüne katkısı olmayan değişkenleri uygun öngörü kriterlerini (örneğin Theil' in U istatistiği) kullanarak eleyebilir. Bu temelden hareketle, araştırmacı bir ya da iki grup VAR değişkenleri, $y(t)$ 'nin elemanlarını ve aynı zamanda bir ya da iki grup driver değişkenlerini seçebilir. Buna ek olarak, alışlagelmiş olan önemlilik testleri, modele mevsimsel yapay değişkenlerinin konulup konulmayacağını belirlemek ve herhangi bir deterministik trend için spesifikasyon seçimine yardımcı olmak bakımından kullanılmalıdır. Bu spesifikasyon konularının sonraki modelleme aşamalarında herhangi bir zamanda tekrardan kullanılabilmesi unutulmamalıdır [4].

2. Adım : Bu adımda standart Minnesota önselinin kullanımı ile Y ve w hiperparametreleri için çeşitli değerler denenmektedir. Uygulama'da Y için genellikle küçük değerler denenmektedir; çünkü genel sıklık parametresi Y 'nin küçük olması, ilgili değişkenin kendi gecikmelerinin önselin ortalamasına yaklaşmasını sağlayacaktır [16].

Y ve w parametrelerinin değerlerinin seçimi, alternatif zaman serisi modellerinin karşılaştırmalı, göreceli öngörü başarısı hakkında güvenilir miktarda bilgi sağlar. Y 'nin çok büyük değeri (örneğin 3.0) az sıklığı gösterir ve bu da aslında BVAR'ın Bayesci kısmını yok etmektedir. Diğer taraftan, w 'nin çok küçük değeri (örneğin 0,001) de her denklemdeki, ilgili değişken dışındaki diğer değişkenlerin katsayıları üzerinde yüksek derecede sıklık olduğunu göstermektedir. Bu katsayıların önsel ortalamaları 0 olduğu için, w 'nin çok küçük bir değeri gerçekte BVAR'ın vektör kısmını gidirmiş olmaktadır. Böylece Y 'nin büyük bir değeri ile w 'nin küçük bir değerinin birleşimi, kombinasyonu OLS ile tek değişkenli otoregresyon modelini tahmin etmektedir [4].

Y ve w parametrelerinin değerlerinin seçimi ile çeşitli $g(\tau)$ kombinasyonları denenerak çeşitli modeller ve bunlara karşılık gelen öngörüler oluşturacaktır. Bu modellerin değerlendirilmesi için uygun öngörü kriterleri

kullanılır (örneğin Theil U istatistiği) ve en iyi birkaç model belirlenip 3. adım için elde tutulur.

3.Adım : İkinci adımda, kullanılan $g(\tau)$ gecikme sıklık fonksiyonu seçilmiştir. Üçüncü adımda, ikinci adımdan sonra elde edilen ilk geçiş BVAR modelleri, bozulma parametresi d'nin alternatif pozitif değerleri (örneğin 1.0, 2.0 ve 3.0) için yeniden tahmin edilir. Tahminlerin öngörü performansı, bozulma parametresi d'nin yüksek değerlerinin öngörü başarısını artırıp artırmadığını anlamak için değerlendirilir. Çünkü bozulma parametresinin daha büyük değerleri aşırı parametreleşmeyi düşürebilmektedir. Bu nedenle d'nin büyük değerleri ile daha uzun gecikmeler modele dahil edilip gözden geçirilmelidir. Eğer d'nin büyük değerleri için modelden daha iyi öngörüler elde ediliyorsa, daha kısa gecikmelerin de yeterli olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

4.Adım : Önceki adımlarda uygulananların tekrardan gözden geçirilip, yapılanların uygunluğuna bakılmaktadır.

Öngörü modelleriyle esas olarak iyi öngörülere ulaşmanın hedeflendiği unutulmamalıdır. Sonuç olarak, spesifikasyon seçimlerine karar verirken araştırmacıya yol gösterecek olan kriter, kullanılan spesifikasyon testleri ya da diğer örneklem içi (insample) kriterlerinden çok öngörünün doğruluğu olmalıdır. Bu amaçla örneklem dönemi iki alt döneme ayrılır. Bunlar, öngörü modelinin tahminlendiği dönem ile öngörülerin elde edilip gerçek değerlerle karşılaştırıldığı dönemdir. Bundan sonra, verilen herhangi bir BVAR modelinin öngörülerinin performansı, diğer alternatif modellerle karşılaştırılabilmektedir. Alternatif öngörülerin göreceli doğruluğunu hesaplamada kullanılan çeşitli objektif kriterler vardır. Buna göre RMSE ve Theil U istatistiği aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır [15]:

$$RMSE = \sqrt{\frac{\sum_{t \in T} (Y_t - \hat{Y}_t)^2}{T}} \quad (9)$$

$$Theil U = \frac{RMSE(model)}{RMSE(rasgele yürüyüş)} = \left[\frac{\sum_{t \in T} (Y_t - \hat{Y}_t)^2}{\sum_{t \in T} (Y_t - \hat{Y}_{t-1})^2} \right]^{1/2} \quad (10)$$

Burada T, tahmin yapılan dönemdeki toplam gözlem sayısını, Y, tahmin yapılan dönemdeki gerçek değerleri ve \hat{Y} da, tahmin yapılan dönemde elde edilen tahmini değerler olmaktadır.

Eğer $U < 1$ ise, model rasgele yürüyüş sürecine göre daha iyi çalışır. $U > 1$ olması durumunda ise rasgele yürüyüş süreci, modele uygunluk sağlamamaktadır [3].

Dolayısıyla U istatistiği birimden bağımsız bir ölçü olmaktadır.

I.3. BVAR Modellerin Değerlendirilmesi

Bir öngörü modelinin doğruluğu, genellikle gelecek hakkında yapılan tahmin ile gelecekte oluşan gerçek değerler arasındaki farka bakılarak değerlendirilmektedir.[1]. BVAR modelleri, diğer alternatif modellerine göre (VAR ve ARIMA modelleri) daha etkin sonuçlar vermektedir. Çünkü BVAR modellerinde, öznel düzeltmeler yapılmadan çok sayıda değişken ve dolayısıyla az sayıda serbestlik derecesi ile çalışılarak objektif öngörüler elde edilebilmektedir [15].

Ayrıca diğer modellere kıyasla, gelecekteki ekonomi hakkında gözlenemeyen özellikleri ortaya çıkartıp, karmaşık sorulara çok daha iyi ve doğru yanıtlar verebilmektedirler.

BVAR modeller, değişkenler arasındaki hipotetik ilişkileri de açıklayabilmektedirler.

Dolayısıyla BVAR modeller, alternatif olan yapısal modeller veya kısıtlı ya da kısıtsız VAR modeller ile karşılaştırıldığında, bu modellerin bahsedilen modellere göre çeşitli açılardan üstün olduğu ortaya çıkmaktadır [1].

Bunun yanında çeşitli çalışmalarda BVAR modellerin VAR modellerinden çok farklı sonuçlar vermedikleri de gözlemlenmiştir [17]. Buna neden olarak da her dönem için en iyi ortak bir modelin olmaması belirtilmiştir [18].

II. UYGULAMA

Çalışmada, VAR ve BVAR modeli sistemi ile Türkiye'deki enflasyonun tahminlenmesi (TEFE) amaçlanmış olup; çeşitli önsel bilgi ile BVAR modellerinin VAR modeline göre öngörü performansı değerlendirilmiştir. Uygulama için, enflasyon üzerinde etkili olduğu düşünülen değişkenler; Tüketici Fiyat İndeksi (1978-1979 = 100 bazlı indeks, TÜFE), Toptan Eşya Fiyat İndeksi (1981=100 bazlı indeks, TEFE), Dolar alış fiyatı (DOLAR), Sanayi Üretim İndeksi (1997 = 100 bazlı indeks, SUI), Mevduat faiz oranı (üç ay vadeli ağırlıklandırılmış mevduat, MFO), M2 para arzı (M2), İhracat (99 ülke için tüm fasıllar üzerinden, İHRACAT), İthalat (99 ülke için tüm fasıllar üzerinden, İTHALAT) olarak belirlenmiştir.

Veriler, T.C. Merkez Bankası'nın internet sayfasından elde edilmiş [19] ve 1986 yılının ilk ayından 2002 yılının sonuna kadar olan (1986:01-2002:12) dönem ele alınmıştır.

Analizlerde esas olarak RATS paket programı kullanılmış olmakla birlikte, Eviews programından da yararlanılmıştır.

Değişken değerlerinin üssel olarak artması sonucu ortaya çıkan aşırı değişimi dengelemek ve bu değerleri doğrusallaştırıp varyansta durağanlığı sağlamak amacıyla değişkenlere doğal logaritmik dönüşüm uygulanmıştır [20]. Bu sebeple, analiz süresince değişkenlerin logaritmik formlarıyla çalışılmıştır.

Bilgi kaybına neden olması ve hatalı sonuçlar oluşturması bakımından değişkenlerin logaritmik farkları üzerinden çalışılması önerilmediği için logaritmik farklar çalışma kapsamına alınmamıştır [3], [10].

II.1. VAR Modelinin Oluşturulması

VAR ve BVAR modellerini oluşturmak için öncelikle gecikme uzunluğunun belirlenmesi gerekmektedir. VAR modeli için uygun gecikme uzunluğunun saptanması amacıyla hesaplanan değerlerle oluşturulan Tablo.1 aşağıda gösterilmiştir. BVAR modelinin gecikme uzunluğu, VAR modeli için belirlenen uygun gecikme uzunluğunu aşmaması gerektiği bilinmektedir [14]. Bu bilgi çerçevesinde BVAR modeli için de VAR modeli için bulunan gecikme uzunluğu esas alınmıştır.

Gecikme uzunluğunun belirlenmesi için 12 gecikme uzunluğuna kadar denemeler yapılmış ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo.1. VAR Model için Gecikme Uzunluğu Değerleri

Gecikme	Hataların Kovaryans Matrisinin Determinantı	Logaritmik Olabilirlik	AIC	SC
1	8,54E-27	3564,275	-36,56832	-35,34233
2	3,70E-27	3625,092	-36,72728	-34,40310
3	2,04E-27	3662,080	-36,63577	-33,20535
4	6,82E-28	3745,878	-37,04126	-32,49647
5	4,27E-28	3769,676	-36,80936	-31,14197
6	2,52E-28	3798,747	-36,63169	-29,83334
7	1,41E-28	3832,173	-36,49917	-28,56143
8	7,12E-29	3873,996	-36,45648	-27,37079
9	3,33E-29	3922,539	-36,48676	-26,24447
10	1,23E-29	3991,471	-36,74144	-25,33377
11	4,32E-30	4064,517	-36,74144	-24,46246
12	8,45E-31	4188,905	-37,92116	-24,15597

Gecikme uzunluğunun seçimi için LR, AIC, SC, HQ vb. kriterler kullanılabilir. Luthepohl [21] ve Hsu, Wang, Shyu ve Yu'nun [14] çalışmalarında olduğu gibi bu çalışmada da yorum için SC kriteri ya da hataların kovaryans matrisinin determinantı dikkate alınacaktır. Tablo 1'de hem hataların kovaryans matrisinin determinantına hem de SC kriterine bakıldığında, uygun gecikme uzunluğunun 1 olduğu görülebilir. Hataların kovaryans matrisinin determinant değerleri incelendiğinde, gecikme uzunluğu arttıkça determinant değerinin küçüldüğü görülecektir. İstenen en büyük determinanta sahip gecikme uzunluğu ilk gecikmede 8,54E-27 değeri ile yakalanmıştır. Schwarz kriterine

bakıldığında mutlak değerce en büyük değer, $(-35,34233)$ değerinin, 1. gecikmede yakalandığı görülebilir. Dolayısıyla her iki kriterle bakıldığında VAR modeli için uygun gecikme uzunluğu 1 olarak belirlenmiştir. BVAR modeli için de, VAR model ile aynı gecikme uzunluğunun esas alınacağı hatırlanabilir. Bu sebeple bundan sonra yapılacak analizlerde gecikme uzunluğu için 1 kullanılmıştır.

VAR(1) modelinin sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo.2. VAR(1) Modelinin Sonuçları

	LSUI	LMFO	LTUFE	LTEFE	LM2	LDOLAR	LHRACA	LITHALAT
LSUI(-1)	0,46618	0,17616	0,06685	-0,02567	-0,00234	-0,02674	0,41059	0,404975
	-0,08863	-0,13665	-0,02841	-0,03183	-0,03209	-0,05737	-0,7995	-0,17347
	-5,26003	-1,28913	-2,35309	-0,80625	-0,07296	-0,50095	-0,51357	-2,33462
LMFO(-1)	-0,03209	0,76299	0,02495	0,03795	0,0626	0,01486	0,24288	-0,143213
	-0,02936	-0,04529	-0,00942	-0,01055	-0,01063	-0,01902	-0,26499	-0,05749
	-1,09241	-16,8458	-2,65009	-3,96673	-5,88644	-0,78144	-0,91656	(-2,49092)
LTUFE(-1)	0,03326	0,68936	0,99863	0,11705	-0,01483	0,23131	3,15215	-0,397969
	-0,16068	-0,24775	-0,0515	-0,05772	-0,05817	-0,10401	-1,44951	-0,3145
	-0,20697	-2,78244	-19,3897	-2,028	-0,25486	-2,22392	-2,17462	(-1,28541)
LTEFE(-1)	0,23514	-0,49761	-0,03939	0,80443	-0,03862	-0,23946	-2,20214	1,199872
	-0,1881	-0,29002	-0,06029	-0,06756	-0,06809	-0,12176	-1,69678	-0,36815
	-1,2501	-1,71578	-0,65343	-11,9066	-0,56707	-1,96665	-1,29783	-3,25922
LM2(-1)	-0,0259	-0,23057	-0,01448	-0,01112	0,97969	-0,02181	-0,62701	-0,125813
	-0,0414	-0,06383	-0,01327	-0,01487	-0,01499	-0,0268	-0,37346	-0,08103
	-0,62553	-3,61213	-1,09147	-0,74764	-65,3677	-0,81371	-1,67892	(-1,55270)
LDOLAR(-1)	-0,20371	0,0476	0,05018	0,0811	0,06964	1,0263	-0,25592	-0,555933
	-0,05834	-0,08996	-0,0187	-0,02096	-0,02112	-0,03777	-0,52632	-0,11419
	-3,49143	-0,5291	-2,68322	-3,86976	-3,29677	-27,1741	-0,48625	(-4,88832)
LHRACAT(-1)	-0,00227	0,0001	0,0032	0,00442	-0,00131	0,00361	0,29538	-0,00767
	-0,00818	-0,01262	-0,00262	-0,00294	-0,00286	-0,0053	-0,07381	-0,01601
	-0,27781	-0,00827	-1,22055	-1,60492	-0,44256	-0,68104	-4,00188	(-0,47874)
LITHALAT(-1)	-0,02345	-0,06096	0,00611	0,03181	0,03308	-0,00619	-0,06276	0,34245
	-0,04219	-0,06505	-0,01352	-0,01515	-0,01527	-0,02731	-0,38061	-0,08258
	-0,55571	-0,93698	-0,45198	-2,09915	-2,16575	-0,22657	-0,16489	-4,14669
C	1,17019	0,50819	-0,1974	-0,36059	-0,33319	-0,02665	4,17178	5,629159
	-0,33307	-0,51354	-0,10676	-0,11963	-0,12058	-0,2156	-3,00455	-0,65189
	-3,51339	-0,98958	-1,84908	-3,01414	-2,76325	-0,12361	-1,38849	-8,63515
R-kare	0,87305	0,88514	0,99993	0,9999	0,99992	0,99966	0,61137	0,930651
Düzeltilmiş R-kare	0,86747	0,88009	0,99992	0,9999	0,99991	0,99965	0,59429	0,927603
Hata.Top.Sapması	0,16922	0,4023	0,01739	0,02183	0,02218	0,07091	13,7708	0,648259
Denk. std. Hatası	0,03049	0,04702	0,00977	0,01095	0,01104	0,01974	0,27607	0,059681
Log.Olabirlik	400,234	317,532	617,553	595,801	594,299	483,303	-19,8787	2,719,707
Akaike AIC	-4,09669	-3,2307	-6,37228	-6,14451	-6,12879	-4,96653	0,3024	-2,75362
Schwarz SC	-3,94344	-3,07745	-6,21904	-5,99126	-5,97554	-4,81328	0,45564	-2,600372
Bağımlı deg. Ort.	1,90401	1,78591	4,91893	4,2957	5,67421	4,33361	8,75393	9,350664
Bağımlı deg. std. sap.	0,08376	0,13578	1,12073	1,07669	1,17546	1,04694	0,43185	0,221808
Hataların Det.		8,54E-27						
Log.Olabirlik		3564,28						
AIC		-36,5683						
SC		-35,3423						

II.2. BVAR Modelinin Oluşturulması

Uygulama'da BVAR modeli oluşturulurken Minnesota önseli kullanılmıştır. En uygun model arayışı sürecinde, Minnesota önselindeki parametreler için olası değerler ile ilgili çok çeşitli kombinasyonlar denenmiş, karşılaştırılmaların daha etkin yapılabilmesi amacıyla bu modellerden 7 tanesi ele alınmıştır. Dolayısıyla uygulamada 7 farklı BVAR modeli ile çalışılmıştır. Bu modeller,

$$\text{BVAR1 } (\gamma = 0,1, w = 0,001)$$

$$\text{BVAR2 } (\gamma = 0,1, w = 0,1)$$

$$\text{BVAR3 } (\gamma = 0,1, w = 0,5)$$

BVAR4 ($\gamma = 0.2, w = 0.1$)

BVAR5 ($\gamma = 0.2, w = 0.5$)

BVAR6 ($\gamma = 0.3, w = 0.1$)

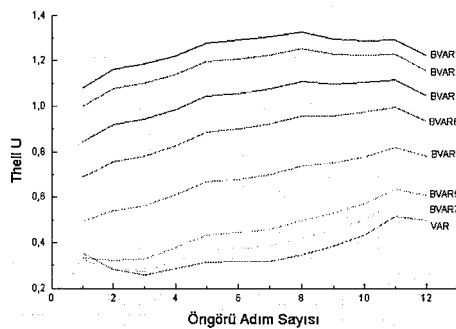
BVAR7 ($\gamma = 0.3, w = 0.5$)

şeklinde isimlendirilmiştir.

II.3.1. Ocak.2002-Aralık.2002 Dönemi için 12 Adım İleriye Yönelik Dönem Dışı Öngörü Değerlerinin Elde Edilmesi

Ocak.1986-Aralık.2001 dönemi için VAR ve BVAR modeller oluşturulduktan sonra, Ocak.2002-Aralık.2002 dönemine ait gerçek değerler ile karşılaştırma yapmak amacıyla 1'den 12 aya kadar ileriye yönelik dönem dışı öngörü değerleri (one-through-twelve months ahead out-of-sample forecasting) elde edilmiştir. İleriye yönelik öngörülerin her adımında bir önceki ayın bilgisini de içeren bu değer, "Kalman Filtresi" yardımıyla belirlenmiştir. Modellerin karşılaştırılmasında Theil U istatistiği kullanılmıştır. Theil U istatistiğinin 1 değerini alması, karşılaştırılan iki modelin birbirlerinden farklı sonuçlar vermediği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla uygun model için istenen, düşük bir Theil U istatistiği değeri olmaktadır. Diğer bir deyişle, bu kriteri sağlayan model, alternatif modellere göre performans ve etkinlik açısından daha uygundur.

Ocak.2002-Aralık.2002 dönemi LTEFE serisi için uygulamada esas alınan bütün BVAR modelleri ile VAR modelinin 12 adım ileriye öngörü ile Theil U istatistiği değerleri Şekil 1'de topluca verilmiştir.



Şekil.1. Ocak.2002-Aralık.2002 Dönemindeki LTEFE Serisi İçin BVAR ve VAR Modellerinin Theil U Değerleri

VAR modelinin Theil U değerinin bütün BVAR modellerinden oldukça düşük olduğu görülmektedir. Yalnızca BVAR5 modeli ile BVAR7 modelinin 2 adım ileriye öngörü performansının VAR modele oranla daha iyi olduğu anlaşılmaktadır. Bu adımdan sonraki adımlarda

da VAR modelin daha uygun sonuçlar verdiği dikkat edilmelidir.

II.3.2. Ocak.2001-Aralık.2001 Dönemi İçin 12 Adım İleriye Yönelik Dönem Dışı Öngörü Değerlerinin Elde Edilmesi

Alt bölüm III.3.1.'de Ocak.1986-Aralık.2001 dönemi kullanılarak 2002 yılı için tahminleme yapılmış olup, tahmin değerleri ile 2002 yılı gerçekleşen değerlerinin karşılaştırılmasında Theil U istatistiği kullanılmıştır. Ulaşılan sonuçlarla düzenlenen Şekil 1., BVAR modellerinin öngörü performansının düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Öngörü performansının düşük olmasına yol açan nedenin 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz olabileceği düşünülmüş, bu düşünce sonucunda aynı modeller bu kez Ocak.1986-Aralık.2000 dönemi için oluşturularak 2001 yılı dönem dışı öngörü değerleri elde edilmiştir.

Ocak.2001-Aralık.2001 dönemindeki LTEFE değişkeni için BVAR1 ve VAR modellerinin Theil U değerleri Tablo.3'de gösterilmiştir.

Tablo.3. Ocak.2001 – Aralık.2001 Dönemindeki LTEFE Serisi İçin BVAR1 İle VAR Modellerinin Theil U Değerleri

Dönem Dışı Öngörü Adım Sayısı	Theil U istatistiği		Gözlem Sayısı
	BVAR1	VAR	
1	0,5260104	0,5335885	12
2	0,4755320	0,5551420	11
3	0,4159762	0,5371133	10
4	0,3790367	0,5144009	9
5	0,3549581	0,4904404	8
6	0,3482217	0,4767328	7
7	0,3553649	0,4775589	6
8	0,3684008	0,4807532	5
9	0,3800005	0,4808849	4
10	0,3910444	0,4782494	3
11	0,4054485	0,4714996	2
12	0,4211445	0,4630237	1

Tablo.3, 12 adım için de BVAR1 modelinin, VAR modelinden daha etkin olduğunu ortaya koymaktadır. Çünkü 12 adım için de BVAR1 modelinin Theil U değerleri, VAR modeline göre daha düşük olmaktadır. Bu beklenen bir sonuçtur; çünkü ikinci parametre w'nin 0.001 olması, ilgilenilen LTEFE değişkenine ilişkin modeldeki yer alan diğer değişkenlerin ağırlıklandırılmalarını çok küçük tutmaktadır. Bu da aslında modelin vektör kısmının çıkarılıp, bir anlamda yalnızca tek değişkenli BVAR modelinin kalması anlamına gelmektedir [16].

İncelenen dönemindeki LTEFE değişkeni için BVAR2 ve VAR modellerinin Theil U değerleri Tablo.4'te gösterilmiştir.

Tablo.4: Ocak.2001 – Aralık.2001 Dönemindeki LTEFE Serisi İçin BVAR2 İle VAR Modellerinin Theil U Değerleri

Dönem Dışı Öngörü Adım Sayısı	Theil U İstatistiği		Gözlem Sayısı
	BVAR2	VAR	
1	0,5582296	0,5335885	12
2	0,5210746	0,5551420	11
3	0,4747009	0,5371133	10
4	0,4423333	0,5144009	9
5	0,4161533	0,4904404	8
6	0,4044100	0,4767328	7
7	0,4061005	0,4775589	6
8	0,4135251	0,4807532	5
9	0,4198347	0,4808849	4
10	0,4246726	0,4782494	3
11	0,4305399	0,4714996	2
12	0,4366569	0,4630237	1

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, BVAR2 modelinin ilk adım dışında, diğer adımlarda VAR modelinden daha etkin öngörü performansı sergilediği görülecektir. İlk parametre olan genel sıklık parametresi, BVAR2 modeli için 0.1'dir. Genel sıklık parametresi ne kadar düşük olursa, modelin Bayesci kısmına o ölçüde önem verilmiş olur. Bu gerçek, BVAR2 modelinde, modelin Bayesci kısmını öne çıkardığını göstermektedir.

Aynı dönemdeki LTEFE değişkeni için BVAR3 ve VAR modellerinin Theil U değerleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo.5. Ocak.2001 – Aralık.2001 Dönemindeki LTEFE Serisi İçin BVAR3 ile VAR Modellerinin Theil U Değerleri

Dönem Dışı Öngörü Adım Sayısı	Theil U İstatistiği		Gözlem Sayısı
	BVAR3	VAR	
1	0,5659555	0,5335885	12
2	0,5589619	0,5551420	11
3	0,5307144	0,5371133	10
4	0,5036259	0,5144009	9
5	0,4772525	0,4904404	8
6	0,4625701	0,4767328	7
7	0,4624012	0,4775589	6
8	0,4668519	0,4807532	5
9	0,4692218	0,4808849	4
10	0,4687580	0,4782494	3
11	0,4655483	0,4714996	2
12	0,4605658	0,4630237	1

Tablo.5'e bakıldığında, ilk 2 adım dışında BVAR3 modelinin VAR modeline göre etkin sonuçlar verdiği görülmektedir.

LTEFE değişkeni için BVAR4 ve VAR modellerinin Theil U değerleri Tablo.6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Ocak.2001 – Aralık.2001 Dönemindeki LTEFE Serisi İçin BVAR4 İle VAR Modellerinin Theil U Değerleri

Dönem Dışı Öngörü Adım Sayısı	Theil U İstatistiği		Gözlem Sayısı
	BVAR4	VAR	
1	0,5764816	0,5335885	12
2	0,5516168	0,5551420	11
3	0,5148412	0,5371133	10
4	0,4859122	0,5144009	9
5	0,4597562	0,4904404	8
6	0,4463785	0,4767328	7
7	0,4463407	0,4775589	6
8	0,4515407	0,4807532	5
9	0,4553657	0,4808849	4
10	0,4569748	0,4782494	3
11	0,4577756	0,4714996	2
12	0,4577467	0,4630237	1

Tablo.6'da da yine ilk adım dışında BVAR4 modelinin Theil U değerleri VAR modelinin Theil U değerlerine göre küçük olduğundan dolayı, BVAR4 modelinin ilk adım dışında VAR modeline göre etkin olduğu söylenebilmektedir.

Ocak.2001-Aralık.2001 dönemindeki LTEFE değişkeni için BVAR5 ve VAR modellerinin Theil U değerleri Tablo.7'de gösterilmiştir.

Tablo.7. Ocak.2001 – Aralık.2001 Dönemindeki LTEFE Serisi İçin BVAR5 İle VAR Modellerinin Theil U Değerleri

Dönem Dışı Öngörü Adım Sayısı	Theil U İstatistiği		Gözlem Sayısı
	BVAR5	VAR	
1	0,5506074	0,5335885	12
2	0,5555213	0,5551420	11
3	0,5309678	0,5371133	10
4	0,5052322	0,5144009	9
5	0,4797756	0,4904404	8
6	0,4654207	0,4767328	7
7	0,4659391	0,4775589	6
8	0,4699992	0,4807532	5
9	0,4713892	0,4808849	4
10	0,4699335	0,4782494	3
11	0,4648253	0,4714996	2
12	0,4578378	0,4630237	1

Tablo.7'ye bakıldığında, yine ilk iki adım dışında BVAR5 modelinin öngörü performansının VAR modeline göre daha etkin olduğu görülmektedir.

İncelenen dönemdeki LTEFE değişkeni için BVAR6 ve VAR modellerinin Theil U değerleri Tablo.8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Ocak.2001 – Aralık.2001 Dönemindeki LTEFE Serisi İçin BVAR6 İle VAR Modellerinin Theil U Değerleri

Dönem Dışı Öngörü Adım Sayısı	Theil U İstatistiği		Gözlem Sayısı
	BVAR6	VAR	
1	0,5748169	0,5335885	12
2	0,5574961	0,5551420	11
3	0,5245978	0,5371133	10
4	0,4965900	0,5144009	9
5	0,4702452	0,4904404	8
6	0,4560679	0,4767328	7
7	0,4556276	0,4775589	6
8	0,4600856	0,4807532	5
9	0,4627953	0,4808849	4
10	0,4629124	0,4782494	3
11	0,4612168	0,4714996	2
12	0,4581238	0,4630237	1

Tablo.8’de, ilk adım dışında BVAR6’nın VAR modele göre daha iyi bir öngörü performansı sergilediğini göstermektedir.

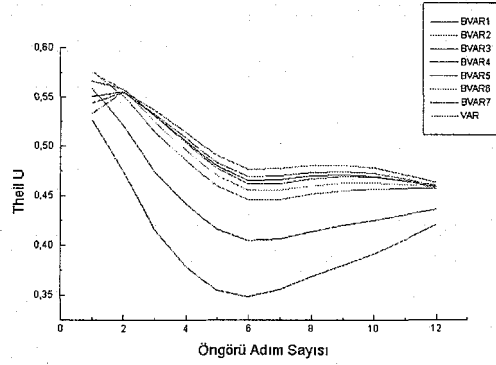
Aynı dönemdeki LTEFE değişkeni için BVAR7 ve VAR modellerinin Theil U değerleri Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Ocak.2001 – Aralık.2001 Dönemindeki LTEFE Serisi İçin BVAR7 İle VAR Modellerinin Theil U Değerleri

Dönem Dışı Öngörü Adım Sayısı	Theil U İstatistiği		Gözlem Sayısı
	BVAR7	VAR	
1	0,5438652	0,5335885	12
2	0,5548807	0,5551420	11
3	0,5326583	0,5371133	10
4	0,5081340	0,5144009	9
5	0,4834101	0,4904404	8
6	0,4694079	0,4767328	7
7	0,4701598	0,4775589	6
8	0,4739057	0,4807532	5
9	0,4747750	0,4808849	4
10	0,4728325	0,4782494	3
11	0,4669897	0,4714996	2
12	0,4593166	0,4630237	1

Tablo.9’a bakıldığında ise, yine Theil U değerlerine bakılarak BVAR7 modelinin de VAR modeline göre üstünlük sağladığı görülebilmektedir.

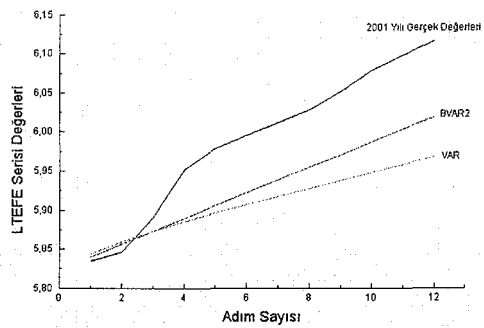
Bu açıklamaların ardından, hangi modelin tercih edilmesi konusunda karar vermede yardımcı olması için, oluşturulan bütün BVAR modellerinin VAR modeli ile karşılaştırmalı grafikleri aşağıda Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil.2. Ocak.2001-Aralık.2001 Dönemindeki LTEFE Serisi İçin BVAR Ve VAR Modellerinin Theil U Değerleri

Şekil.2’den açıkça görüleceği gibi, en düşük Theil U istatistik değerlerine sahip modeller sırasıyla BVAR1, BVAR2, BVAR4, BVAR6, BVAR3, BVAR5, BVAR7 ve VAR modelidir. Bu sıralama kullanılan tüm BVAR modellerinin öngörü performanslarının VAR modelinin öngörü performansına üstünlük sağladığına işaret etmektedir. BVAR modellerden, BVAR2 modelinin öne çıktığı söylenebilir. Bu noktada BVAR1 modelinin neden seçilmediği sorulabilir. BVAR1 modelinin tercih edilmeme nedeni, anılan modelde kullanılan parametre değerlerinin bu modelin tek değişkenli BVAR modeline yaklaşıyor olmasıdır. Dolayısıyla uygun model ($\gamma = 0.1, w = 0.1$) parametre değerleri ile BVAR2 modelidir.

BVAR2 modelinin öngörü değerleri ile VAR modelinin öngörü değerlerinin, 2001 yılında gerçekleşen değerler ile karşılaştırılması amacıyla, çizilen grafik Şekil.3’de gösterilmiştir.



Şekil.3. Ocak.2001-Aralık.2001 Dönemindeki LTEFE Serisi İçin Gerçekleşen Değerler İle BVAR2 Ve VAR Modellerinin Karşılaştırılması

Şekil.3'den de görüleceği gibi, BVAR2 ile öngörülen değerlerin 2001 yılı gerçek değerlerine yaklaşımı VAR modelininkinden daha iyidir. Bu çerçevede BVAR2'nin VAR'dan daha etkin sonuçlar verdiği söylenebilir.

III. Sonuçların Karşılaştırılması ve Yorumlanması

Sonuçlar incelendiğinde, BVAR modellerinin Ocak.2002-Aralık.2002 döneminin öngörüsünde VAR modeline oranla iyi bir performans sergileyemediği anlaşılmıştır. Bu duruma, 2001 yılında yaşanmış olan ekonomik krizin yol açtığı düşünüldüğünden, Ocak.1986-Aralık.2000 dönemi için ayrı bir modellemeye gidilmiş ve Ocak.2001-Aralık.2001 öngörülerine bakılmıştır. Çıkan sonuçlar BVAR modellerinin, VAR modeline göre 2001 yılı gerçek değerlerin tahmininde çok daha başarılı olduğunu kanıtlamıştır. Buradan hareketle, BVAR modelinin Ocak.2002-Aralık.2002 döneminin öngörüsündeki başarısızlığına 2001 yılında yaşanan ekonomik krizin neden olduğu söylenebilir. Sonuç olarak, çalışmada dikkate alınan zaman periyotları ve analizler sonucunda BVAR modellerinin, VAR modellere göre, dönem dışı öngörü performansının oldukça etkin olduğunu kanıtlanmıştır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Todd, R., (1984). Improving Economic Forecasting with Bayesian Vector Autoregression. *Quarterly Review*, Federal Reserve Bank of Minneapolis, 8(Fall), 18-29.
- [2] Litterman, R. (1986). A Statistical Approach to Economic Forecasting. *Journal of Business and Economic Statistics*, 4(1), 1-4.
- [3] Litterman, R. (1986). Forecasting with Bayesian Vector Autoregression – Five Years of Experience. *Journal of Business and Economic Statistics*, 4(1), 25-38.
- [4] Spencer, D. (1993). Developing a Bayesian Vector Autoregression Forecasting Model. *International Journal of Forecasting*, 9(3), 407-421.
- [5] Bessler, D.A. & Kling, J.L. (1986). Forecasting Vector Autoregressions with Bayesian Priors. *American Journal of Agricultural Economics*, 68(1), 144-151.
- [6] Nelson, C.R. & Plosser, C. (1982). Trends and Random Walks in Macroeconomic Time Series. *Journal of Monetary Economics*, 10(2), 139-162.
- [7] Tiao, G.C. & Box, G.E.P. (1981). Modelling Multiple Time Series with Application. *Journal of The American Statistical Association*, 76(376), 802-816.
- [8] Tiao, G. & Tsay, R. (1983). Multiple Time Series Modeling and Extended Sample Cross-Correlations. *Journal of Business and Economic Statistics*, 1(1), 43-56.
- [9] Engle, R.F. & Granger, C.W.J. (1987). Cointegration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing. *Econometrica*, 55(2), 251-276.
- [10] Engle, R.F. & You, B.S. (1987). Forecasting and Testing in Cointegrated Systems. *Journal of Econometrics*, 35(1), 143-159.
- [11] Fırat, B.E. (1994). Estimating and Forecasting Exchange Rate: Comparison of Structural and VAR Models. A Master's Thesis, Middle East Technical University. *Master of Science in Economics*, Ankara.
- [12] Doan, T.; Litterman, R.B. & Sims, C. (1983). Forecasting and Conditional projection Using Realistic Prior Distributions. *NBER Working Papers Series*. No:1202, Cambridge.
- [13] Larson, H.J. (1982). *Introduction to Probability Theory and Statistics Inference*. Third Edition. New York: John Wiley and Sons.
- [14] Hsu, P.; Wang, C.; Shyu, J.Z. & Yu, H. (2003). A Litterman BVAR Approach for Production Forecasting of Technology Industries. *Technological Forecasting & Social Change*, 70(1), 67-82.
- [15] Ramos, F. (2003). Forecasts of Market Shares from VAR and BVAR Models: A Comparison of Their Accuracy. *International Journal of Forecasting*, 19(1), 95-110.
- [16] Doan, T. (1992). *RATS*. Users Manual Version 4. Illinois: Estima.
- [17] Bischoff, C.W.; Belay, H. & Kang, I. (2000). Bayesian VAR Forecasts Fail To Live Up to Their Promise. *Business Economics*, 35(July), 19-29.
- [18] Wi, S. (1999). An Evaluation Of Combining Forecasts and a Strategy For Searching For An Optimum Bayesian Var Prior To Forecast Business Cycle Turning Points. *Dissertation of Doctor of Philosophy in Economics*. State University of New York, Graduate School of Binghamton University, New York.
- [19] (www.tcmb.gov.tr). [10.05.2001].
- [20] Joutz, F.L.; Maddala, G.S. & Trost, R.P. (1995). An Integrated Bayesian Vector Autoregression and Error Correction Model for Forecasting Electricity Consumption and Prices. *Journal of Forecasting*, 14(3), 287-310.
- [21] Lutkepohl, H. (1993). *Introduction to Multiple Time Series Analysis*. Second Edition. Berlin: Springer-Verlag.

Elif ÇOKER (eunal@msu.edu.tr) graduated from the Hacettepe University Department of Statistics in 2001. She received her Master's Degree of Statistics from Mimar Sinan University Institute of Science and Technology Institute in 2003. She started her Ph.D. same year in Mimar Sinan Fine Arts University Institute of Science and Technology and still continuing. She is a Research Assistant at Mimar Sinan Fine Arts University Department of Statistics since 2001. Her research areas are time series and multilevel models.

Funda SEZGİN (fsezgin@msu.edu.tr) has Ph.D. degree in Econometrics at Marmara University Social Sciences Institute. She is an Assistant Professor at Mimar Sinan Fine Arts University. Her research areas are econometrics, time series and economics.

A COMPARISON OF NEURAL NETWORK AND LINEAR REGRESSION FORECASTS OF THE ISE-100 INDEX

Murat ÇİNKO¹, Emin AVCI²

^{1,2}Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., İngilizce İşletme Bölümü, Dr.

A COMPARISON OF NEURAL NETWORK AND LINEAR REGRESSION FORECASTS OF THE ISE-100 INDEX

Abstract: In recent years the artificial neural network models have been successfully applied to solve many the real life problems. Especially for the last decade, the artificial neural network models have been applied to solve financial problems like bankruptcy prediction, portfolio construction, credit assessments and stock market forecasting.

This study examines the comparison of artificial neural network models and stepwise linear regression forecasting the daily and sessional returns of the ISE-100 index. By using stepwise regression inputs is selected then the same inputs is used in the neural network. Both methods are compared on the basis of mean squared error, normalized mean squared error and trend accuracy measures.

Relying the findings of this study, it is concluded that the artificial neural network model is better than stepwise linear regression.

Keywords: Artificial Neural Network Models, Stock Market Forecasting.

İMKB-100 ENDEKSİNİN YAPAY SİNİR AĞLARI VE DOĞRUSAL REGRESYON TAHMİN SONUÇLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Özet: Son yıllarda yapay sinir ağları modelleri gerçek hayatın pekçok problemlerini çözmeye başarılı bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle son on yılda yapay sinir ağları modelleri iflas tahmini, portföy oluşturma, kredi analizleri ve hisse senedi piyasası tahminleri gibi finansal problemleri çözmeye de uygulanmaktadır.

Bu çalışma İMKB 100 endeksinin günlük ve seanslık getirilerinin yapay sinir ağları ve regresyon modeli ile tahminlerinin karşılaştırmasını yapmaktadır. Çalışmada ilk olarak regresyon tekniği kullanılarak girdiler belirlenmiş ve aynı değişkenler kullanılarak yapay sinir ağı oluşturulmuştur. Bu iki yöntem ortalama hatalar karesi, Normalleştirilmiş ortalama hatalar karesi ve trend doğruluğu değerlerine bakılarak karşılaştırılmıştır.

Performans kriterleri İMKB-100 endeksinin getirilerini tahmin etmede yapay sinir ağları modelinin daha başarılı olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Sinir Ağları Modelleri, Hisse Senedi Piyasası Tahminleri.

I. INTRODUCTION

Since the foundation of the financial markets, especially the stock markets, several studies have been devoted to explain the market behaviour. Among these studies, *The Efficient Capital Market Hypothesis* and *Random-Walk Theorem* tried to figure out the price determination process in the financial markets in order to explain the market behaviour. On the other hand, some theories tried to ease the understanding of the market behaviour by relating the expected returns with risk factors. The *Capital Asset Pricing Model* and *Arbitrage Pricing Theory* are well known examples for those theories.

Besides the financial theories that are dedicated to explain the fundamentals of market behaviour, some statistical forecasting techniques have been developed to forecast the future market behaviour in order to reduce the uncertainty about the market behaviour.

Among the alternative statistical forecasting techniques, the nonlinear forecasting techniques have

been appealing interests of many researchers as the recent studies have presented some evidences on the nonlinear dependence in the stock market returns.

For the developed markets, several researches presented the existence of nonlinear relation in market returns for S&P 500, DAX, Nikkei 225, FTSE-100 indexes [1-4] and for the developing market case some evidence was found on the nonlinear relation for Korean, Hong Kong, Singapore and Taiwan stock markets [5].

In addition to evidences found on nonlinearity in the international financial markets, for the Turkish financial markets it was stated that the inefficiency in Istanbul Stock Exchange (ISE) could be explained by nonlinear market behaviour [6] and the portfolio losses could be reduced by exploiting the nonlinear dependence in ISE [7]. And also, some evidences for nonlinear dependence in ISE was reported for the period of 1989- and 2001 [8].

Realizing the nonlinear dependence in stock markets, several nonlinear statistical forecasting

techniques have been devoted to forecast the market behaviour. Among the alternative nonlinear statistical forecasting techniques, the artificial neural network models (NNs) have attracted interest of many researchers as these models have comparative advantages over the other nonlinear forecasting techniques. The comparative advantages of the NNs could be summarised as being data driven model, which did not require a model specification [9], ability to deal with complex information even the functional form of the data was not known [10]. Moreover, if the stock markets have been linearly dependent in nature, even simple NNs could be used effectively in forecasting linear time series [11].

This study aims to investigate and compare the forecasting performances of one of the artificial neural network models, the multilayer perceptron model, and the linear regression for daily and sessional returns of the Istanbul Stock Exchange Composite Index (ISE-100). Performances of each model are determined by the use of statistical performance measures that are defined in the following pages.

II. LITERATURE REVIEW

Although the theoretical framework of the artificial neural network models was developed in early 1940s by McCulloch – Pitts [12], the stock market forecasting application of these models could be realised in 1988 by White's study [13].

Following White's study, several attempts have been made to utilise the neural network models in stock market forecasting. Wong, et.al. utilized the neural network models to forecast the returns of various US stocks [14]. Kryzanowski, et. al. utilized the neural network models to select stocks from the Canadian stock markets [15].

Numerous studies were conducted in order to measure the stock market forecasting power of artificial neural network models. While some studies were concentrated on measuring forecasting performance of one type of artificial neural network models [16-20], some other studies were conducted with the aim of comparing the forecasting performances of different artificial neural network models [21-23].

Besides the studies that only utilised the artificial neural network models, there were some other studies, which compared the forecasting performances different statistical forecasting methods.

Dropsy studied the predictability of risk premia in four stock markets (Germany, Japan, U.K. and U.S.) with macroeconomic variables and compared the predictive ability of neural networks with the linear regression and random walk model [24]. The forecasting accuracy of

each model was analysed according to the root mean squared error (RMSE), maximum absolute errors (MxAE), directional correctness ratio (DCR) and Pesaran-Timmermann market timing test. For the forecasting horizon, linear regression and neural network model performed better than the random walk model. On the other hand, linear regression presented better forecasting accuracy than neural network model in terms of RMSE and MxAE. Directional and market timing tests presented that both of the models provide information on the directional changes in the stock markets.

In order to enhance predictive power of forecasting methods, Desai and Bharati used economic and financial variables for linear regression methods and neural networks [25]. They used five different neural network architectures. In-the-sample R^2 results presented that the simplest form of neural network outperformed other neural networks and linear regression. Also, out-of-sample correlation coefficient results showed that the tightest neural network model was best. Similar conclusion was stated according to mean squared errors. Conditional efficiency of the models was tested and the neural network forecasts were found to be conditionally efficient with respect to linear model. Moreover, the neural network models outperformed the linear regression in high volatility periods.

In another study, Desai and Bharati [26] investigated the forecasting effectiveness of neural networks on large stocks, corporate bonds, small stocks and intermediate-term government bonds with respect to linear regression and the GARCH model. According to mean squared error (MSE) and mean absolute error (MAE) performance measures the GARCH model found to be the best model over all assets. The neural network model was better for corporate bonds and small stocks according to the mean absolute percentage error (MAPE) performance measure and also it was better for large stocks and small stocks using the correlation coefficient performance measure. The GARCH model was found to be conditionally efficient with respect to neural network on all assets. The neural network models were found to be conditionally efficient with respect to linear regression models for large stocks and corporate bonds.

Lim and McNelis examined the effects of U.S. S&P index and Japanese Nikkei index on the Australian All-Ordinaries index and tested the daily predicability of the All-Ordinaries index returns [27]. By use of lagged index returns for each market, a linear autoregressive model, GARCH-M model and feedforward neural network models were constructed. Among the alternative models, partly connected feedforward neural network model with 15 input variables outperform other models. However, the results also presented that the forecast error generated by the neural network model was not statistically different from zero for the linear model.

Qi examined the predictability of the S&P500 index for recursive investment horizons during 1960-1992 based on the linear regression and neural network models [28]. For the whole forecasting period (1960-1992) the neural network model outperforms the linear regression on 5 statistical performance measures. However, if the forecasting performance was compared in three forecasting periods (1960-1969, 1970-1979, 1980-1989), neural network model outperformed the linear regression for the first two sub-periods, and linear regression outperformed the neural network model for 1980-1989 by four out of five statistical performance measure. According to the result of the study, it was concluded that the investment horizon has an important effect on the forecasting accuracy, and furthermore the forecasting accuracy of various models could be measured different by different performance measures. Although, conflicting results were reported by different performance measures and the difference between the forecasting accuracy of the models under study was not statistically significant, profitability of a trading strategy guided by neural network model clearly outperformed the linear model.

Leung et.al. compared the forecasting performances of classification and level estimation models for three globally traded market indices (S&P500, FTSE100 and Nikkei225) [29]. The classification models (linear discriminant, Logit and Probit, probabilistic neural networks) were implemented to forecast the direction (up or down) of the indices. On the other hand, the level estimation models (adaptive exponential smoothing, vector autoregression and multivariate transfer function model and backpropagation neural network) were used to estimate the return of the indices. The comparison between models was based on the number of correct forecasts (HIT) of the direction of the index return and excess return from index trading. The results of HIT presented that for classification models probabilistic neural network model was best for S&P 500 and FTSE 100, and discriminant analysis was best for Nikkei 500. For level estimation models backpropagation neural network model, multivariate transfer function model and adaptive exponential smoothing was best for S&P500, FTSE100 and Nikkei225 respectively. In addition, return measures presented that probabilistic neural network was best for S&P500 and FTSE100, and discriminant analysis was best for Nikkei500. On the other hand, for level estimation models, backpropagation neural network was best in predicting three indices according to return measure.

Kanas & Yannopoulos studied predictive powers of the linear and nonlinear techniques in order to forecast monthly stock returns for Financial Times All Share Index (FT) and Dow Jones Industrial Average (DJIA) [30]. They utilized monthly aggregate stock returns, trading volumes (number of shares) and the dividends for Financial Times All Share Index and Dow Jones

Industrial Average as inputs for both models. The period under examination was from January 1980 to December 2000, and the period from 1980 to 1995 was used as in-the-sample period for neural network model (Multilayer Perception-MLP) and estimation period for the linear model. The results of the study showed that the neural network model forecasts were significantly more accurate than the linear model in both indices. In order to validate the effectiveness of the neural network model, Diebold & Mariano test and forecast encompassing test was applied.

Maasoumi and Racine examined the predictability of the S&P500 index for recursive investment horizons during 1960-1992 based on the linear regression, neural network, nonparametric kernel regression models and unconditional mean of past returns [31]. According to the RMSE, MAE, and MAPE performance measures no model can significantly predict the market for the entire sample period. Furthermore, according to profitability of a trading strategy guided by those models, no model constantly dominated the others. Depending on the findings of the study it was concluded that linear and nonlinear predictability of the stock returns depends on the period of the analysis, frequency of data observations, conditioning variables, and predictability criteria.

By using 61 accounting ratios and 3 commonly used market ratios of Canadian companies, traded on Toronto Stock Exchange (TSE), Olson & Mossman [32] tried to capture the differences in the predictability powers of three forecasting techniques: neural network model (back propagation), ordinary least squares and logistic regression technique for stock returns. The data used in the study covered the periods from 1976 to 1993. In the analysis, most recent 6 years' data were used to predict the coming year's return. Such that the period from 1976 to 1982 was used to forecast the next year, 1983; and for each year between 1983 and 1993 returns were forecasted by using the prior 6 years accounting ratios. The results of the study showed that the neural network model outperforms the other two models in both classification and estimation of the returns of the companies under examination. In addition, application of various trading rules was found to be more profitable under the neural network model.

III. METHODOLOGY

The data set used in the study is obtained from ISE between January 1996 and June 2005. Data set is composed of both daily and sessional closing price of ISE-100 and trading volume. This information is converted to 14 different inputs, which are given in the Table.1.

Table.1. Input Variables

1. Lagged index return for 1 day
2. Lagged index return for 3 days
3. Lagged index return for 5 days
4. Lagged change in volume for 1 day.
5. Lagged change in volume for 3 days.
6. Lagged change in volume for 5 day.
7. Moving average for index return for 3 days
8. Moving average for index return for 5 days
9. Moving average for change in volume for 3 days
10. Moving average for change in volume for 5 days
11. Moving average for index (raw data) for 3 days
12. Moving average for index (raw data) for 5 days
13. Moving average for volume (raw data) for 3 days
14. Moving average for volume (raw data) for 5 days

The analyses are done for eight data sets, which are 1996-2005, 1996-1999, 1997-2000, 1998-2001, 1999-2002, 2000-2003, 2001-2004, and 2002-2005. Each data is also divided into three part in order to establish the training, validation and test period. The training period is 70% of the observations, cross validation period is 20% of the observation and remaning part of 10% is utilized for testing the model for each eight sub period. The dependent variable, ISE 100 return, is calculated as logarithmic difference. Stepwise regression and feedforward neural network with backpropagation, which was trained by conjugate gradient algorithm, are used in the study. The neural network model had three layers: one input, one hidden and one-output layers. First of all stepwise regression is done to select the important variable from 14 inputs. Stepwise regression is done for all period and performance measures are calculated. Then with the same inputs neural networks are constructed and performance measures are calculated. By using stepwise regerssson irrelevant variables are excluded, the important variables from input list are given in the Table 2 for daily data. For the sessional data same procedure is done and relevant variables are given in the Table.3.

Table.2. Relevant Input for Daily Data

1996-2005	✓ Lagged change in volume for 1 day. ✓ Moving average for index (raw data) for 5 days
1996-1999	✓ Lagged index return for 5 days
1997-2000	✓ Lagged index return for 5 days
1998-2001	✓ Lagged index return for 5 days
1999-2002	✓ Moving average for index return for 5 days
2000-2003	✓ Moving average for index return for 3 days
2001-2004	✓ Lagged change in volume for 1 day
2002-2005	✓ Lagged change in volume for 1 day

Table.3. Relevant Input for Sessional Data

1996-2005	✓ Lagged index return for 1 session ✓ Lagged change in volume for 5 sessions. ✓ Lagged change in volume for 3 sessions. ✓ Lagged index return for 3 sessions. ✓ Moving average for index (raw data) for 3 sessions
1996-1999	✓ Lagged index return for 1 session ✓ Lagged index return for 3 session ✓ Moving average for volume (raw data) for 5 sessions
1997-2000	✓ Lagged index return for 1 session ✓ Lagged change in volume for 1 session.
1998-2001	✓ Lagged index return for 1 session ✓ Lagged change in volume for 5 sessions. ✓ Lagged change in volume for 1 session.
1999-2002	✓ Lagged index return for 1 session ✓ Lagged change in volume for 5 sessions. ✓ Moving average for index (raw data) for 5 sessions
2000-2003	✓ Lagged index return for 1 session ✓ Lagged change in volume for 5 sessions. ✓ Moving average for index (raw data) for 5 sessions
2001-2004	✓ Lagged index return for 1 session ✓ Lagged index return for 5 sessions ✓ Lagged change in volume for 3 sessions.
2002-2005	✓ Lagged index return for 1 session ✓ Lagged change in volume for 3 sessions.

After finding the relevant variable, both for daily and sessional data set, forecasting process is done by stepwise regression and neural network model by using the inputs. Although, there are several performance criteria in the literature three of them are going to be used in the study: mean square error (MSE), normalized mean square error (NMSE) and trend accuracy (TA).

Mean Squared Error is calculated as

$$MSE = \frac{\sum_{j=0}^P \sum_{i=0}^N (d_{ij} - y_{ij})^2}{NP}$$

where P: number of output processing elements

N: number of exemplars in the data set

y_{ij} : network output for exemplar i at processing elements j

d_{ij} : desired output for exemplar i at processing elements j

Normalized Mean Squared Error is calculated as

$$NMSE = \frac{P \cdot N \cdot MSE}{\sum_{j=0}^P \frac{N \cdot \sum_{i=0}^N d_{ij}^2 - (\sum_{i=0}^N d_{ij})^2}{N}}$$

where P: number of output processing elements

N: number of exemplars in the data set

MSE: mean Squared Error

d_{ij} : desired output for exemplar i at processing elements j

Trend Accuracy measures gives the percentage for which the actual output changed in the direction relative to the previous desired value.

Table.4. Performance Measures for Stepwise Regression and Neural Network for Daily Data

	MSE		NMSE		TA (%)	
	SR	NN	SR	NN	SR	NN
1996-2005	0,000270	0,000250	4,03	1,00	43	75
1996-1999	0,001360	0,001330	3,63	1,03	53	73
1997-2000	0,001860	0,001980	4,24	1,03	47	72
1998-2001	0,000892	0,000926	2,91	1,05	49	76
1999-2002	0,000895	0,000922	2,9	0,98	51	75
2000-2003	0,000530	0,000820	2,44	1,79	42	69
2001-2004	0,000242	0,000247	1,57	1,07	46	74
2002-2005	0,000290	0,000310	1,49	1,00	57	77

In Table.4 performance measure for daily data are given. NMSE and TA show that neural network model has a better result than stepwise regression. Although, according to MSE the regression is better than neural network for all the periods, except 1996-2005 and 1996-1999, the difference between the two methods under MSE is negligible.

In Table 5 performance measures for sessional data are given and by looking at the normalized mean square error and trend accuracy percentage neural

network model has a better result than stepwise regression. Although there is a difference for MSE between regression and neural network analysis, it is also negligible.

Table.5. Performance Measures for Stepwise Regression and Neural Network for Sessional Data.

	MSE		NMSE		TA (%)	
	SR	NN	SR	NN	SR	NN
1996-2005	0,000100	0,000400	4,97	0,99	50	76
1996-1999	0,000400	0,000100	4,14	1,19	52	67
1997-2000	0,000800	0,000810	5,54	0,99	53	76
1998-2001	0,000490	0,000480	4,35	0,98	56	73
1999-2002	0,000393	0,000399	3,82	0,98	48	71
2000-2003	0,000250	0,000260	3,29	1,09	51	68
2001-2004	0,000105	0,000106	2,02	1,01	52	72
2002-2005	0,000120	0,000130	1,94	1,04	57	72

IV. CONCLUSION

Linear and nonlinear forecasting techniques are compared in the study by using MSE, NMSE and TA measures. Results show that neural network models are superior to stepwise regression on the bases of NMSE and TA but it is the other way on the basis of MSE criteria. The reason for the smaller MSE of the regression method is estimation of the coefficient by using the minimizing MSE. However, in the finance literature nonlinearity is a implicitly accepted fact for a decade. Neural network models can be used as tool to predict the ISE-100 index. When sessional and daily results of neural networks models are compared on the basis of MSE only 1996-2005 period is better predicted by using daily data. When the comparison is done on the basis of NMSE 1996-1999 and 2002-2005 sub periods are better predicted by using the sessional data. If the model selection criterion is chosen as Trend accuracy then 1999-2005 and 1997-2000 sub periods are predicted well by using sessional data. In order to beat the market any investor should use nonlinear models instead of linear one.

REFERENCES

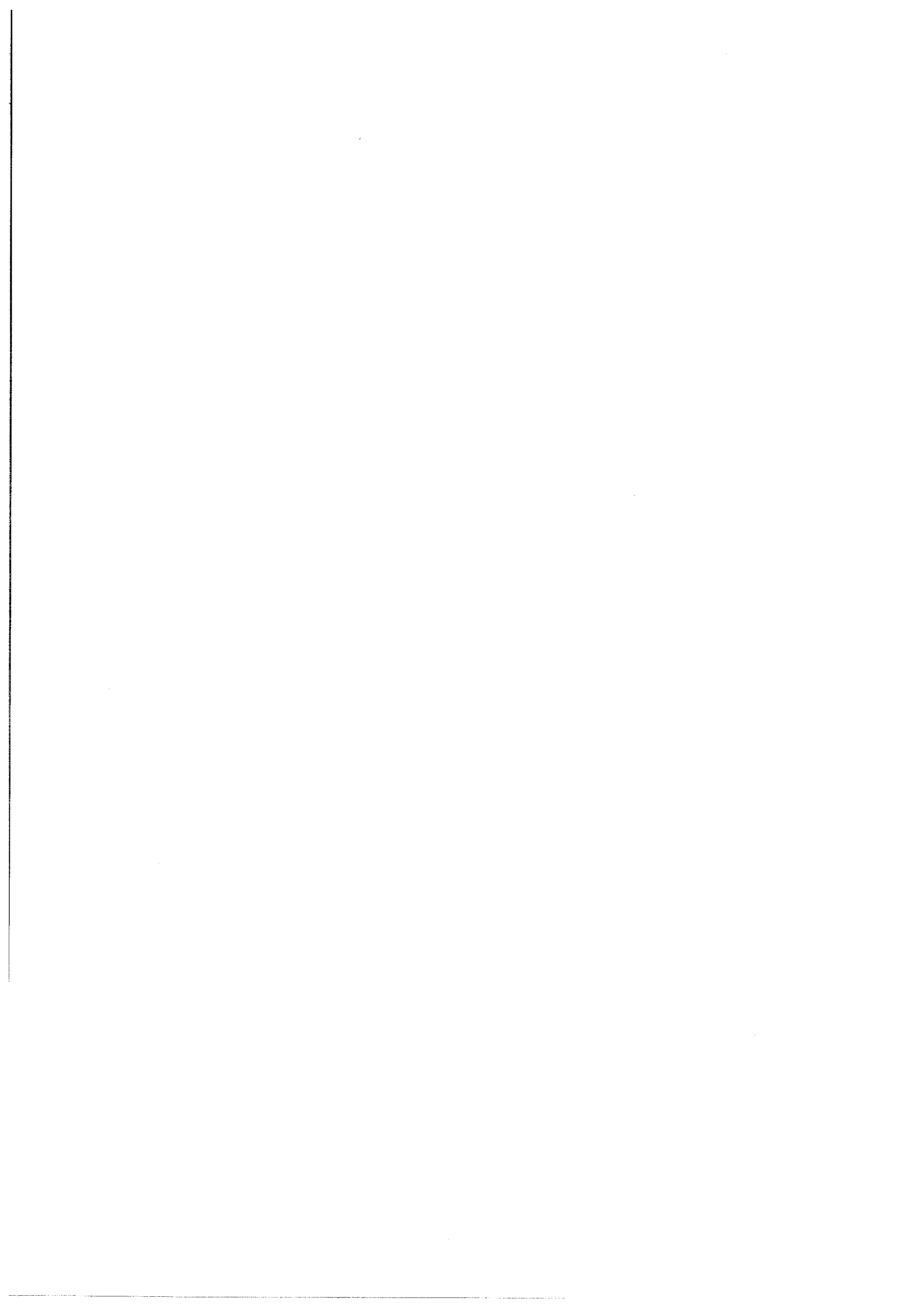
- [1] Brock, P.L; Hinich, M. & Patterson, D. (1988). Bispectral-Based Tests for the Detection of Gaussianity and Linearity in Time Series. *Journal of American Statistical Association*, 83(403), 657-664.
- [2] Abhyankar, A.; Copeland, L.S. & Wong, W. (1997). Uncovering Nonlinear Structure in Real-Time Stock Market Indexes: The S&p500, the DAX, The Nikke225, and the FTSE-100. *Journal of Business and Economic Statistics*, 15(1), 1-14.

- [3] Qi, M. (1999). Nonlinear Predicability of Stock Returns Using Financial and Economic Variables. *Journal of Business and Economics Statistics*, 17(4), 419-429.
- [4] Menezes, L.M. & Nikolaev, N.Y. (2006) Forecasting with Genetically Programmed Polynomial Neural Networks. *International Journal of Forecasting*, 22(2), 249-265.
- [5] Sewell, S.P.; Stansell, S.R.; Lee, I. & Pan, M.S. (1993). Nonlinearities in Emerging Foreign Capital Markets. *Journal of Business Finance & Accounting*, 20(2), 237-248.
- [6] Kondak, N. (1998). *The Efficient Market Hypothesis Revisited: Some Evidence from the Istanbul Stock Exchange*. Capital Market Board Publication, No: 83. Ankara.
- [7] Harris, R.D.F. & Kucukozmen, C.C. (2001). Linear and Nonlinear Dependence in Turkish Equity Returns and Its Consequences for Financial Risk Management. *European Journal of Operational Research*, 134(3), 481-492.
- [8] Çinko, M. (2001). Nonlinearity Tests for Istanbul Stock Exchange. 5. *Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*. 19-22 September. Adana.
- [9] Desai, V.S. & Bharati, R. (1998). A Comparison of Linear Regression and Neural Network Methods for Predicting Excess Returns on Large Stocks. *Annals of Operations Research*, 78(1-4), 127-163.
- [10] Hill, T.; Marquez, L.; O'Connor, M. & Remus, W. (1994). Artificial Neural Network Models for Forecasting and Decision Making. *International Journal of Forecasting*, 10(1), 5-15.
- [11] Zhang, G.P. (2001). An Investigation of Neural Networks for Linear Time-Series Forecasting. *Computers & Operational Research*, 28(12), 1183-1202.
- [12] McCulloch, W.S. & Pitts, W. (1943). A Logical Calculus of the Ideas Immanent in Nervous Activity. *Bulletin of Mathematical Biophysics*, 5(4), 115-133.
- [13] White, H. (1988). Economic Prediction Using Neural Networks: The Case of IBM Daily Stock Returns. *Proceedings of the 2nd IEEE International Conference on Neural Networks*, 24-27 July, San Diego, 451-458.
- [14] Wong, F.S.; Wang, P.Z.; Goh, T.H. & Quek, B.K. (1992). Fuzzy Neural Systems for Stock Selection. *Financial Analysts Journal*, 48(1), 47-52.
- [15] Kryzanowski, L. & Galler, M. & Wright, D., W. (1993). Using Artificial Neural Networks to Pick Stocks. *Financial Analysts Journal*, 49(4), 21-27.
- [16] Gencay, R. (1998). Optimisation of Technical Trading Strategies and the Profitability in the Stock Returns. *Economic Letters*, 59(2), 249-254.
- [17] Chandra, N. & Reeb, D.M. (1999). Neural Networks in a Market Efficiency Context. *American Business Review*, January, 17(1), 39-44.
- [18] Quah, T.S. & Srinivasan, B. (1999). Improving returns on Stock Investment through Neural Network Selection. *Expert Systems with Applications*, 17(4), 295-301.
- [19] Walczak, S. (1999). Gaining Competitive Advantage for Trading in Emerging Capital Markets with Neural Networks. *Journal of Management Information Systems*, 16(2), 177-192.
- [20] Eakins, S.G. & Stansell, S.R. (2003). Can Value Based Stock Selection Yield Superior Risk-Adjusted Returns: An Application of Neural Networks. *International Review of Financial Analysis*, 12(1), 83-97.
- [21] Kohara, K. & Ishikawa, T. & Fukuhara, Y. & Nakamura, Y. (1997). Stock Price Prediction Using Prior Knowledge and Neural Networks. *Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management*, 6(1), 11-22.
- [22] Saad, E.W.; Prokhorov, D.V. & Wunsch, D.C. (1998). Comparative Study of Stock Trend Prediction Using Time Delay, Recurrent and Probabilistic Neural Networks. *IEEE Transactions on Neural Networks*, 9(6), 1456-1470.
- [23] Kim, S.H. & Chung, S.H. (1998). Graded Forecasting Using Array of Bipolar Predictions: Application of Probabilistic Neural Networks to a Stock Market Index. *International Journal of Forecasting*, 14(3), 323-337.
- [24] Dropsy, V. (1996). Do Macroeconomic Factors Help in Predicting International Equity Risk Primia?: Testing the Out-of-Sample Accuracy of Linear and Nonlinear Forecasts. *Journal of Applied Business Research*, 12(3), 120-127.
- [25] Desai, V.S. & Bharati, R. (1998). A Comparison of Linear Regression and Neural Network Methods for Predicting Excess Returns on Large Stocks. *Annals of Operations Research*, 78(1-4), 127-163.
- [26] Desai, V.S. & Bharati, R. (1998). The Efficiency of Neural Networks in Predicting Returns on Stock and Bond Indices. *Decision Sciences*, 29(2), 405-425.
- [27] Lim, G.C. & McNelis, P.D. (1998). The Effect of Nikkei and S&P on the All-Ordinaries: A Comparison of Three Models. *International Journal of Finance and Economics*, 3(3), 317-228.
- [28] Qi, M. (1999). Nonlinear Predicability of Stock Returns Using Financial and Economic Variables. *Journal of Business and Economics Statistics*, 17(4), 419-429.
- [29] Leung, M.T.; Daouk, H. & Chen, A. (2000). Forecasting Stock Indices: A Comparison of Classification and Level Estimation Models. *International Journal of Forecasting*, 16(2), 173-190.

- [30] Kanas, A. & Yannopoulos, A. (2001). Comparing Linear and Nonlinear Forecasts for Stock Returns. *International Review of Economics and Finance*, 10(4), 383-398.
- [31] Maasoumi, E. & Racine, J. (2002). Entropy and Predictability of Stock Market Returns. *Journal of Econometrics*, 107(1-2), 291-312.
- [32] Olson, D. & Mossman, C. (2002). Neural Network Forecasts of Canadian Stock Returns using Accounting Ratios. *International Journal of Forecasting*, 19(3), 1-13.

Murat ÇİNKO (mcinko@marmara.edu.tr) has PhD. of Statistics at Marmara University Social Sciences Institute. His research area is financial econometrics.

Emin AVCI (eavci@marmara.edu.tr) has PhD. of Accounting and Finance at Marmara University Social Sciences Institute. His research areas are forecasting in financial markets and financial statement analysis.



VADE YAPILARINA GÖRE YABANCI SERMAYE HAREKETLERİNİN BÜYÜME ÜZERİNE ETKİLERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Burak GÜRİŞ

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Ekonometri Bölümü, Araştırma Görevlisi

EFFECTS OF FOREIGN CAPITAL FLOWS FOR DIFFERENT TERM STRUCTURES ON ECONOMIC GROWTH: THE CASE OF TURKEY

Abstract: Of the two main globalization trends witnessed in the world economy, the first one begins by the time of industrial revolution but is interrupted between the two World Wars, while the second one prevailing for the post-1970 period coincided with many technological changes has just been predominant in today's world economy. Turkish economy has completed the globalization process in 1989 with numbered 32 bylaw. In such a process, in our paper, our aim is to examine the effects of increasing capital flows subject to different term structures on the economic growth performance for the case of Turkish economy. In this line, by way of employing contemporaneous VARs methodology our ex-post findings reveal that macroeconomic growth performance is mainly sensitive to the course of short-term rather than long-term capital flows, and thus the former can also be characterized, among many other factors, with crisis-led conditions.

Keywords: Seasonal Unit Root, VAR Model, Impulse Response Analysis

VADE YAPILARINA GÖRE YABANCI SERMAYE HAREKETLERİNİN BÜYÜME ÜZERİNE ETKİLERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Özet: Dünya ekonomisinde bulunan başlıca iki küreselleşme evresinden ilki sanayi devrimi ile başlayıp Dünya savaşları ile kesintiye uğramış, ikincisi ise 1970'li yıllardan başlayarak teknolojinin hızını da arkasına alarak günümüze kadar gelmiştir. Türkiye ekonomisi 1989 yılında yayınladığı 32 sayılı kanun hükmünde kararname ile dışa açılma sürecini tamamlamıştır. Küreselleşmenin sonucu olarak hızla artan sermaye hareketlerinin vade yapılarına göre Türkiye ekonomisinin büyüme hızı üzerine etkisi VAR model aracılığı ile araştırılmış ve kısa vadeli sermaye hareketlerinde meydana gelecek olan şoka büyüme oranının, uzun vadeli sermaye hareketlerindeki şoka oranla daha duyarlı olduğu, bu nedenle de kısa vadeli sermaye hareketlerinin kriz yaratıcı etkisinin var olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mevsimsel Birim Kök, VAR Model, Etki Tepki Analizi

1. GİRİŞ

Ulusal ekonomilerin dünya piyasalarıyla eklemlenmesi ve bütün iktisadi karar süreçlerinin giderek dünya kapitalizminin sermaye birikimine yönelik dinamikleriyle belirlenmesi olarak tanımlanan küreselleşme [1] olgusu günümüz dünya ekonomisine hakim durumdadır.

Küreselleşme olgusu başlangıçta tüm ülkelerin ekonomik, sosyal ve hatta kültürel alanda aynı konuma gelmesini amaçlayan bir süreçtir. Fakat bu masum amaçla ortaya çıkan olgu zaman içerisinde evrim geçirerek dünyadaki paradan para kazanma güdüsüyle hareket eden kesimin gerçek amaçlarını gizlemelerini sağlayan araç haline gelmiştir.

Sanayi devrimini takiben dünya ekonomisinde görülmeye başlayan bu olgu, zaman içerisinde araçlarını değiştirmiş olmasına rağmen, teknolojik gelişmenin de hızını arkasına alarak çığ gibi büyümüş ve tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Küreselleşme ile birlikte hızını arttıran sermaye hareketlerinin bir parçası olan kısa vadeli sermaye hareketleri uğradığı her ekonomiye önce bir

refah, sonrasında ise kriz vadeden bir olgu haline gelmiştir.

Küreselleşmenin ülke ekonomisi üzerindeki etkileri birçok araştırmaya konu olmuştur. Knight [2] yaptığı çalışmada küreselleşmenin gelişmekte olan ülkelerin finansal piyasaları üzerine etkilerini analiz etmiştir. Obadan [3] küreselleşmenin ülkelerin finans piyasalarına etkilerini incelemiştir. Glick, Hutchison [4] yaptıkları çalışmalarında sermayeye getirilen sınırlamaların gelişmekte olan ülkelerde ekonomiye etkilerini incelemiştir. Stiglitz [5] yaptığı çalışmada sermaye piyasalarında küreselleşmenin konumunu büyüme ve eşitsizlikler ekseninde ele almıştır. Dutt, Mukhopadhyay [6] küreselleşmenin ülkelerin eşitsizlikleri üzerine etkilerini araştırmak için yaptıkları çalışmada VAR model sistemini kullanmış ve küreselleşmenin ülkeler arası eşitsizlikleri arttırdığı konusunda bulgular elde etmişlerdir.

Çalışmanın amacı küreselleşme olgusunun Dünya ve Türkiye ekonomisindeki seyrinin analiz edilmesi ile bu olgunun beraberinde getirdiği serbestleşmelerin arttırdığı sermaye hareketlerinin vade yapılarına göre ülkenin

büyüme oranına yaptığı etkileri analiz etmektir. Bu noktada değişkenler arasındaki karşılıklı etkileşimi gözler önüne sereceği düşünüldüğünden amprik analiz, vektör otoregresif (VAR) model sistemi ile gerçekleştirilmiştir.

Dünya ekonomisinde belirli iki küreselleşme evresi mevcuttur. Çalışmanın takip eden bölümünde bu evrelerin dünya ekonomisindeki seyri, sonraki bölümde ise küreselleşme olgusu ve Türkiye ekonomisine yansımalarından bahsedilmiş, daha sonra ise bu bölümde savunulan tezler amprik bir temele oturtulmuştur.

II. DÜNYA EKONOMİSİNDE KÜRESELLEŞME HAREKETLERİ

Dünya ekonomisinde küreselleşme hareketlerinin 18.yy sanayi devrimi ile başladığı söylenebilir. Bu dönemde teknolojiye meydana gelen gelişmeler, iktisadi artığın artmasına ve artan bu iktisadi artığın satılabileceği bir pazar gereksinimine neden olmuştur. Bu küreselleşme dalgasının temel özelliği, para piyasalarında ve ticaret ilişkilerinde altın standardının norm kabul edilmiş olmasıdır [1].

Bu ilk küreselleşme dönemini dünya savaşlarının görüldüğü 1914-1960 arası dönem takip etmektedir. Bu dönemden sonra ise dünya ekonomisindeki küreselleşme eğilimi yeniden hız kazanmış ve günümüze kadar ulaşmıştır.

1970'li yılların başlarından itibaren ulusal finansal marketlerin entegrasyonu dünya ekonomisinde hızla yayılmaya başlamıştır [7]. Bu dönemde dünya ekonomisinde görülen işsizlik, düşük büyüme hızları gibi faktörler ülkelerin, koruma politikaları uygulamalarına ve bunun neticesi olarak da bölgesel entegrasyon oluşumuna yönelmelerine neden olmuştur. Bu bölgesel entegrasyon hareketleri ilk bakışta küreselleşme mantığına ters bir uygulama olarak görülse de aslında geniş çaplı küreselleşmeye bir adım niteliğindedir. Bu bağlamda kurulan bölgesel entegrasyonlara Avrupa Birliği (AB), Amerikan serbest ticaret bölgesi (NAFTA), Güney Doğu Asya ülkelerarası birlik (ASEAN), Asya Ekonomik İşbirliği (APEC) örnek olarak verilebilir.

Küreselleşmenin giderek yaygınlaştığı günümüz dünya ekonomisinde eşitsizliklerin de bir o kadar artıyor olması bu konu üzerine araştırma yapanların, artan eşitsizliğin sebebinin küreselleşme olduğunu düşünmelerine neden olabilmektedir. Fakat bunun yanında birçok ekonomik teori küreselleşmenin eşitsizlikleri azaltacağını savunmaktadır [6].

Küreselleşmenin iki alanı vardır. Bunlardan ilki üretim sisteminin parçalarını maliyeti avantajı açısından iktisadi olarak optimum bölgelerde gerçekleştirilmesi olarak nitelendirilen üretimin küreselleşmesi; bir diğeri ise finansal küreselleşmedir [8].

Üretimin küreselleşmesinin finansal küreselleşme kadar tehlikeli sonuçlar doğurmamasına rağmen ülkeler arasındaki gelişmişlik farklarını derinleştirdiği düşünülmektedir. Örneğin araştırma geliştirme faaliyetleri sürekli gelişmiş ülkeler tarafından yürütülmekte, bu durum ilgili ülkelerin teknoloji üreten konuma gelmelerine ve dolayısıyla da katma değer olarak yüksek mallar üretmelerine neden olmaktadır. Bu ülkeler üretimin diğer aşamalarını daha düşük maliyetli ülkelerde gerçekleştirerek avantaj sağlamaktadırlar. Diğer ülkelerde ise istihdam yaratma açısından faydalı olsa da o ülkelerin gelişmelerine katkı yapmaktansa dışa bağımlılığını arttırmaktadır.

Finansal küreselleşme ise uluslar arası sermaye hareketliliği olarak da nitelendirilebilir. Uluslar arası sermaye hareketleri doğrudan yabancı sermaye hareketleri ve portföy yatırımlarından oluşur. Doğrudan yabancı sermaye yatırımları bir firmanın yabancı bir ülkede doğrudan veya iştirak halinde yatırım yapması ve yatırımın yönetimine katılması; portföy yatırımları ise, tasarruf sahiplerinin yada yatırımcıların bir kazanç elde etmek için uluslar arası sermaye piyasalarından menkul kıymet satın almaları şeklinde yaptıkları yatırımlardır [9]. Doğrudan yabancı sermaye yatırımları ülkede kalıcı bir yatırım olduğundan ülke ekonomisinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Portföy yatırımları ise kısa vadeli yatırım özelliğini taşımakta ve ülke ekonomisine girişi sırasında birçok tehlikeyi de beraberinde getirmektedir. Kısa vadeli sermaye hareketlerinin diğer yabancı sermaye girişlerine göre volatilitesi daha yüksektir. Yani ani çıkış eğilimi taşımaktadır [10]. Girişi sırasında ülkenin ödemeler dengesinde yapay bir iyileşme meydana getiren bu tür yatırımlar ülke ekonomisi veya siyasetinde gördükleri küçük bir aksaklıkta bile inanılmayacak bir hızla ülkeyi terk ederek ekonomide kriz yaratıcı sonuçlar doğurmaktadır. 1990'lı yıllarda Meksika'nın yaşadığı deneyim, ekonomiye giren büyük miktardaki sermaye akımlarının tamamıyla faydalı olmadığına kanıtı niteliğindedir [11]. 1997-98 Asya, 1994-95 Meksika, 1999 Brezilya da yaşanan krizler kısa vadeli sermayenin ülke ekonomisine girişi kadar çıkışının da kolay olduğunun ispatı niteliğindedir [10]. Yaşanan bu krizler kısa vadeli sermaye hareketlerinin, doğrudan yabancı sermaye hareketlerinin tersine, daha kırılğan olduğunu göstermiştir [12]. Ülkeye yabancı sermaye akımının girişinin olumsuz bir etkisi de ülkeyi dışsal şoklara açık hale getirmesidir [10].

Bu ülkelerin bir diğer ortak özelliği de döviz kuru çapasını uygulamalarıdır. Yaşanan bu krizler finansal sistemin kırılğan olduğu ülkelerde döviz kuru çapasının uygulanmasının spekülasyon ataklara karşı sürdürülmesinin oldukça zor olduğunu göstermiştir [13].

Bu örnekten de anlaşılacağı gibi kısa vadeli sermaye hareketlerinin kriz yaratıcı etkisi olduğundan, doğrudan yabancı sermaye yatırımları ülke ekonomileri

açısından daha güvenlidir [14]. Politika yapıcılarının önlerindeki en önemli sorun sermaye hareketlerinin ülke ekonomisine getirisini maksimize ederken bunların ekonomideki panik ortamında yarattığı tahribatı minimize etmektir [15]. Fakat sonunda unutmamak gerekir ki, otobanda bir kaza olursa bu sürücü hatasından kaynaklanabilir ama düzinelerce kaza olursa otobanın yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir [5].

III. TÜRKİYE EKONOMİSİNDE KÜRESELLEŞME HAREKETLERİ

Türkiye ekonomisinde 1970 sonrası dönem büyümeyi takip eden krizlerle doludur. 1970-1976 dönemi Türkiye’de ithal ikameciliğin olduğu bir dönemdir. İthal mallarını yurt içinde üreten sanayi kuruluşları konulan kota ve tarifelerle korunmuş; kamu sektörünün öncülüğünde yüksek oranlı bir yatırım ivmesi kazanmıştır. Bu dönemi takiben 1977-1980 döneminde döviz finansman krizi meydana gelmiştir [1]. İthal ikameci sanayileşme stratejisi, Türkiye’nin dış ticaret hadlerinin aleyhine dönmesine yol açan 1973-1974 petrol krizine kadar başarı ile yürütülmüştür. Fakat bu tarihten sonra ithalat faturasının büyümesinden ve ithalatı gerçekleştirebilmek için alınan kısa vadeli dış borçların anapara ve faiz ödemelerinden dolayı ödemeler bilançosu dengesi bozulmuş, ara malı ve yatırım malları ithalatı tıkanmış, ekonominin arz boyutu krize girmiştir [16].

Meydana gelen bu krizin ardından 24 Ocak 1980 kararları yürürlüğe konulmuştur. Bu kararlar Türkiye’de ki ithal ikameci politikanın noktalandığının bir

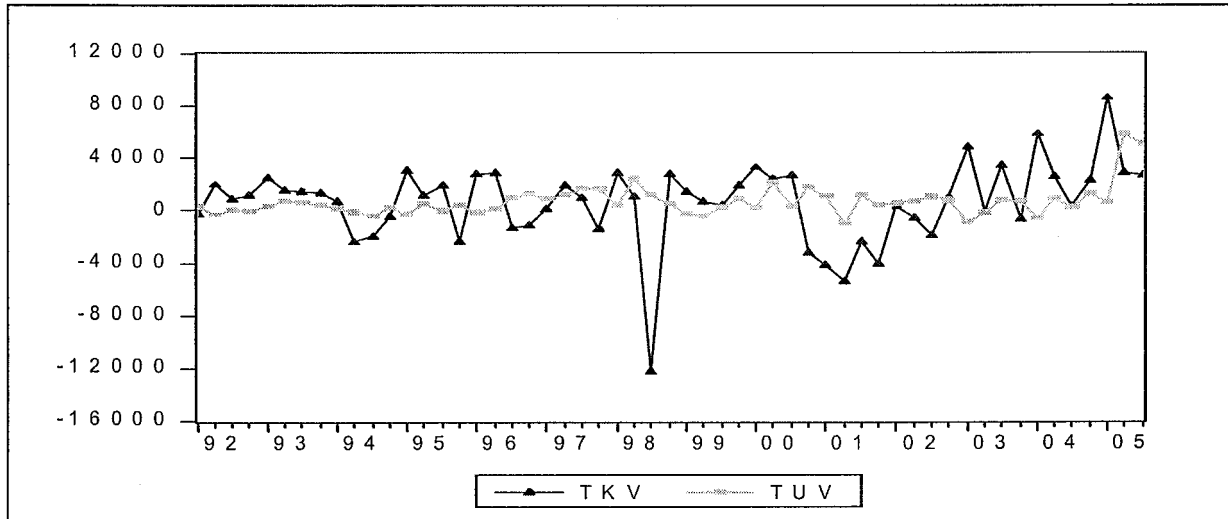
göstergesidir. Bu kararlardan en önemlisi TL’nin yabancı paralar karşısında değerinin daha gerçekçi şekilde belirlenebildiği esnek kur politikasına geçiştir. Bunu takiben 1984 yılında yerleşiklerin ticari faaliyetleri karşısında edinilmiş dövizlerin bankalarda mevduat olarak tutulmasına imkan verilmiştir [17].

1986’da Sermaye Piyasası Kurulu ve İstanbul Menkul Kıymetler Borsası kurulmuş, 1989 yılında ise çıkarılan 32 sayılı kararlar döviz üzerindeki sınırlamaların tamamına yakını kaldırılarak sermaye hareketlerine serbestlik getirilmiştir. Bu Türkiye’nin küreselleşme yolunda attığı en büyük adımdır.

1990’lardan itibaren gelişmekte olan ekonomilerde yoğun bir sermaye akımı gözlemlenmiş, bu yıllarda sürdürülemez bir borç sarmalı içine giren gelişmekte olan ekonomiler, sürekli artan kamu borçlarını finanse etmek için dışarıdan gelen yabancı sermayeyi sürekli ve vazgeçilmez bir kaynak olarak algılamışlardır [18].

1990’lı yıllarda kontrollü esnek kur politikası uygulanmaya devam edilmiştir. Ancak bu dönemde ihracatı arttırmak için uygulanan 1980’li yılların zayıf TL politikasının tersine kronik hale gelen yüksek enflasyonla mücadele etmek için kur gizli çapa olarak kullanılmış ve TL reel olarak değer kazanmıştır [19].

Türkiye de sağladığı serbestleşme ile bu yoğun sermaye akımından payına düşeni almıştır. Aşağıdaki grafikte Türkiye’deki yabancı sermaye hareketlerinin seyri özetlenmiştir.



TUV: Uzun Vadeli Sermaye Hareketleri (portföy yatırımları + diğer kısa vadeli yatırımlar)
TKV: Kısa Vadeli Sermaye Hareketleri (doğrudan yatırımları + diğer uzun vadeli yatırımlar)

Grafik.1. TKV ile TUV Sermaye Hareketlerinin Yıllar İtibarı ile Seyri

Bu yıllarda faiz kur arbitrajına dayanarak en yüksek getiriyi arayan kısa vadeli sermayenin, uygulanan aşırı değerli kur politikaları ve faiz politikaları ile ülkeye girişi daha da hızlanmıştır. Bu iki enstürümanın da sermaye çekme aracı olarak kullanılması, merkez bankasının ekonomiyi kontrol etmek için kullanabileceği iki önemli silahı etkisiz hale getirmiştir. Fakat ekonomiyi sağlam temellere oturtamamış gelişmekte olan ülkelerde bunun tehlikeleri göz ardı edilmiştir.

Faiz ve kurdan elde edilen üretim dışı spekülasyon kazanç ülke içindeki yatırımcılarında reel yatırım yapmak yerine paradan para kazanmaya gitmelerine yol açmıştır. Kısa vadeli sermaye girişleri kamu açıklarını finanse etmede kullanılmıştır.

Oluşturulan serbestleşme ortamı devletin ekonomi üzerindeki kontrol kabiliyetini elinden almış, uygulanan politikalar gereği kısa vadeli spekülasyon kazançların sözkonusu olduğu bir süreç yaşanmıştır. Bu süreçte ekonomi büyüyor gibi görünse de, bu reel olmayan parasal büyümedir. Bunların yaşandığı bir ortamda ekonomide meydana gelecek ufak bir belirsizlikte bile kendini garanti altına almak isteyen yabancı yatırımcı, ekonomide oluşan güven probleminde dolayı bir anda ekonomiyi terk etmiştir. Bu da 1993'ün son çeyreğinde bir krize neden olmuştur.

5 Nisan 1994 kararları ile yaşanan bu krizin ateşi söndürülmeye çalışılmış fakat bu dönemde alınan kararlar krize sebep olan etkileri düzeltmekten çok sonuçlarını kısa vadede tedavi etmeye yönelik olmuştur. 1994 krizi fazla uzun sürmeden atlatılmış fakat kriz sonrası dönemde de sıcak paraya dayalı büyüme programına devam edilmiştir [19]. Türkiye 1996 yılında Gümrük Birliğine dahil olmuştur. Fakat bu üyelik doğrudan yatırımlarda beklenen artışı sağlayamamıştır.

1999 yılının sonunda ülkemizde uygulamaya koyulan döviz kuruna dayalı enflasyonu düşürme programı, ekonomik gelişmeleri belirleyen temel unsur olmuştur. Bu program ile sıkı maliye politikası aracılığıyla faiz dışı fazlanın artırılması, yapısal reformların gerçekleştirilmesi, özelleştirmenin hızlanması ve enflasyon hedefi ile uyumlu gelir politikasının uygulanması benimsenmiştir [20].

Programın başlangıç dönemlerinde koyulan hedeflere ulaşamaması ve gerekli yapısal reformların yapılamaması programın inandırıcılığını yitirmesine neden olmuştur. Uygulanan döviz çapası ve faizler bu dönemde kısa vadeli sermaye yabancı sermaye girişlerinin hızla artmasına neden olmuştur. Fakat inandırıcılığını yitiren bir programda ekonomide sarsılan güven, programın devamının yani döviz çapasının sürdürülemediği inancını yaygınlaştırmış bu da ülkeye giren kısa vadeli yabancı sermayenin ülkeyi hızla terk etmesine neden olmuştur. Bu da Kasım 2000 ve Şubat

2001 dönemlerinde yaşanan krizin en büyük nedeni olmuştur.

Türkiye'de yaşanan Şubat 2001 krizi, döviz kuru çapasına dayanan para programlarının, makroekonomik dengesizliklerinin olduğu denetim ve gözetim mekanizmalarının etkili olarak işlemediği kırılmalı yapıya sahip bankacılık sisteminin olduğu durumda kolaylıkla döviz ve finansal krize yol açabileceğini göstermiştir [13].

Görüldüğü gibi, Türkiye'nin yakın ekonomik tarihi, yabancı sermaye hareketleri, büyüme ve kriz sarmalına dönüşmüştür. Açıklanan bu ekonomik yapı bir sonraki bölümde uygulanan ekonometrik analiz çerçevesinde amprik temellere oturtulacaktır.

IV. EKONOMETRİK METODOLOJİ

Birbirleri ile karşılıklı ilişki içinde buldukları düşünülen değişkenlerin etkileşimlerini ortaya koymak için kullanılan denklem sistemine vektör otoregresif model sistemi adı verilir. Bu sistem eşanlı denklem sistemine bir eleştiri olarak Sims [21] tarafından ileri sürülmüştür.

Vektör otoregresif model yapısı

$$Y_{t1} = \alpha_1 + \alpha_2 Y_{t-1} + \alpha_3 X_{t-1}$$
$$X_{t1} = \beta_1 + \beta_2 X_{t-1} + \beta_3 Y_{t-1}$$

şeklinde gösterilebilir. Görüldüğü gibi VAR sistemi bağımlı değişken ve bağımsız değişkenlerin gecikmiş değerleri ile oluşturulan bir sistemdir. VAR modelleri durum tespiti amacıyla kullanılmaktadır.

Değişkenlerin modele dahil edilen gecikmeli değerleri VAR modelinin derecesini belirler. Yukarıdaki modelde X ve Y değişkenlerinin bir gecikmeli değerleri modele dahil edildiğinden VAR (1) model olarak adlandırılır.

VAR modellerin amacı değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak yani durum tespiti yapmaktır. VAR modellerinin önemli bir avantajı değişkenlerin tek tek t testlerinde anlamlılığının aranmasının gereksiz olmasıdır. Bu model yapısında aynı değişkenin gecikmeli değerleri modele dahil olduğundan bu modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu yaratacak ve değişkenlerin tek tek t testlerinin güvenilirliğini yitirmesine neden olacaktır. Ayrıca VAR modelinde kullanılacak değişkenler durağan değişkenler olmalıdır [22].

VAR modeline katılacak değişkenlerin gecikme uzunluğunun tespit edilmesi önemli bir aşamadır. Uygulamalı çalışmalarda bu aşamada bilgi kriterlerinden

yararlanılmaktadır. Gecikme uzunlukları dahil edilen VAR model yapısı genel olarak aşağıdaki şekilde gösterilebilir.

$$Y_t = \alpha_{10} + \sum_{i=1}^{L_{11}} \alpha_{11} Y_{t-i} + \sum_{j=1}^{L_{12}} \alpha_{12} X_{t-j} + u_{1t}$$

$$X_t = \alpha_{20} + \sum_{i=1}^{L_{21}} \alpha_{21} Y_{t-i} + \sum_{j=1}^{L_{22}} \alpha_{22} X_{t-j} + u_{2t}$$

VAR modeli, sistemi meydana getiren modellerin tek tek en küçük kareler metodu ile tahmin edilmesiyle çözümlenebilir.

VAR model sisteminin yorumlanması etki tepki analizi ve varyans ayrıştırması yöntemleri aracılığı ile yapılabilir. Etki tepki analizi ile şoklara karşı değişkenlerin verdiği tepkiler ölçümlenir. VAR modellerindeki değişkenlerin hata terimlerinde %1 oranında bir standart sapma meydana geldiğinde diğer değişkenlerin bu şoka nasıl tepki verecekleri gösterilir.

Varyans ayrıştırması ise varyansta meydana gelen değişimin hangi büyüklükten kaynaklandığını belirlemek için kullanılır. Yani herhangi bir değişkenin varyansındaki değişimin ne kadarının kendisinden ne kadarının diğer değişkenlerden kaynaklandığını göstermektedir.

V. AMPRİK BULGULAR

Vadelerine göre sermaye hareketlerinin büyüme üzerine etkilerinin analiz edildiği bu çalışmada, 1992 ile 2005 yılları arasındaki 3'er aylık veriler kullanılmıştır. Portföy yatırımları ile diğer kısa vadeli yatırımlar toplanarak kısa vadeli yatırımlar, doğrudan yatırımlar ile diğer uzun vadeli yatırımlar toplanarak uzun vadeli yatırımlar elde edilmiştir.

Kullanılan değişkenler 3'er aylık olduğundan serilere öncelikle mevsimsellik testi uygulanmış ve mevsimsellik etkisinin varlığı gözlenmiştir. Uygulanan mevsimsel düzeltme yöntemleri serinin yapısını bozacağından, mevsim etkisini modele dahil etmek için model sistemine mevsimsel dummy değişkenler dahil edilmiştir.

VAR modelinde kullanılacak değişkenlerin durağan olmaları gerektiğinden öncelikle değişkenlere ADF testi uygulanmıştır. Davidson-MacKinnon [23] birim kök testlerinin uygulanmasında mevsimsel etkilerden arındırılmış verilerin kullanımının, eğilimli

sonuçlara yol açabileceğini ileri sürmüşlerdir. Bu nedenle testin uygulanması aşamasında mevsimsel dummy değişkenler modele dahil edilerek analiz gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo.1. ADF Birim Kök Testi Sonuçları

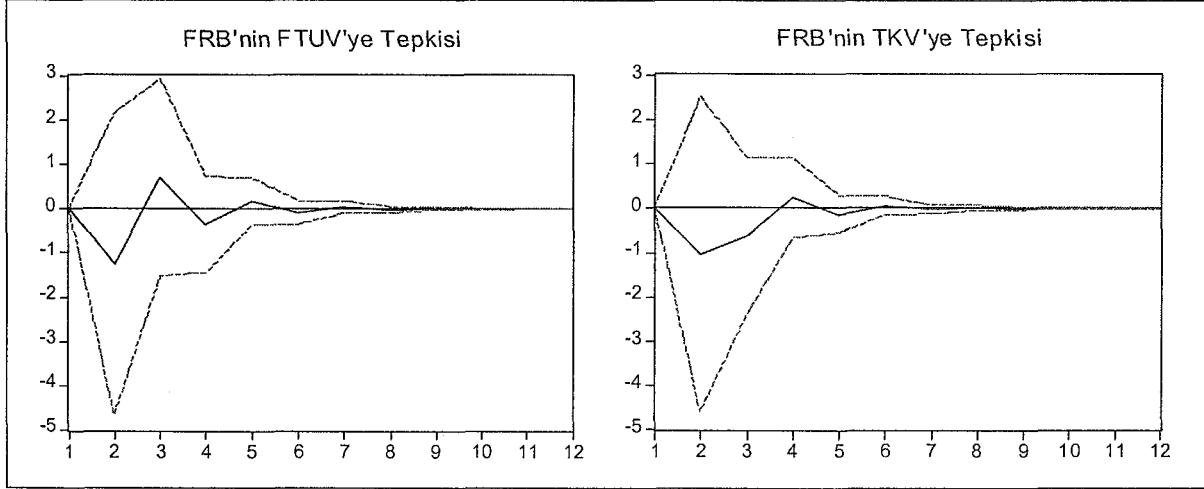
	Sabit terimsiz + Mevsimsel dummy	Sabit terimli + Mevsimsel dummy	Sabit terim + Trend + Mevsimsel dummy
RB	-1.919957	-2.078791	-2.013572
ΔRB	-5.717481 ^a	-5.649301 ^a	-5.666003 ^a
TUV	-1.540682	-2.705954	-2.6996
ΔTUV	-4.504436 ^a	-4.475582 ^a	-4.428845 ^a
TKV	-2.822028 ^a	-5.116194 ^a	-5.226603 ^a

^a %1 düzeyinde anlamlıdır.

Tablodan da görüldüğü üzere reel büyüme oranı (RB) ve toplam uzun vadeli yatırım (TUV) değişkenlerinin 1. farkının durağan olduğu, toplam kısa vadeli yatırımların ise düzey değerleri ile durağan olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan RB ve TUV değişkenleri 1. farkları ile TKV değişkeni ise düzey değeri ile VAR model sistemine dahil edilmiştir.

VAR modelinin oluşturulması aşamasında öncelikle çeşitli bilgi kriterleri kullanılarak gecikme uzunluğunu tespit edebilmek mümkündür. Hesaplanma işlemine iki senelik gecikmeyi ifade eden 8 gecikmeden başlanılmış ve 8 ile daha küçük gecikmeler için kriter değerleri hesaplanmıştır. Uygun gecikme uzunluğu 1 olarak tespit edilmiştir. Özellikle kısa vadeli sermaye hareketlerinin hareket hızı dikkate alındığında, bu gecikme uzunluğunun uygun gecikme uzunluğu olduğunu söylemek mümkündür. Model sonuçları ile ilgili karakteristik kök grafikleri ve yapılan diagonastik test sonuçları ek 1 ve ek 2'de sunulmuş ve tüm testlerin, tahminin istatistiksel olarak doğruluğunu gösterdiği gözlenmiştir.

VAR model sisteminin yorumlanması etki tepki fonksiyonu ve varyans ayrıştırması aracılığıyla yapılmaktadır. Çalışmamın amacı vade yapılarına göre sermaye hareketlerinin büyüme üzerine etkisini incelemek olduğundan etki tepki fonksiyonları bu şekilde oluşturulmuştur. Aşağıdaki grafikte toplam uzun vadeli sermaye hareketleri (TUV) ile toplam kısa vadeli sermaye hareketlerindeki (TKV) bir standart sapmalı değişmeye karşılık büyüme oranının verdiği tepki görülmektedir.



Grafik.2. Büyüme'nin TKV ve TUV'ye Tepkisi

Grafik incelendiğinde, büyüme oranının toplam kısa vadeli sermaye hareketlerinde (TKV) ve toplam uzun vadeli sermaye hareketlerinde (TUV) meydana gelecek olan şoka ilk 3 aylık dönem itibarı ile hemen hemen aynı oranda tepki verdiği fakat TKV sermaye hareketlerinin etkisinin daha uzun dönemlere kadar sürdüğü görülmektedir. TKV sermaye hareketlerinde meydana gelecek şok karşısında büyüme ancak 4 dönem sonra eski haline dönerken TUV sermaye hareketlerinde meydana gelen şokun ardından büyüme 2. dönemden itibaren toparlanma sürecine girip 3. dönemde tamamıyla eski haline gelmektedir. Bu TKV sermaye hareketinde meydana gelecek şokun etkisinin daha uzun süreceğini ve bu açıdan oluşturduğu tehlikenin ispatı niteliğindedir.

Büyümede meydana gelen değişimin yüzdesel olarak hangi faktörden daha çok etkilendiğini tespit etmek amacıyla varyans ayrıştırması uygulanmış ve sonuçlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo.2. Büyüme Oranının Varyans Ayrıştırma Sonuçları

Dönem	Standart			
	Hata	Büyüme	TKV	TUV
1	12.34041	100.0000	0.000000	0.000000
2	12.66070	98.35430	0.966311	0.679386
3	12.69552	97.81629	1.267394	0.916317
4	12.70285	97.70702	1.343417	0.949567
5	12.70485	97.67884	1.360034	0.961131
6	12.70527	97.67293	1.363638	0.963435
7	12.70536	97.67164	1.364407	0.963955
8	12.70538	97.67136	1.364572	0.964064
9	12.70538	97.67131	1.364607	0.964088
10	12.70538	97.67129	1.364614	0.964093
11	12.70538	97.67129	1.364616	0.964094
12	12.70538	97.67129	1.364616	0.964094

Tablo incelendiğinde büyüme oranının varyansında meydana gelen değişimin çok büyük bir kısmı yine kendi değerlerinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca TKV sermaye hareketlerinin TUV sermaye hareketlerine göre büyümenin varyansında meydana gelecek olan değişim üzerinde daha fazla etkili olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar etki tepki analiziyle örtüşür niteliktedir.

VI. SONUÇ

Gerçekleştirilen serbestleşme hareketlerinden sonra Türkiye ekonomisinde hızla artan yabancı sermaye girişlerinin, büyüme üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Gerçekleştirilen analizde ülkeye giren yabancı sermaye akımlarının vade yapılarına göre büyüme oranı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Vade yapılarına göre sermaye hareketlerinin büyüme üzerinde yarattığı tepkileri analiz etmenin amaçlandığı bu çalışmada daha önce yapılan çalışmalardan farklı olarak ödemeler bilançosunda var olan portföy yatırımları ve diğer kısa vadeli sermaye hareketleri ile toplanarak toplam kısa vadeli sermaye, doğrudan yatırımlar ile diğer uzun vadeli yatırımlar toplanarak toplam uzun vadeli sermaye hareketleri olarak ele alınarak yapılan VAR model analizi ile toplam kısa vadeli yatırımlarda meydana gelecek şoka büyüme serisinin verdiği tepkinin daha uzun süreli olduğu tespit edilmiştir. Toplam uzun vadeli yatırımlarda ise şokun etkisi daha kısa sürede giderilmektedir. Bu noktadan hareketle toplam kısa vadeli sermaye hareketlerinde meydana gelecek şokun daha uzun süre etkili olması nedeniyle kriz yaratıcı etkisinin var olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar dünya ekonomisinde yaşanan birçok deneyimle örtüşür niteliktedir.

Politika yapıcıları toplam kısa vadeli sermaye hareketlerinin taşıdığı risklerin farkında olmalı ve uzun vadede büyüme aracı olarak bir kriz ortamında ülkeyi terk

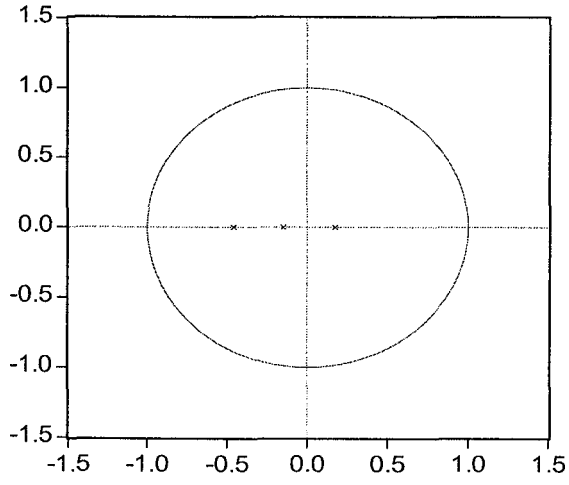
etme riski daha az olan uzun vadeli sermaye hareketlerini büyüme politikalarında araç olarak kullanmalıdırlar.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Yeldan, E. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi, Bölüşüm, Birikim ve Büyüme*. Stanbul: İletişim Yayınları.
- [2] Knight, M. (1998). Developing Countries and the Globalization of Financial Markets. *World Development*, 26(7), 1185-1200.
- [3] Obadan, M.I. (2006). Globalization of finance and the challenge of national financial sector deveelopment. *Journal of Asian Economics*, 17(2), 316-332.
- [4] Glick, R. & Hutchison, M. (2005). Capital Controls and Exchange Rate Instability in Developing Economies. *Journal of International Money and Finance*, 24(3), 387-412.
- [5] Stiglitz, J.E. (2000). Capital Market Liberalization, Economic Growth and Instability. *World Development*, 28(6), 1075-1086.
- [6] Dutt, A.K. & Mukhopadhyay, K. (2000). Globalization and the inequality among nations: A VAR approach. *Economics Letters*, 64(3), 295-299.
- [7] Krebs, T. (2005). Fundamentals, information, and international capital flows: A welfare Analysis. *European Economic Review*, 49(3), 579-598.
- [8] Gökal, İ. (1997). Globalleşme. *DTM Dış Ticaret Dergisi*, (7), Ekim. (<http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGİ/ekim97/globalle.htm>). [13.09.2006].
- [9] Aktan, C.C. (1999). Global Ekonomik Entegrasyon ve Türkiye. *DTM Dış Ticaret Dergisi*, (12), Ocak. (<http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGİ/ocak99/global.htm>) [15.09.2006].
- [10] Baharumshah, A.Z. & Thanoon, M.A-M. (2006). Foreign Capital Flows and economic growth in east Asian countries. *China Economic Review*, 17(1), 70-83.
- [11] Filler, L. (2004). Large capital inflows to Korea : The traditional developing economy story. *Journal of Asian Economics*, 15(1), 99-110.
- [12] Yan, H. (2007). Does capital mobility finance or cause a current account imbalance. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 47(1), 1-25.
- [13] Güloğlu, B. & Altunoğlu, A.E. (2002). Finansal Serbestleşme Politikaları ve Finansal Krizler: Latin Amerika, Meksika ve Türkiye Krizleri. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No:27, Ekim. (<http://www.econturk.org/TurkiyeEkonomisi/Finvekriz1.pdf>). [07.09.2006].
- [14] Fernandez-Arias, E. & Hausmann, R. (2001). Is foreign direct invesrment a safer form of financing. *Emerging Market Review*, 2(1), 34-49.
- [15] Cordella, T. (2003). Can short-term capital controls promote capital inflows. *Journal of International Money and Finance*, 23(5), 737-745.
- [16] Gökalp, M.F. & Baydur, C.M. (2004). Serbest ticaret politikasının Türkiye deneyimi: Bir başarı öyküsü mü? *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(4), 60-82.
- [17] Kula, F. (2003). Uluslar arası Sermaye Hareketlerinin Etkinliği: Türkiye Üzerine Gözlemler. *C.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 4(2), 141-154.
- [18] Tarı, R. & Bozkurt, H. (2005). Türkiye’de istikrarsız Büyümenin VAR analizi. *VII Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*, 26-27 Mayıs 2005 İstanbul, (<http://www.ekonometridernegi.org/bildiriler/o25s2.pdf>). [00.09.2006].
- [19] Müslümov, A.; Hasanov, M. & Özyıldırım, C. (2002). Döviz Kuru Sistemleri ve Türkiye’de uygulanan döviz kuru sistemlerinin ekonomiye etkileri. *Tügiad Ekonomi Ödülleri*. (http://www.tugiad.org.tr/bultendosya/Doviz_Kuru_Sistemleri.zip). [03.10.2006].
- [20] Kar, M. & Kara, A. (2003). Türkiye’ye Yönelik Sermaye Hareketleri ve Krizler. *DTM Dış Ticaret Dergisi*, 8(29), Temmuz, 46-80.
- [21] Sims, C. (1980). Macroeconomics and Reality. *Econometrica*, 48(1), 1-48.
- [22] Enders, W. (1995). *Applied Econometric Time Series*. New York: John Wiley&Sons.
- [23] Davidson, R. & Mackinnon, J. (1993). *Estimation and Inference in Econometrics*. Oxford: Oxford University Press.

Burak GÜRİŞ (bguris@istanbul.edu.tr) graduated from Economics Department of Marmara University in 2002. He held post graduate degree in Econometrics from İstanbul University. He continuous his PhD in department of Econometrics of İstanbul University. He is a research Assistant in Econometrics Department of Faculty of Economics. His academic interests include linear and nonlinear time series analysis, qualitative choice models and applications of econometrics.

Ek.1. AR Karekteristik Kökleri
AR Karekteristik Kökleri



Ek.2. Test Sonuçları

	İstatistik	Olasılık
Portmanteau Test	12.87382	0.1684
LM Test	6.871212	0.6505
Normallik Testi	3.361638	0.1862
Heteroskedastisite Testi	60.3101	0.2583

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE YENİ BİR İLETİŞİM ORTAMI

Müberra YÜKSEL

Kadir Has Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yardımcı Doçent Dr.

A NEW COMMUNICATION MEDIUM IN THE PROCESS OF GLOBALIZATION

Abstract: In an era, where increasing the market share has been replaced by catching the mind share of the consumers, advergaming is an innovative concept that combines Internet marketing with online games and responds to the urgent need to catch and retain the attention of target audience. The multi-dimensionality of the concept stems from its usage for various purposes as a viral marketing medium, a form infotainment as well as a new advertising and marketing communication tool.

As other marketing communication tools, an effective adgame characteristics are the personality of the advertised brand, the profile of the targeted audience, the characteristics of the medium and the strategic objectives of the communication campaign.

Although most advergaming are embedded, this inquiry reveals that there are exceptional cases and by and large advergaming is a new marketing communication genre of the new advertising media.

Keywords: Advergaming Effectiveness, Brand Awareness, Advergaming, Marketing Communication Genre.

I. GİRİŞ

Günümüzde işletmeler pazarlama ve pazarlama iletişimi çabalarını hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojileriyle değiştirmek ve dönüştürmek zorunda kalmışlardır. Küreselleşmeyle birlikte ülkelerarası sınırların ortadan kalkmasıyla zaman, mekan gözetmeksizin bilgi akışı sağlanabilmekte ve iletişimin sürekliliği ve etkileşimliliği sayesinde aktif bir izleyici kitlesi oluşmaktadır. İnternet gibi iletişim ve bilgi teknolojileri farklı stratejilerin, kültürlerin ve demokratik toplumların gelişimine mi yoksa mevcut küresel ana akım ve düzenin pekişmesiyle kurumsal kontrole mi yöneleceği sorunsalını ortaya çıkarmıştır [1]. Örneğin, elektronik posta, tartışma siteleri, sohbet sistemleri, tele ve video-konferans, world wide web İnternet'teki demokratik katılımı artırırken aynı zamanda, küresel gözetim ve denetimi de arttırmaktadır [2].

Yüzyıllar önce, Eflatun'un yazının belleği zayıflatığı ve kişinin kendi öz kaynakları yerine mevcut dış kaynaklara bağımlı hale geldiği eleştirisiyle, daha sonra ise Ong'un matbaanın bilgiyi geniş kitlelere mal

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE YENİ BİR İLETİŞİM ORTAMI

Özet: Yeni iletişim ortamında reklam oyunları İnternet pazarlaması ile çevrimiçi oyunları birleştiren, stratejik konumlandırmaya dayalı yeni bir iletişim türüdür. Bu yeni tür ve mecrada amaç, ürünlerin pazar payını arttırmaktan ziyade, oyunlar vasıtasıyla, işletme, ürün ya da hizmet markalarının müşterilerin zihninde iz bırakmasıdır.

Bu çalışmada, ilk önce, etkili bir reklam oyununun ana özelliklerini erişilebilirlik, zorluk derecesi, firma, marka ya da ürün ile ilinti, rekabet düzeyi, akışı sürdürebilme kapasitesi, web günlüğü olarak belirledik. Son üç özelliği, fizik kuramlarından esinlenen oyuna ilişkin kuramlar ışığında değerlendirdikten sonra, örneklemimizdeki çevrimiçinde aktif olan reklam oyunlarını bu temel ölçütlere göre inceledik ve reklam oyunlarının iliştilmişliğini sorguladık.

Bulgularımız diğer pazarlama iletişim araçları gibi reklam oyununun da özelliklerinin reklamı yapılan markanın kişiliği, hedef kitlenin profili, İnternet ortamının özellikleri ve iletişim kampanyasının stratejik amaçlarına cevap vermek zorunda olduğu ve reklam oyunlarının yeni medyada yeni bir pazarlama iletişimi türü olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Etkili Reklam Oyunları, Marka Farkındalığı, Pazarlama İletişimi Türü.

ettiği savımı bugün bilgisayar ve İnternet için de söylemek mümkündür. Ong'a göre, elektronik teknoloji bilincimizi ikincil sözel kültür çağına sokarak yeniden dönüştürmüştür. Hem kelimenin yazıyla ve matbaayla pekişen metinsel ve metinler arası ilişkisini kapalı bir sistemden açık ve özgürleştirici bir yapıya dönüştürmüş hem de sözlü ve yazılı kültürü imgelerle pekiştirerek, küresel bir kültür oluşturmaktadır. Ong, McLuhan'ın "medya mesajdır" deyişi ile İnternet'teki elektronik iletişimde grup bilinciyle bir araya getirdiği hedef kitlenin bir 'dünya köyü' olduğu gerçeğini de vurgulamaktadır [3].

Teknolojideki gelişimler sadece gizliliği azaltmak ve rekabeti arttırmakla kalmayıp aynı zamanda tüketicilerin dikkatini çekmeyi de zorlaştırmıştır. Günümüzde çekim alanı oluşturmak için bilimden olduğu kadar sanattan da destek almak gerekmektedir. Artık tüketicilerin sadakat ve bağlılığının devri geçti ve çok sayıda veri tüketiciyi ilgisizliğe mi yöneltti yoksa, hem eski sözleşme ve bağlılıkları hem de tüketicilerin bağımsız ve kayıtsız tavrını bir arada mı ele almalıyız sorularını sormaktayız. Yanıt ise, her ikisi gibi

görünmekte, çünkü hem eski ve yeni ekonomideki farklı iş yapış tarzları ile anlayışlar hem de yeni ve eski medya içiçe geçerek, pazarlama ve reklamcılıkta yeni arayışlara da zemin oluşturmaktadır. Zaten, yeni ekonominin en belirgin özelliği etkileşimli iletişim ortamında diyalog yaratmaktır.

Bir yandan tüketiciler eskiden olmadığı kadar sık markalarla bağlantı kurma ve markalarla ilgili bilgi edinme fırsatına sahiplerken, öte yandan bir günde aldıkları yüzlerce marka mesajına karşı kayıtsız olmaya devam etmekte. Bu duruma doğrudan pazarlama biçimlerinden 'istenmeyen elektronik posta' ya da tüketicilere seçim hakkı tanımadan sunulan mesajlar, animasyonlar, yapıp sönen sinyaller, bant reklamlar (banners) , açılan pencereler (pop-up) de neden olmaktadır. Kaldı ki, tüketiciler Internet'te elektronik ticaret yapan sitelerin topladığı kişisel bilgilerin gizliliği hususunda güvenlik kaygısı yaşamakta ve yeni olan her mecra ya da ilkönce temkinli yaklaşmaktadır.

Yenilikçi pazarlama iletişimi arayışında, reklam oyunları, yaygınlaşan Internet ve mobil telefon kullanımını vurgulayan, kulaktan kulağa ya da ağızdan ağıza pazarlama (viral marketing) ve web günlüğü (blogging) gibi özellikle genç hedef kitleye ulaşmada potansiyel olarak artan bir önem arz etmektedir. Artık genç izleyicilere ulaşmanın en etkili yolu oyun içi yerleştirilmiş reklam ya da web sitesine iliştirilmiş kendine has marka farkındalığı yaratan reklam oyunlarıdır.

Reklam Oyunları: Olanaklar ve Kısıtlar

Günümüzde işletmeler kurum, ürün, hizmet markasının tanıtımını Internet sitelerindeki elektronik reklam ve promosyonlarla yapmakta ve sitelere uğrayan izleyici sayısını artırarak hedef kitlelerinde farkındalık yaratmaktadır. Reklamın oyunlarla içiçe geçmiş bir biçimde siber mecra da aktif izleyicilerini kuşatmasıysa oldukça yenidir. Reklam oyunları, oyun içine reklam mesajları konumlandırılmış ya çevrimiçi (on-line) oyunları ya da çevrimdışı video oyunlarından oluşabilir. Çevrimiçi oyun sırasında insanlar aktif izleyicilikten katılımcı bir oyuncuya dönüşüyorlar. Böylece, odaklanmayı tercih ediyor ve diğer oyunlarda olduğu gibi aynı zamanda sohbet etmiyorlar. Üstelik, reklam oyunlarına katılan aktif oyuncuların oyun içinde daha fazla vakit geçirmesiyle reklam mesajları daha kolay ve olumlu algılanmaktadır. Bu yüzden reklam oyunu pazarlama iletişimi de oldukça etkili bir yöntem ve mecra olmaktadır. Internet sitelerine reklam mesajları iliştiren reklam oyunları, dolaylı pazarlama iletişimiyle potansiyel tüketicileri ilgili hizmet ve ürünlerin kullanımına teşvik etmekte ve promosyon da yapmaktadır.

Internet pazarlaması ve pazarlama iletişimi de yeni metod arayışları 1990'ların sonunda artan çevrimiçi

istenmeyen elektronik posta mesajları (spam) ile bant reklamlarının etkisinin azalmasıyla başlamıştır [4]. Her ne kadar nihai amaç satışları arttırmak olsa da, organizasyonlar reklam oyunlarını etkili ve elverişli kullanırsa yararlanabilirler. Mevcut ve potansiyel müşterilerin pazarlama veritabanı, popüler oyunlar oynayarak birbiriyle yarışan gençlerin elektronik posta aracılığı ile oluşturdukları ilişki ağı ile kolaylıkla toplanarak müşteri ilişkileri yönetimine yararlı olabilir. Bu nedenle, reklam oyunları ağırlıklı çevrimiçi çevreler tarafından kullanılan, hedeflenen kitlenin farkındalığını arttıran bir pazarlama mesajı ve iletişim ortamı olarak tanımlanabilir.

Genellikle, reklam oyunları bir Internet pazarlama türü olarak web sitesinin içeriği ile iç içedir. Reklam, eğlence ve bilgi arasındaki çizgiler belirsizdir. Internet reklamcılarını kimlik tanımlamaları ve şifre sorarak, ziyaretçileri anketler ve oyunlarla meşgul eder ve onların zevklerini, tercihlerini ve hatta yaşam tarzlarını belirleyip, ilgi alanlarına uyan başka sitelerinin alanlarına da davet ederler. Reklam oyunları hem web sitelerinde oynanan oyunları hem de mobil iletişim aletleri ve diğer yazılım oyunlarını içerebilir.

Reklam oyunları pazarlama ve pazarlama iletişimi içeren (çoğunlukla çevrimiçi) oyun olarak bir marka, ürün, hizmet ya da bu marka ya da ürünle özdeşleştirilmiş karakterin merkez olduğu etkileşimli oyunlardır. Kimi kez, oyunun içinde, markalar ve ürün ve hizmetlerin kullanım deneyimi simülatif olarak yaşatılan reklam oyunları (Nike ve Polo oyunları gibi), bazen de anlatının olmadığı tecrübenin duygusal çağrışımlarla özendirildiği klasik oyunlar (örneğin, içki ve içeceklerle ilgili salon ve gazino oyunları) reklamın iletişimde daha etkili olmaktadır. Reklam oyunları çok boyutlu bir kavramdır; çünkü gelişen bir endüstri olduğu gibi, yeni bir reklam sistemi ve pazarlama iletişimi aracı, bir eğlence ve hatta yeri geldiğinde (örneğin olumsuz mesajları ele alan eleştirel bakış açısı olan oyunlar ('anti-advergaming') bir öğrenme biçimi olmaktadır.

Yukarıda belirtilen avantajlarından dolayı dünyada reklam oyununa olan ilgi son yıllarda görünür biçimde arttırmıştır [5]. Televizyon ve radyo gibi geleneksel reklam kanalları ile karşılaştırınca bu oyunlar neredeyse ücretsiz bir pazarlama ve pazarlama iletişimi ortamı olduğu gibi, izleyici- oyuncu kitlesinin demografik profillerini, davranışlarını, ihtiyaçlarını, tavırlarını ve tercihlerini gönüllü olarak iletmekte ve oyuncuların % 80'i arkadaşlarına iyi bir oyunu denemeleri için elektronik posta ile mesaj yollamaktadır. Ayrıca, oyuncuyu potansiyel müşteri olarak görerek müşteri merkezli iletişim de yapılabilmekte ve oyuncular satışa yönelme de geleceğe yönelik değer yaratmaktadır. Kaldı ki, oyuncuların harcadığı ortalama süre oldukça uzundur ve 5 ile 40 dakika arasında değişmektedir. Kısacası, reklam

oyunları özellikle gençlere yönelik etkili bir pazarlama ve sürekli bir iletişim aracıdır.

Yeni bir pazarlama iletişimi türü olarak reklam oyunları, Lego ve Nabisco gibi tanınmış ve küresel pazarlama stratejileri uygulayan organizasyonlar tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Gelişmiş ülkelerde bile reklam oyunlarının karakterlerini ve tüketicilerin davranışları ve anlayışları üzerindeki etkilerini araştırmaya yönelik henüz az sayıda bilimsel çalışma yapılmıştır [6]. Ayrıca, ülkemizde henüz Internet reklamcılığı başlangıç aşamasındadır ve reklamcılıkta pazar payının yalnız % 1.2'sine sahiptir. Buna rağmen gençler arasında Internet tüketimi geometrik olarak artmaktadır. MSN messenger kullanımındaki artış 2004'te 2.500.000'den 2006'da 12.500.000'e ulaşmıştır ve artmaya da devam etmektedir. Genç nüfus avantajı olan ülkemizde, teknik altyapının gelişimi yanı sıra, ancak zihinsel bir dönüşümle Internet'te reklam harcaması artabilir.

Reklam Oyunları: Faydalı mı, yoksa Zararlı mı?

Yapılan piyasa araştırmaları reklam oyunlarının pazarlama iletişimindeki güçlü potansiyelini ve bu açıdan yararlarını göstermektedir. Akademik araştırmalarda reklam oyunlarının çocuklara yönelik zararlarına dair bazı bulgular da vardır. Bunlar çoğunlukla çocuklara yönelik ve şiddet içerikli olan reklam oyunlarının ve ideolojik içerikli politik savaş vb. oyunların olumsuz etkileriyle ilgilidir. Ayrıca, çocuklara yönelik reklam oyunlarının bilinçaltı reklamcılığa yakın yönleri araştırılarak, örneğin çocukların yanlış beslenme alışkanlıklarıyla oyunlar arasındaki ilişki irdelenmiştir [7].

Pazarlamacılar yeni bir ürün veya promosyon kampanyası lanse ettiklerinde çevrimiçi oyunlarına ürünü ya da reklam mesajını yerleştirmektedir. İnternete birincil bilgi ve eğlence kaynağı olarak güvenmelerinden dolayı, yeniliğe meraklı genç tüketiciler, çevrimiçi reklam oyunlarını tercih etmektedir. Çevrimiçi oyunların daha eğlenceli olması oyuncuların gönüllü olarak markaya ve mesajlara olumlu yaklaşımına ve onlar üzerinde olumlu bir etki yaratmaya sebep olmaktadır [8].

Son olarak reklam oyunları gelecekte sadece sibermecca reklam olarak tüketim arzusunu arttırmak için değil, aynı zamanda bilinçli tüketici oluşturmaya, iş ahlakı ve kurumsal değerleri yaygınlaştırmaya da katkıda bulunarak, "tüketici vatandaşlığı" ve "kurumsal vatandaşlık" açısından da önemli rol oynayabilir. Zira, artık bireylerin satın alma kararları alırken etik, sosyal, ekonomik ve ekolojik unsurlar hakkında farkındalıklarının olması, küresel, ulusal, yerel ve hatta aile düzeyinde sorumluluk üstlenerek "adil ve sürdürülebilir kalkınmaya" aktif olarak katkıda bulunmaya daha fazla ağırlık vermek zorunda kalacaktır.

Yeni medyanın da ve bilinçli tüketici oluşumundaki rolü yanında, tüketicilerin gıda, ulaşım, barınma, enerji kullanımı ve kişisel mali durumla ilgili hakları ve sorumlulukları konusunda doğru bilgiye ulaşımında da büyük rol oynayacağı şimdiden öngörülebilmektedir.

Reklam Oyunlarının Etkili Olmasının Ön Koşulları

Diğer reklamlarda olduğu gibi, etkili reklam oyunlarda da iletişim açısından belirgin amaç, iletinin hedef aldığı kitleyi bir ürün, marka veya kuruma ilişkin olarak harekete geçirerek satışa yönlendirmedir. Doğru etki yaratmak, stratejik olarak planlanan pazarlama ve pazarlama iletişimi ile mümkündür. Çevrimiçinde aktif olan reklam oyunları ile tespit edeceğimiz değişkenler reklam oyunlarının özelliklerine göre aşağıda betimlenmiştir:

- Erişilebilirlik: Firma ve ürün ile oyun arasındaki bağı belirleyebilme olanağı, bedava erişim ya da zorunlu kayıt ile uygun yazılım ve indirme ya da indirme zamanı;
- Zorluk Derecesi: Talimat ve kuralların varlığı ve anlaşılabilirliği;
- Rekabet Düzeyi: Oyuncu sayısı, başarı derecelerinin sunumu, çeşitli zorluk dereceleri;
- Firma, Marka ya da Ürün ile İltisak: Reklamı yapılan ürünün ve oyunun türü, oyun ile ilgili reklam unsurları;
- Akışı sürdürülebilirlik kapasitesi: Farklı oyunculara farklı oyun seviyesi ve zorluk derecesini seçme olanağı;
- Kulaktan Kulağa / Viral pazarlama: Ürün ya da hizmeti kullananların görüş ve beğenilerini elektronik posta ve web günlüğü aracılığı ile birbirlerine aktarmaları sonucu oluşan pazarlama faaliyetleri;
- Web Günlüğü (blogging): Arkadaşlar ve aile ile marka ile ilgili çevrimiçi iletişim ve gruplara katılım teşvik edilir.

Kısacası, reklam oyunları hedeflediği kitleye ulaşarak ürün ve marka hakkında bilgi veriyorsa, onların tanınmasını ya da hatırlanmasını sağlıyorsa, tüketicide gereksinim oluşturup ürün ve markaya yönelik tutum oluşumuna destek oluyorsa, tüketici de satın alma niyeti oluşturarak, satın alma eylemini kolaylaştırıyor ve marka bağlılığını destekliyorsa bu reklam amacına ulaşmış demektir. Böyle reklam oyunlarına "doğru" veya "uygun" etki yaratmaya yönelik strateji ile planlanmış ve çekicilik unsurlarını kullanarak tüketiciye farklı bir sanal deneyim yaşatarak artı değer yaratan reklamlar denilebilir. Özetle, reklam oyunlarını, oyuncu ile markayı

bir araa uzunca bir süre tutarak, stratejik konumlandırmayı kolaylaştıran bir reklam iletişimi ortamı ve etkin pazarlama iletişimi türüdür.

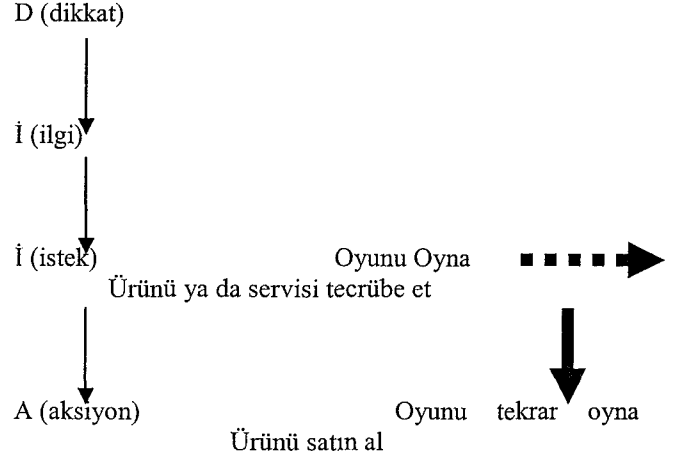
Reklamı yapılmış olan reklam oyununun firma, ürün ve marka ile ilintili objektif bir değerlendirmesinin yapılması zordur; çünkü markanın kişiliğini değerlendiren kriterlerin de tanımlanması gereklidir. Ancak, bu çalışmada etkili reklam oyunlarının genel özellikleri dikkate alınmış ve ağırlıklı çevrimiçinde aktif olan reklam oyunlarının mevcut durum analizi yapılmıştır. Reklam oyununun geçici bir eğilim mi yoksa yeni bir pazarlama iletişimi türü mü olduğunu sorgularken, reklam oyunlarının etkin bir sibermecca olarak, tüketicilerin algı ve davranışlarını etkilemesine yönelik pazarlama stratejisini hayata geçirebilmeleri konusunda yaptığımız görgül çalışmamızla kuramsal bir tartışma açmayı da umut ediyoruz.

II. YENİ MEDYA KURAMI, İLETİŞİM TEKNOLOJİSİ ve İLETİŞİMDE YENİ ARAYIŞLAR

Bilgisayar temelli yeni platformlar yeni iletişim ortamlarının sürekli gelişimiyle eski medyadan dört yönden farklılaşmaktadır: Etkileşimli yapısı, dağıtım kanallarının hız ve bilgi depolama kapasitesi, sibermecca üzerinden farklı yöntemleri birlikte taşıyabilme özelliği ve yeni teknolojilerin artık merkez-çevre odaklı çalışmaması ve sibermecca üzerinden farklı yöntemleri birlikte taşıyabilme özelliği nedeniyle çeşitli kombinasyonlar oluşturma becerisi gibidir [10]. Tüm bu belirtilen özellikler karmaşık reklam oyunlarının gelişimine zemin oluşturmuştur.

Kuramsal Açılımlar ve Fizik Teorilerinin İzdüşümleri:

Pazarlama bakış açısından reklam oyunları oyuncuların dikkatlerini çekmeye çalışarak, onlara dolaylı olarak bir işletme, marka ya da ürün ile ilgili düşüncelerini değiştirecek öneriler iletir zira artık ürünler için pazar payı edinmek yerine müşterinin zihninde marka hakkında iz bırakmak ve yer edinmek daha önemlidir. Tüketici davranışlarını tanımlayan en popüler pazarlama iletişimi modeli reklam oyunlarına da kısmen uyarlanabilir. Bu model St. Elmo Lewis tarafından 1898 yılında geliştirilmiştir, uzun zamandır varolması ve uygulanabilmesi modelin basitliğine bağlıdır [9]. Reklam oyunlarının oyuncu ve tüketici üzerindeki etkisini göz önüne alarak modelin her aşaması üstündeki etkisini tanımlayabiliriz (Şekil.1).



Şekil.1. DİA Modelinin Hiyerarşik Dört Safhası

Yukarıdaki modele göre tüketici üzerindeki ilk etki potansiyel müşterinin dikkatini çekmekle başlar. İkinci (İlgi) ve üçüncü (İstek) aşaması arasında bir problem oluşabilir. Bazı oyuncular reklam oyunlarını oynamaya devam ettikleri halde reklam ve pazarlama iletişimi boyutunu görmezden gelebilir ve davranışları reklamı yapılan ürünü satın almaya yönelik gelişmeyebilir. Bu nedenle, reklam oyunlarında oynama isteği yaratma baskın olmalı, ancak aynı zamanda dolaylı yoldan tüketici bakış açısını reklamı yapılan ürünü deneme isteği yaratacak biçimde etkileyebilmelidir. Sonuç her zaman ideal modelde beklendiği gibi gelişmeyebilir. Kaldı ki, bu kuramın bazı varsayımları da reklam oyunlarına uyarlamak için yetersiz kalmaktadır. Bu modelde hedeflenen kitlenin pasifliği varsayımı ya da İİDA modelinin hiyerarşik ve doğrusal yapısı geçerli olmadığından uygulamada kısıtlar oluşmaktadır.

Temelde oyun sürecinin psikolojik esası teşvik ve akışın (state of flow) sürekli kullanımınıdır. Bu kavram psikologlar tarafından bilişsel ve bazen duygusal bir durumu anlatmak için kullanılır. Oyun halindeyken oyuncunun dikkati yüksek derecede belirli bir işleme odaklanmıştır, çevresel bilgiler dışlanmıştır ve oyuncu o sıradaki deneyimi ile uyumlu ve etkileşimli bir süreç yaşamaktadır [11]. Akış durumunun iyi olma hali yaratması ve artan algılayış, dikkatle odaklanma ve öğrenme kapasitesi yaratmasından kaynaklanmaktadır. Böylelikle, oyuncular algılanan gerçekliğin dünyasında yeni keşiflere açılabilirler. Bu akış, insana ilginç gelen birçok faaliyet sonucu teşvik edilebilir: film izleyerek, kitap okuyarak, ya da oyun oynayarak. Nitekim, oyun oynamak çocuklar ve erişkinler için en teşvik edici akış yoludur çünkü kişi kendisini oyunun akışına bırakarak yeni dünyalara ve siber meccaya açılabilir ve oyunun farklı boyut ya da seviyelerine odaklanabilir (Focusing ve defocusing kavramları kuantum fiziğine göre tanımlanmış ve odaklanma dalgalar ve parçacıklar, odaklanmama ise akış hali (state of flow) ile açıklanmıştır).

Yeni Medya’da Yeni Açılımlar: Sibermeccra“Postmodern Kronotopi”mi?

İnternet ile olan etkileşimde bazı örnek durumlar akış halini teşvik edebilir ve çoğul anlamlı “kronotopik” ve demokratik katılımı teşvik eden bir temsil oluşturabilir [12]. Einstein’in görelilik kuramından etkilenen Bakhtin, “kronotopi” kavramını “zaman ve mekanın ayrılmazlığı” ilkesinden yola çıkarak geliştirmiştir ki siber meccradaki reklam oyunlarına da rahatça uyarlanabilir.

Akış konusunda uzman olan Profesör Mihaly Csikszentmihalyi, en başarılı web sitelerinin sadece içerik ya da tasarım olarak yaratıcı olanlar olmadığını, etkileşimli bir deneyim sunanlar olduğunu vurgular. İnternetteki reklam oyunlarında, zaman, mekan, zihinsel kalıplarının ve bunları algılayışımızın değiştiğini, kuantum fiziği ile açıklamak, etkileşimi dikkatle odaklanma ve akış haliyle açıklamak mümkündür. Wolf, dijital çağda etkileşimli olmayan imge ve simgelerin küresel marka yönetiminde yeterli olmadığını, bilişsel algının ve karar almanın artık yeni meccralarda kuantum sıçramasıyla zihinsel yol haritalarını değiştirdiğini savunur. Zira, sanal oyunlara katılan tüketici için algılanan deneyim ile gerçeklik aynıdır ve oyunlar vasıtasıyla marka farkındalığı yaratılırken, tüketicinin zihinsel dönüşümü de gerçekleşmektedir [13].

Akışın etkili olması, kullanıcı motivasyonu ve İnternet uygulamanın etkileşimli olmasıyla doğru orantılıdır. Diğer yandan, akış halinin varolması ve korunması dinamik ve esnek bir süreç olup, kullanıcının ya da oyuncunun kapasitesi ile reklam oyunu arasındaki ilişki ve oyunun zorluğuna bağlıdır. Oyuncunun kapasitesi sunulan oyunun zorluk seviyesinden düşük ise oyuncunun tecrübesi hüsrana sonuçlanabilir ve oyunu olumsuz bir hisle terk edebilir. Eğer oyuncunun kapasitesi oyunun zorluğundan daha yüksek ise de oyuncunun sıkılma riski olasıdır ve oyuncunun reklam oyunu ortamından çıkmasının doğrudan nedeni olabilir. Öte yandan, oyuncunun kapasitesi ile reklam oyunun zorluk derecesi uyuyorsa akış durumu gerçekleşir ve İnternet kullanıcısı siteyi tekrar ziyaret etmek için motive olur ve oyunu tekrar tekrar oynar. Bu süreçte risk arttıkça, getiri de o ölçüde artar, zira oyuncu ile yazılım arasında uyum sağlanması halinde oyuncunun oynama süresi artar ve reklam iletisinin etkisi de daha güçlü olur.

Basitleştirmeye çalıştığımız bu süreç elbette bundan daha karmaşıktır. Bir kere teşvik edildiğinde akış durumunun korunması için sürekli bir yarış ve meydan okuma hali gerekir, çünkü oyuncunun kapasitesi ancak birkaç defa oynadıktan sonra gelişecektir. Reklam oyunu oyuncuya dinamik yeni bir mücadele düzeyi sunacak ve sürekli ilerleyen derecede zorluk içererek oyunun seviyelendirilmesi, oyunun güçlüğünü artıracaktır. Böylelikle oyunlar hem çeşitli alanlarda öğrenmeyi hem de gelişimi teşvik edebilir.

Gerek Csikszentmihalyi gerekse Wolf, bilginin iletişime paylaşılmasına dayalı olduğunu belirtmişlerdir. Wolf küreselleşme ve yeni medya ile etkileşimin zaman ve mekan boyutunun tekil ve özel olmadığını ve oyunda bireylerin zaman ve mekan kaygısının kaybolduğunu, ancak kişilerin öznel gerçekliklerinin oluşum sürecinin etkileşimini giderek gösteriye dönüşümünü vurgulamaktadır. Bakhtin ise, hem zaman ve mekanın toplumsal ve kültürel bağlamının hem de sanatsal metinlerde zaman ve mekanın kesişmesinin altını çizmiştir [14]. Csikszentmihalyi, zaman ve mekanın özel olabileceğini kabul etmekte, ancak dijital meccrada oynanan oyunlarda da tıpkı kurmaca film ve metinlerde olduğu gibi, çoğul anlatı, öykü ve rollerin olası olduğunu belirtmiştir. Bakhtin de, McLuhan ve hatta Einstein gibi, iletişim aracıyla iletinin aynı olması nedeniyle kronotopik medya ile gerçekliğin karışabileceği kaygısını taşımış ve gerçekliğin bireylerin kafalarının içinde değil de kişilerarası dialoga dayalı etkileşimde oluştuğunu ifade etmiştir.

Bakhtin, kişilerin bağımsız zihinlerinden ziyade, etkileşim sırasında oluşan örüntü ve akışların önemine dikkat çekmiştir [15]. Zaten, Bakhtin “chronotope”u karakter, mekan ve zaman boyutlarını kapsayarak birleştiren iletişim türünün temel belirleyici özelliği olarak görmüştür. Reklam oyunları, hikayeleri ya da içerikleriyle mekansal ve zamansal olarak olduğu kadar bilişsel olarak da oynayanların zihinlerinde buluşmakta ve etkileşimle pekişmektedir [16]. Kaldı ki, reklam oyunları video ve diğer bilgisayar oyunları gibi, edebiyat, film kuramları ve anlatı gibi kuramsal araçlara yönelirken, bu oyunların sadece anlatının uzantısı olmayıp, hem ikoniktir hem de aynı zamanda stratejik bir konumlandırmaya, etkileşimli bir meccraya sahiptir. Ancak o zaman, reklam oyunları alışlagelmiş anlatı türünün dışında yeni bir pazarlama iletişimi olarak anlaşılabilir ve değerlendirilebilir.

İliştirilmiş Reklam Oyunlarının Tüketici Algılayışı ve Davranışına Etkisi

Amerika’da yapılan araştırmalar oyunların her kategoriden çevrimiçi kullanıcıları arasında popüler olduğunu göstermektedir. Çevrimiçi oyun sitelerinin 2007 yılında 100 milyon kişinin üzerinde ziyaret edeceği tahmin edilmektedir. Çevrimiçi oyunların tercih edilme nedenleri cinsiyete göre değişmektedir. Kadınların oynamalarının ana sebebi stresi azaltmak ya da yok etmek veya işbirliği oluşturmak iken, erkeklerin temel ilgisi İnternet oyunlarının rekabet faktörü olmaktadır. Kadınlar, kelime ve bilmece oyunlarını tercih ederken, erkeklerin daha çok spor oyunları, yarışma ya da gazino oyunlarına ilgi duydukları bulunmuştur [17].

Bir başka görgül çalışma İnternette oyun oynayan insanları İnterneti kullanan ama oyun oynamayan ve İnternet kullanmayan insanları karşılaştırır. Çevrimiçi

oyuncuların en genç grup olduğunu ve ortalamadan daha fazla eğitime ve gelire sahip olduğunu ama oyun oynamayan İnternet kullanıcılarının yüksek sosyoekonomik düzeyde (A grubu) olduğunu bulmuştur. Çevrimiçi oyuncular aynı zamanda en çok yenilik arayan, risk alan, web günlükleri ve viral iletişim kuran aktif izleyicilerdir. Hem çevrimiçi oyuncular hem de diğer İnternet kullanıcıları, sosyal açıdan hassas olan konulara karşı İnternet kullanmayanlara göre tartışma yaratan reklamlara karşı daha hoşgörülü yaklaşmaktalar (Arkadium: 2004). Söz konusu araştırmanın bulgularına göre; erişkin kadın tüketicilerinin de oyun endüstrisinde büyüyen bir pazar olacağı öngörülerek, artık kadın ve erkeklere yönelik farklı reklam oyunları tasarlamak gerekebilir. Bulgular reklam oyunları endüstrisinin geleceğinin parlak olduğunu göstermektedir [18]. Kısacası, reklam oyunları farklı nedenlerle işletmeler tarafından kullanılabilir:

Bir şirketin, markanın ya da bir ürün veya hizmetin tanınırlığını ve bilinirliğini arttırmak;

Bir şirket, marka ya da bir ürün ile olumlu duyguları ilişkilendirmek;

Web günlüğü ile taraftarlar yaratmak ve aktif bir pazarlama iletişimi oluşturmak;

Promosyon kampanyaları yapmak;

Bütünleşik pazarlama iletişimi ile medya kampanyaları yaparak reklam oyunlarını farklı mecra da duyurmak ve etkilerini takip ederek ölçümlemek;

Reklam oyunları ile gönderilen reklam mesajlarıyla beraber oyuncular hakkında pazarlama araştırması yapmak;

Son olarak da satın alma davranışını teşvik etmek ve satışları arttırmak temel hedeflerdir.

Etkili Reklam Oyununda Olmazsa Olmaz Özellikler

Kiani, Kierzkowski tarafından dijital pazarlama ve elektronik ticaret için geliştirilmiş önerileri reklam oyunlarına uyarlayarak etkili pazarlama stratejileri için bir özet reçete sunar [19]:

Kullanıcıları cezbetmek için, oyun web sitelerinde oyunların reklamını yapmak ya da elektronik posta ile oyunları teşvik etmek,

Oyuncuların ilgilerini ve katılımlarını arttırmak için, motive edici oyunlar sunmak,

Kullanıcıları bağlamak ve sürekli geri gelmelerini sağlamak için, katılanları ya maddi olarak ödüllendirmek ya da en yüksek dereceyi sitede sunmak,

Kullanıcıların tercihlerini öğrenmek için oyunun içinde seçenekler sunmak,

Kişiye özel etkileşim kurarak, örneğin, oyun ile ilgili elektronik posta haberleri yollayarak etkileşimi sürdürmek ve oyuncuların gruplaşarak web günlüğü vb. aracılığıyla devamlı olarak iletişim kanallarını kullanmalarını sağlamak gibidir.

Reklam oyunlarını yaratmakta uzmanlaşmış şirketler etkili bir reklam oyununun özelliklerini genel anlamda betimlemişlerdir:

Özellikle oyun oynamayan tüm kullanıcılar tarafından ulaşılabilir ve ücretsiz olması;

Oyuncuyu cezbetmeli ve hatta oyuncunun dikkatini 30-40 dakikaya kadar tutabilmeli;

Basit olmalı ama yarış ve meydan okuma gerektirmeli;

Rekabetçi olmalı ve tekrarlanacak ziyaretleri cesaretlendirmeli;

Reklamı yapılan firmaya, markaya ve ürüne uygun olmalı;

Ağızdan ağıza ve kulaktan kulağa arkadaşlar ve aile ile her türlü pazarlama iletişimi cesaretlendirmelidir [20].

III. METODOLOJİ ve BULGULAR

İnternette yapılan tarama sonucunda uluslararası platformda reklam oyunlarını on alanda yaygın olduğu bulunmaktadır. Bunlar, otomobil ve aksesuarları, çizgi romanlar, turizm, hızlı tüketim malları (yiycek, içecek ve kozmetikler dahil), saatler, filmler, bilgisayar ve parçaları, yazılımlar ve tekstil sektörleridir. Türkiye’de ise önce elli reklam oyunu seçerek, birçok web sitesinde bulunan reklam oyununu gözden geçirdikten sonra, etki odaklı özelliklerle doğrudan ilişkisi olan gözlemlenebilir değişkenler sektörler e göre seçilen on altı reklam oyununda ayrıntılı olarak incelendi. Bunların sadece üç tanesi Türk gençleri tarafından hala yaygın olarak oynanmaktadır. Tablo 2’de; ürün türü ve temsil edilen sektörler olarak dağılım görülebilir.

Tablo.1.Sektörler

Sektörler	Sıklığı
Otomotiv	3
Telekomünikasyon	2
Tekstil	1
Dayanıklı Tüketim Malları	1
Yiyecek ve İçecekler ve HTM	5
Banka ve Hazır Kart	2
Bilgisayar Ekipmanı	1
Oyuncaklar	1

Tablo.1'de de görüldüğü gibi yiyecek ve giyecekler beş oyun ile, otomotiv sektörü üç oyun ile temsil edilirken, telekomünikasyon iki ve diğer ürünlerde daha az sıklıkla temsil edilmişlerdir. Mizah ve yergi ortaya koyan reklam oyunu karşısı olan örnek bir reklam oyunu da vardır. On altı oyunun beş tanesi (Eti, Ülker, Turkcell ve Garanti Bankası/ Hazır Kart ve Akbank/ Ak Sigorta) ulusal markalara ait olup, diğerleri küresel markalardır.

Türkiye'deki reklam oyunlarında temsil edilen ürünlerin çeşitliliği sonucunda, reklam oyunlarının hazır kartlar, sigorta gibi hizmetler de dahil her türlü ürün ve hizmete uygulanabilir olduğu genellemesini yapabiliriz. Diğer yandan, yiyecek, içeceklerle ve hızlı tüketim malları ile ilişkili reklam oyunlarının yaygınlığı dikkati çekmektedir.

Erişilebilirlik

Çoğu reklam oyununda, bağlantı firma, ürün ya da servisin ana sayfasındadır diğer oyunlarda ise, bağlantı menüde sağlanan bilgilerin içinde ana kategori olarak bulunabilir. Taranan çoğu reklam oyunlarında ulaşım bedava ya da şifresizdir. Her ne kadar bu reklam oyunu erişilebilirliği açısından avantaj olarak görülse de firma bu durumda basit bir kayıt işlemi aracılığı ile oyunculardan demografik bilgi alma fırsatını tamamen kullanmamış olabilir. 15 reklam oyununda indirme süresi bir ile iki dakikadan az bir zaman olan çok kısa bir süredir.

Basitlik

Çalışmadaki reklam oyunlarının kullanma kılavuzları vardı ve oynanması oldukça kolaydı. Her şeye rağmen, talimatların kısmen karışık olduğu orta zorlukta ya da anlaşılması zor olduğu durumlar da vardı. Ayrıca, SerinYer Türkiye'de 2000 yılında Yoğurt teknolojileri tarafından Coca Cola firması için yaratılmış ilk reklam oyunudur. On altı oyunun yarısı tamamen yazılım mühendisleri, tasarımcıları ve animasyoncuları tarafından orijinal olarak yaratılmıştır; diğerleri sadece uyarlanmıştı.

Rekabet Seviyeleri

Reklam oyunları tarafından sunulan rekabet seviyesinin hepsi yazılım ile doğrudan rekabete giren bir oyuncu için tasarlanmıştır. Her ne kadar bazı durumlarda oyuncu arkadaşlarını oyuna davet etme konusunda cesaretlendirilmişse de, birçok oyuncunun paylaşacağı oyun ortamları olarak tasarlanmamışlardır. Araştırılan reklam oyunlarının % 70'i oyuncuların puanlarını yayınlamıyor. Kalan % 30 ise yüksek puan alan oyuncuların skor listesinde isimleri yayınladıktan sonra kayıt olmak için teşvik ediyor veya dereceye girenlere çeşitli ödüller vaat ediyor. Reklam oyunlarının % 60'ı basit bir zorluk derecesine sahiptir ve bu da oyuncuların çoğu için oyunun esneklik ve rekabet değerini azaltmakta ama kısa vadede katılımı teşvik etmektedir.

Firma, Marka ve Ürün ile İliinti

Firma, ürün ve markanın imaj ve kişiliğinin subjektif değerinin yüksek olmasından dolayı bu boyutun takdir edilmesi zordur. Tetkik edilen reklam oyunlarında sadece bir tanesi eğitici olarak tanımlanabilir ve bu da reklama karşı yergi içeren bir oyundur. Reklam oyunlarının % 20'si genelde iki ya da daha fazla karakter arasında geçen yarışma ya da mücadeledir. Son olarak, kalan reklam oyunlarının % 70'i oyuncuların çabuk tepki gösterdikleri ve görsel ortama daha iyi uyum sağladıkları beceriye yönelik oyunlardı. Oyunların yalnız %10'unun içeriği ve tasarımı yaratıcı idi.

Reklam oyunu ile ilişkilendirilen reklam faaliyetleri aynı oyunda birçok reklam metodu ve oyun türü kullanılabildiği için birçok boyutlu olarak kabul edilir. Bütün tetkik edilen reklam oyunlarının kendileri ile ilişkilendirilen reklam yönü vardır. %60'ı ürünün ve/ veya şirketin logosunu ve adını sunarken; %15'i ürünün fiziksel imajını ve %25'i oyunda elde edilen yüksek skorlarla yada oyunların kahramanlarının markalanmış ürün olduğu promosyon programları ile ilişkilendirir. Oyunların çoğunun oldukça etki odaklı olmalarına karşın, firmaların pazarlama ve iletişim stratejilerinin bütünleşik olmadığı görülmüş ve bu nedenle de etkileri kısa vadeli olmuştur.

Akışın Devamını Sağlama ve Teşvik Etme Kapasitesi

Akış durumu subjektiftir ve oyundan ziyade oyuncu ile olan ilişkisi ile tanımlanabilir. Buna karşın, oyunun esnekliğini ölçen değerler oyunun oyuncunun kapasitesine uyumluluk sağlama kapasitesini ölçmede kullanılabilir. İncelenen oyunların % 30'u birkaç düzeyde zorluk sunar ve birçoğunda (%70) oyuncunun kendi zorluk seviyesini seçme imkanı yoktur. Bu reklam oyununun hem düşük esnekliğe sahip olduğunu hem de oyunun tasarımının uzun vadeli taraftar oluşturmada fazla güçlü olmadığını gösterir.

Kulaktan Kulağa Pazarlama ve Web Günlüğü

Reklam oyunlarının etkili kullanımı için viral pazarlama boyutu (bedava teklifler, etkileşimli içerik, dalga etkisi yaratan oyuncuların web günlüğü ya da elektronik posta ile ilgisi) çekme ki arkadaşlara ve aileye haberin yayılmasını sağlar) durumunu temsil etmesinden dolayı gereklidir. İncelenen oyunlardan sadece % 30'u oyun ortamına yerleştirilmiş çevrimiçi özel bir uygulama sağlayarak, oyuncuları oyun hakkında başkalarını bilgilendirmeyi teşvik eder. Her ne kadar oyuncular elektronik posta, telefon, doğrudan konuşma gibi başka bağımsız iletişim kanalları kullanabilirlerse de, yoğun olarak web günlüğü kullanarak viral pazarlama yapmaları henüz oldukça azdır.

Herhangi bir pazarlama iletişim aracı gibi reklam oyununun da özellikleri: reklamı yapılan markanın kişiliği, hedeflenen dinleyicinin profili, ortamın özellikleri-bu durumda İnternet ve iletişim kampanyasının stratejik amaçlarına cevap vermek zorundadır. Özetle, reklam oyunları hala ağırlıklı olarak ölçütlerinin kesin olarak tanımlanması zor olan yaratıcı bir tasarım ve yazılım olarak kabul edilmektedir. Buna rağmen, bu yaratıcı ve yenilikçi mecra ile mesajı buluşturan etkili iletişim aracını ne derece yerel kültürel bağlama göre hazırlanabildiği tartışılmaktadır. Getty görüntü bankalarındaki (veritabanları) görüntülerde olduğu gibi, reklam oyunlarının da arka planı olmayan jenerik ve bağlamdan, zaman ve mekandan tamamen bağımsız küresel ve tektipleşen ileti ve değerlerle sınırlanıp sınırlanmayacağını yeni medyanın gelişimi ve dinamikleri içerisinde göreceğiz.

IV. SONUÇ

Reklam oyunları, oyun içi reklam eklenmiş olan diğer oyunlardan farklı olarak sadece ürün yerleştirilmesi ile ilgili değildir. Reklam oyunları oyuncuya marka kimliğinin ya da değerinin üstü kapalı olarak geliştirildiği ve paydaşların farklı bir bakış açısı talep ettikleri unutulmayacak bir tecrübe sağlamak ile ilgilidir [21]. Şimdiye kadar reklam oyunlarının kullanımda sorun, ürünleri ve hizmetleri satmak için etkili olarak kullanımı değil, politik ya da şiddet içerikli olmasından kaynaklanmıştır. (Dahl, Stephan, Lynne Eagle & Baez, vd.: 2005).

Küresel tüketici kültürün yayılması ve reklamın bir eğlence aracı olmasıyla artan sürüm ile beraber, reklam oyunları geçici bir popüler kültür eğilimi olmak yerine ana akım yeni medyada bir pazarlama iletişimi türü olmuştur. Bu iletişim türü, anlatı türünden ziyade bir iletişim ve iletişim ortamı (dijital ve siber mecra) türüdür. Ancak, reklam oyunlarının gerek niceliksel gerekse niteliksel anlamda bir model değişimi ve zihinsel dönüşüm olmaksızın ülkemizde etkili bir mecra ve bir iletişim türü olması oldukça zorlu bir süreçtir. Bunun için

İnternet kullanımının ve reklam oyunların yaygınlaşması yanı sıra, oyunların çeşitliliğinin de artması gerekmektedir.

Bu çalışmada reklam oyunlarının, tüketicinin bakış açısını ve satın alma davranışını nasıl etkileyebileceğinin genel analizini yaptıktan sonra, seçtiğimiz aktif reklam oyunlarında bu karakteristiklerinin uygulanmasını değerlendirdik. Çalışmamızın örnekleminin sınırlılığı, ölçüm zorluğu ve bilimsel çalışmaların azlığı gibi kısıtlamaları olmakla beraber, derlediğimiz bilginin analizi ile ülkemizdeki reklam oyunları hakkında bazı çıkarımlar ve öneriler yapmak mümkündür:

Bazı durumlarda kurallar gözle görülür biçimde basitleştirilebilirse de reklam oyunlarının ulaşılabilirliği ve de talimatların anlaşılması için olanaklar uygundur;

Reklam oyunlarının rekabet oranı skor listelerini yayımlayarak ya da bilgisayar oyunları endüstrisinde halihazırda normal olan birçok oyuncunun aynı ortamı paylaşabileceği ortamlar yaratılarak geliştirilebilir;

Birçok reklam oyununda esneklik derecesi az ve zorluk derecesi çok sınırlıdır; bu nedenle oyuncular hangi zorluk seviyesinde oynamak istediklerini seçememektedir; başlangıçta basit başlanarak yavaş yavaş seviyelendirme yapılabilir;

Çoğu oyunda oyunculara doğrudan arkadaşları ile iletişime geçme olanağı verilmediği veya teşvik edilmediğinde, viral pazarlama iletişimi gelişmemiştir. Ayrıca, çevrimiçi veri tabanı için oyuncuların kendileri ya da olası oyuncular için girdikleri kimlik bilgileri değerli bir girdiyi temsil ettiği halde, ne derece etkin kullanıldığı belirlenmemiştir.

Firmanın, markanın ya da ürünün imajının, aynı zamanda reklam oyununun akış haliyle aynı seviyede tutabilmesinin zor olduğu görülmüştür. Tercih çoğu kez reklam oyununun tasarım kalitesi ve özgünlüğü yerine ileti üzerinde yoğunlaşmıştır.

Örneklemin sınırlı olmasına rağmen, bu çalışma gelecekteki görgül araştırmalara ve kuramlara temel oluşturabilir. Örneğin, oyunun karakteri ile sunulan markanın kişiliği, hedeflenen kitlenin profili ve pazarlama kampanyasının stratejik amaçları arasındaki ilişki üzerine veya oyuncularının bakış açıları, tutumları ve satın alma davranışları üstündeki etkisi ile ilgili daha detaylı bir araştırma yapılabilir. Yazılı basındaki reklam başlıklarının, sloganların ve söylemlerin analiz edildiği gibi, reklam oyunlarının içerik ve tasarımlarının irdelenmesi, bu oyunların kültürel açıdan içeriklerini hangi analiz düzeyinde (küresel, ulusal/ yerel) ele aldığımız sorgulamamıza ve stratejik olarak da pazarlama iletişimi rollerini anlamamıza yardımcı olabilir. Böylece, yerel söylem ve anlatıların çeşitliliği ve hedeflenen kitlenin

yaşam tarzı reklam oyunlarının jenerik biçimi ile birleştirilebilir. Ancak, bu şekilde ana akım dil, tasarım ve hatta konuların normlarının egemenliği ile sınırlanmak yerine, Bakhtin'in arzu ettiği gibi, özgürleştirilen ve herkese eşit fırsat tanıyan oyun sahası yaratmak mümkün olabilir.

Ülkemizdeki özgün tasarımı ve içeriği olan reklam oyunları kısa vadede başarılı olsalar bile, uzun soluklu olamamaktadır (Örneğin, ilk başarılı örnek olan Coca Cola için Yogurt Teknoloji tarafından tasarlanan SerinYer bile küresel pazarlama iletişimine uymadığı ve bütünlük bir pazarlama stratejisi yapılmadan hayata geçirildiği için popüler olmasına ve gençlerin hafızalarında iz bırakmasına rağmen, uzun vadeli bir etki yaratmamıştır). Çünkü gerek içerik gerekse süreç ağırlıklı pazarlama stratejileri de oyunun kuralları da küresel ya da çokuluslu şirketler tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle, genellikle reklam oyunları iliştilmiş olduğu gibi, egemen olan kuralların dışına çıkamamaktadır. Yine de, yeni medyadaki reklam oyunları yeni bir pazarlama iletişimi türü yarattığı gibi, yeni bir tüketici grubu da yaratmıştır [22]. Kaldı ki, müşteri sadakatsizliğinin tartışıldığı günümüzde web günlüğü ve kulaktan kulağa pazarlama ile taraftar yaratma ve reklamın etkisini arttırmak ve yaymak bile son derece önemlidir.

Reklam oyunları, geleneksel kitle iletişim araçlarının ve yeni medyadaki istenmeyen iletilerin olumsuz özelliklerini etki odaklılık ve gönüllülük esasıyla bertaraf ederek, eğlendirme aracı ve pazarlama iletişimi türü olarak fırsatlar sunmaktadır. Bu oyunlar, küresel ve yerel kültürel değerlerin temsil edildiği bir mecra olarak da önem arz etmektedir. Bu itibarla, reklam oyunları gelecekte sadece sibermecca reklam olarak tüketim arzusunu arttırmak için değil, aynı zamanda bilinçli tüketici oluşturmaya, iş ahlakı ve kurumsal değerleri yaygınlaştırmaya katkıda bulunarak, "tüketici vatandaşlığı" ve "kurumsal vatandaşlık" açısından da önemli rol oynayabilir.

Ayrıca, anlam çeşitliliğine yol açan birçok yerel anlatı, söylem ve tasarımla yapılmış olan reklam oyunları ile küreselleşmenin evrensel standartlarına dayanan reklam oyunları ile birlikte yaşayabilir. Kaldı ki, reklam oyunları karşıtı olan özeleştiril reklam oyunları (anti-adgames) halen revaçtadır. Umarız ki önümüzdeki dönemde, küresel normlara uygun iliştilmiş reklam oyunlarının arasında Coca Cola Türkiye'nin SerinYer oyunu gibi anlatı, öykü çizgisi, tasarım ve karakterleri yerel olan sözel kültürü yansıtan ve ulusal markalara özgü yaratıcı oyunlar da gelişebilir. Böylelikle, ve farklı tarzdaki reklam oyunları süreç içinde birbirini besleyerek sentez oluşturabilirler.

Son söz olarak, Johan Huizinga'nın ifade ettiği gibi, *Homo Ludens*'ler için "önce oyun vardı". İnternet'teki reklam oyunlarında gerek metin gerekse söz

hala önemli olduğu için, bu oyunları hem imgelere dayalı eğlendirerek bilgilendiren etkileşimli bir şölen, hem de sözlü ve yazılı kültürün keştiği diyaloga dayalı özgür bir oyun sahası olarak tasarlamak, gelecekte etki odaklılığını arttırmak ve zihinsel dönüşümü hızlandırmak için gerekebilir. Kaldı ki, McLuhan'ın "medyanın mesaj" ve İnternet'in "dünya köyü" olmasını reklam oyunları belirgin bir biçimde hem mecra hem de tür olarak vurgulamaktadır [23].

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Laszlo, E. (1992). Information Technology and Social Change: An Evolutionary Systems Analysis. *Behavioral Science*, Oct, 37(4), 34-35.
- [2] Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*. (Çev.: Kılıçbay, M.A.). Ankara, İmge Yay.
- [3] Ong, W.J. (2005). *Sözlü ve Yazılı Kültür*. İstanbul: Metis Yay.
- [4] Yuan, Y.; Caulkins, J.P. & Roehrig, S. (1998). The relationship between advertising and content provision on the Internet. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 677-687.
- [5] Youn, S.; Lee, M. & Doyle, K. (2005). *Lifestyles of Online Gamers: A Psychographic Approach*. (<http://www.informit.com/jiad.org/vol3/no3>). [20.11.2006].
- [6] Hernandez, M.D.; Chapa, S. Minor, M.S.; Maldonado, C. & Barranzuela, F. (2004). Hispanic Attitudes toward Advergimes: A Proposed Model of their Antecedents. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1). (<http://www.jiad.org/vol5/no1/>). [08.08.2006].
- [7] Dahl, S.; Lynne, E. & Baez, C. (2005). Analyzing Advergimes: Active Diversions or Actually Deception. *Working Paper*, Middlesex University.
- [8] Youn, S. & Lee, M. (2002). Profiling Adult Electronic Game Players and Buyers. *Proceedings of the Conference of the American Academy of Advertising*, 82-83.
- [9] Fill, C. (2001). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. 3rd Ed. New Jersey: FT Prentice Hall.
- [10] Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. Boston: MIT Press.
- [11] Csikszentmihalyi, M. (1991). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper Perennial.
- [12] King, Andrew. (2003). Optimizing Flow in Web Design. *Informit*. (<http://www.informit.com/articles/index.asp>). [11.07.2006].

- [13] Wolf, F.A. (2006). How Quantum Physics Can Impact Your Brand. *The International Brand Conference*, 7-8 December, Istanbul, 1-45.
- [14] Bakhtin, M.M. (1986). *Speech Genres and Other Late Essays*. Austin: University of Texas Press.
- [15] Bakhtin, M.M. (1981). Forms of Time and Chronotope in the Novel. (Çev.: Emerson, C. & Adquist, M.). *The Dialogic Imagination: Four Essays*. Austin, Texas: University of Texas Press.
- [16] Bakhtin, M.M. (2004). Forms of Time and Chronotope in the Novel. (Der.: Holquist, M.). *The Dialogic Imagination*. Austin: University of Texas Press.
- [17] Adverblog.com (2004). *Advergames archive*. (http://www.adverblog.com/archives/cat_advergames.htm). [10.09.2006].
- [18] Arkadium. (2004). *New Study Reveals That Women Over 40 Who Play Online Games Spend Far More Time Playing Than Male or Teenage Gamers*. (<http://www.arkadium.com/news.html>). [01.12.2005].
- [19] Kiani, G.R. (1998). New game, new rules: Will traditional mentality work in the Market-space? *Management Research News*, 21(6), 1-9.
- [20] Dahlen, M.; Rash, A. & Rosengren, S. (2003). A Study of Website Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 4(1), 23-33.
- [21] Kretchmer, S. (2005). Changing Views of Commercialization in Digital Games: In-game Advertising and Advergames as Worlds in Play. 16-20 July. (<http://www.gamesconference.org>). [01.12.2006].
- [22] Buckner, K.; Fang, H. & Qiao, S. (2002). Advergaming: A New Genre in Internet Advertising. *Working Paper*, Napier University. (http://www.dcs.napier.ac.uk/~mm/socbytes/feb2002_i/9.html). [05.03. 2005].
- [23] McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Müberra YÜKSEL** (muberray@khas.edu.tr) graduated from the department of Political Science of Boğaziçi University, and has completed her Ph.D. at the department of Political Science, State University of New York at Binghamton in 1989. She held position as an Assistant Professor at the political science department of Bilkent University between 1991 and 1995. She was a part-time lecturer on strategic human resource management of the MBA executive program at Bilgi University between 1998 and 2003. Since 2004, she is an Assistant Professor and the chair of Advertising Department at Kadir Has University and teaches courses on management and organizational behavior as well as the chair of Advertising Department at Kadir Has University.

REKLAMLARDA RETORİK FİGÜRLERİN KULLANIMI

Uğur BATI

Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Tasarımı ve İletişimi Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

THE USAGE OF RHETORICAL TROPES IN ADVERTISEMENTS

Abstract: Rhetorical tropes were first recognized by the early Greek rhetorical philosophers such as Aristotle and Quintillion. A rhetorical trope can be defined as an artful deviation in the form taken by a statement. The central interest of the rhetoric tries to reach how to discover the most effective way to express thought in a given situation. Tropes commonly seen in advertising include: metaphor (implicit comparison), metonymy (related attributes), personification (giving inanimate things human qualities), and puns (witty word play on similar sounds or meanings). In advertising theory, rhetoric explores the mutual relationship between the product, the customer and the text/picture. In spite of the frequent appearance of the rhetorical tools in advertisements, the techniques of rhetoric are still undifferentiated, unsystematic and unintegrated in advertising. This paper develops a framework to look at the effect of the advertisement given the rhetorical tools and try to reach more systematic conceptual understanding rhetorical structure in advertising language

Keywords: Advertising, Advertising Language, Rhetoric, Rhetorical Tropes

REKLAMLARDA RETORİK FİGÜRLERİN KULLANIMI

Özet: Retorik figürleri ilk olarak Eski Yunan filozofları Aristo ve Quintillion tarafından tanımlanmıştır. Bir retorik figürü, ifadede gerçekleştirilmiş 'sanatsal olarak yapılandırılmış bir sapma'yı ifade etmektedir. Retorik disiplininin ana ilgi alanı, verili durumlarda ifadenin en etkili biçimde nasıl aktarılabilceğinin bulunmasıdır. Reklamcılıkta sıklıkla görülen retorik figürleri şunlardır: eğretileme (dolaylı benzerlik), düzdeğişmece (ilgili atıflar), kişileştirme (objelere ve cansız varlıklara insanlara ait nitelikler yüklemek), cinas (benzer sesler veya anlamlar aracılığıyla nükteli kelime oyunları). Reklamcılık teorisinde, retorik ürün, müşteri ve metin/ımaj arasında karşılıklı ilişkiler geliştirir. Retorik figürleri reklamlarda sıklıkla görülmesine rağmen, retorik teknikleri reklamlarda farklılaştırılmamış, düzensiz ve bütünleştirilmemiştir. Bu makalede amaçlanan, reklam dilinde kullanılan retorik yapılarının anlaşılmasına kavramsal ve sistematik bir katkıda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık, Reklam Dili, Retorik, RetorikFigürler

I. GİRİŞ

Bir reklamla karşılaşan okuyucu/izleyici, reklama dikkat etmek ya da karşılık vermek zorunda değildir. Bir okuyucu, bir dergi veya gazeteyi reklamları için satın almaz. Onları almalarının nedeni dergi ve gazetelerin haber, söyleşi gibi diğer içerikleridir. Aynı şekilde, çok az sayıda izleyici sadece reklamları izlemek için televizyonun karşısına geçer. Bunun yanında, bir dergi veya gazetenin içeriğinin önemli bir kısmını reklamlar oluşturmaktadır. Bir televizyon reklam kuşağında hatırı sayılır sayıda reklam bulunmaktadır. Dolayısıyla bir reklam, rakibi olarak kabul edebileceğimiz diğer reklamlar arasından da sıyrılabilmelidir. Reklam iletişiminin başarılı olabilmesi önce izleyici/okuyucunun dikkatini çekip, onlarda istek ve ilgi uyandırması, daha sonra da kanaat yaratıp satın alma şeklinde hedef kitleyi harekete geçirmesi ile mümkün olabilmektedir.

Dolayısıyla, reklamın içinde özel bir iletişim görevini gerçekleştirmeyi amaçlayan, araçsal bir biçim olduğunu ifade etmek gerekir. Reklam iletişiminde kaynak, alıcı üzerinde, önceden belirlenen amaç doğrultu-

sunda tutum ve davranış değişikliği oluşturmayı amaçlamaktadır. Böyle bir amacı gerçekleştirirken reklamlarda dil kullanımı özel bir işlev üstlenmektedir. İşlevsel ve amaçlı bir iletişim türü olarak nitelendirilebileceğimiz reklamcılık, bu durumu dil kullanımlarıyla da açıkça ortaya koymaktadır. Reklam metinlerinde rastlanılan dil kullanımları, reklamların amaçlarına göre, ağdalı, törensel, sıradan, kişisel, yalın ve karmaşık olarak dilin farklı şekillerinde gerçekleşebilmektedir. Reklam iletişimi bunun yanında, estetik işlevi olan dilsel iletişimdir; bu nedenle reklam, bazı kullanımlarıyla estetiğin bir yan alanıdır. Reklam iletileri ayrıca, sanat ve enformasyon unsurlarının bir araya gelmesidir; ancak açıktır ki reklam ne bir enformasyon, ne de bir sanat biçimidir. Bu söylenen reklamların stratejik amaçlarıyla ilişkilidir. Reklam iletileri, iletişim etkisini arttırmak, iknayı maksimim düzeye getirmek, etkili algılanma, öğrenme ve hatırlanma için dilin stratejik olarak kullanımının önemli bir parçası olan figüratif dil özelliklerinden vazgeçemez. Bu noktada, Aristo'dan günümüzde sosyal psikoloji biliminin gelişimine kadar, Batı düşüncesinde ikna konusunda en önemli araç konumunda olan [1] retorik akla gelmektedir.

Söz ve biçimle ilgili olan retorik disiplininin ana ilgi alanı, verili durumlarda ifadenin en etkili biçimde nasıl aktarılabileceğinin bulunmasıdır. Kullanım özellikleri itibariyle sosyal psikoloji, dil, edebiyat, ikna gibi alanları içine alan bir kodlama biçimini ifade eden bu disiplin, alıcıda önceden belirlenmiş olan davranış ve tutum değişikliklerini sağlamayı amaçlamaktadır. Dil yapısıyla ilişkili olmasına rağmen tek başına bir gramer ya da dilbilgisi olmaktan uzak olan retorik, hangi tür iletişim içinde gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin iletinin ikna ediciliğini artırabilmek amacıyla eğretilmeler, cinaslar, kıyaslar, benzetmeler, hicivler vb., retorik figürlerinin her birinden faydalanmaktadır. Retorik figürleri, temelde, dilde sapma dediğimiz göstergelerin farklı biçimlerde kullanılışıyla, belli bir imgeyi alıcıya sunmak için türettikleri kendine özgü kullanımlardır. Diğer taraftan, retorik figürlerinin reklam iletişimde kullanılması rastlantısal değildir. Bu noktada reklamcılar, izleyicilerin dikkatini çekebilmek amacıyla her türlü reklam ortamında yaratıcı prodüksiyonlar gerçekleştirmeyi amaçlarlar ve retorik figürlerin kullanımları bu amacı gerçekleştirmek için kullanılan önemli araçlardır.

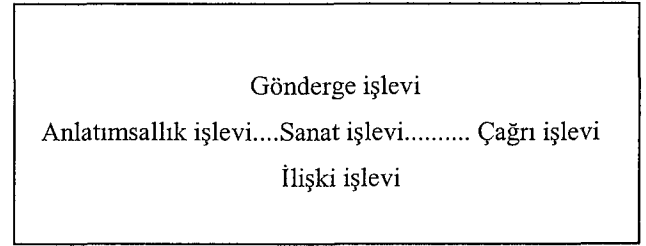
Retorik figürlerinin her biri antik çağlardan itibaren retorisyenler tarafından kataloglanmış olmasına rağmen, bunların ikna edici iletişime en iyi örneklerden birini teşkil eden reklamcılıkta kullanımına dair araştırmaların azlığı dikkati çekmektedir. Bu makalede amaçlanan, yaşamamızı çevreleyen popüler kültür ürünlerinin en önemlilerinden biri olan reklamlarda kullanılan retorik yapılarının anlaşılmasına kavramsal ve sistematik bir katkıda bulunmaktır. Reklamların önemli biçim özelliklerinden olan retorik figürlerinin reklamlarda nasıl kullanıldığını ve bu söz konusu retoriksel dil yapılarının nasıl şekillendiğini incelemek bu makalenin ilgi alanındadır. Bunu gerçekleştirirken retorik yapılardan sadece biri üzerinde durmak yerine reklam dilinde en büyük sıklıkla kullanılan bu yapıların genel bir çerçevesinin çizilmesi amaçlanmıştır.

II. REKLAMLARDA RETORİK FİGÜRLERİNİN KULLANIMI

Eski Yunan'da özellikle mahkeme savunmalarında uygulamalı sonuçlarını görmüş olduğumuz retorik [2] bu alanda pek çok eserler vermiş Aristo ile anılmaktadır. Aristo'nun kendisinin 'belli bir durumda elde varolan inandırma yollarını gözlemlene yetisi' [3] olarak tanımladığı retorik, sözün iknayı en etkili biçimde sağlamasını gerçekleştirmek amacıyla yargıyı coşkularla saptırmayı amaçlarken biçimin önemini vurgulamaktadır. Dilin ikna gücünün artırılmasını amaçlayan retorik kapsamında, ne söyleneceği kadar ne şekilde söyleneceği de önem taşımaktadır. Retoriksel yapı, temelde dil yapılarına dayanmaktadır. Mecazların her türü, kafiye, ironi, karşılaştırma vb., bu yapı içinde bulunan araçlardır. Bu bağlamda, reklamlarda retorik figürlerinin kullanımı,

dilin mecazi kullanımını ifade etmektedir. Bu tip dil kullanımlarında, figür geleneksel olarak 'akıllıca yapılandırılmış bir sapma'yı ifade etmektedir [4]. Figüratif dil unsuru, beklenen bir anlatım formundan saptığı zaman o anlatımın anlamsız veya hatalı olarak nitelendirilmemesi için sapmanın anlamlı bir şekilde yapılandırılması gerekmektedir. Dilin günlük dilden ayrımını gösteren bu özellikler, sadece reklam dili değil, aynı zamanda atasözleri, deyimler ve ağırlıklı olarak şiirde gözlenmektedir. Figüratif dil kullanım özelliklerinden bahsederken, bu noktada iletişim ve işlev ilişkileri önem kazanmaktadır.

İletişim ve işlev ilişkilerini irdeleyen dilbilimci Roman Jakobson, bildirişim kavramlarının ilkelerinden yararlanarak, her türlü dilsel bildirişimin, temel bir takım öğelerin birleşmesinden meydana geldiğini belirten bir iletişim şeması gerçekleştirmiştir: [5]



Şekil.1. Jakobson'un İletişim Şeması

Bildirişimin gerçekleşmesini sağlayan bu farklı işlevler süreç içindeki görevlerine göre şöyle şekillenir: Anlatımsallık işlevi (kaynakla ilgili), gönderge işlevi (mesajdaki bağlamla ilgili), çağrı işlevi (mesaj alıcısıyla ilgili), (mesaj dildeki olgularla ilgili), üstdil işlevi ilişkisi (mesaj kanalıyla ilgili) ve son olarak sanat işlevi ya da şiirsel işlev (mesajın kendisiyle ilgili) [6]. Reklamlarda retorik yapılarının kullanımını konusunda Jakobson'un belirttiği işlevlerden sanat işlevi, çok önemli bir yerde durmaktadır. Pek çok iletişim biçiminde olduğu gibi reklam dilinde de sanat işlevi, dilin hedef alıcıda bir zevk veya duygu olarak çeşitli tasarımların ortaya çıkmasını sağlayan özel bir iletişim olma görevini yürütmektedir. Reklamlarda retorik figürlerinin kullanımı, dilin sanat işlevi içinde gerçekleşmektedir. Dilin sanat işlevi, mesajın kendisine yönelik olan işlevdir. Bu işlev mesajın kendisine yönelik olması ve kendisi aracılığıyla mesajın mesaj olarak odaklanması nedeniyle tüm diğer işlevlerden daha önde gelmektedir. Reklamlar, bir dilsel mesajı etkili kılmak, mesajı güzelleştirmek için dilin sanat işlevinden faydalanmaktadır. Bunun faydalanma düzeyinde olduğunu belirtmek gerekir. Reklam metinlerinde şiirsel işlev her zaman metnin tümüne hakim değildir. Rastlantısal olarak gerçekleştiği pek çok durum mevcuttur. Çoğunlukla, reklam şiirsel söylemden faydalanmaktadır. Reklam metinlerinde mesaj, şiir gibi diğer pek çok sanatsal metinlerde olduğu gibi kendisine yönelik değil, reklam nesnesine yöneliktir.

Temel olarak dilin sanat (şiiresel) işlevi dilin bütün biçimlerinde etkilidir. Değişik tasarımlar yaratmayı amaçlayan iletişimin sanat işlevi, etki temeline dayanan estetik işlevi betimlemektedir. Fransız dilbilimci Jean Cohen, sanatsal işlevi meydana getiren dili, 'özel bir iletişim görevini yerine getirmeye yarayan özel bir dil' biçiminde tanımlar. Cohen'e göre reklamı da içine katabileceğimiz şiir gibi etki temelli diller, düzyazı formundan ses ya da düşünce özü, varlığı ile değil, dil dizgesinin öğeleri arasında kurduğu özel bağlantı tipiyle ayrılmaktadır. Bu bağlantı iki düzeyde rol oynamaktadır; ses yönünden dize denilen şeyi oluştururken, anlam yönünden retorikçilerin figür dediği şeyi oluşturur [7]. Burada retorik figürlerinin kullanımıyla, dil ve sanatsal işlevin birleşmesi dilin tüm olanaklarıyla örgütlenmesi anlamını taşımaktadır.

Reklam her ne kadar, her hangi bir metni (bilim yazıları, tarih, deneme vb.) oluştururken kullandığımız doğal dilden faydalansa da, etki temeline dayanmasıyla sıradan bir düzyazı biçiminden ayrılmaktadır. Reklam tüm şiirsel metinlerde olduğu gibi, dilin çözümlendiği iki düzeyde, sessel ve semantik (özellikle dilbilgisel gösterilen anlamda) düzeylerinde varolan nitelikleri sebebiyle düzyazıdan farklıdır. Anlamdan soyutlanamaz olması özelliği ile birlikte, her şeyden önce bir dilsel ürün olan reklam metinleri, anlamsal açıdan retorik figürleri de kullanarak gerçekleştirdiği vurgulama ve öne çıkarma ile sesbilimsel (İng. phonetics) olarak görsel ve sessel ritim yaratarak bir bütünlük içinde anlam yaratmaktadır [8]. Reklam, iletişimsel değerini, gündelik dille karşıtlık oluşturacak biçimde öne çıkartılmış sapma (İng. artful deviation) ve bunların metin içinde metin parçalarını anlamlı bir bütün halinde birleştirme işlevini yerine getiren karşılıklı ilişkilerden ele almaktadır. Reklamın iletişimsel değerini oluşturan ve gündelik dilden ayrılmasını ifade eden sapma kavramı özellikle önemli olmaktadır. Reklama iletişimsel değerini veren ve onun gündelik dilden ayrılmasını gerçekleştiren sapmalar, anlambilimsel (İng. semantic), sessel (İng. phonological), sözdizimsel (İng. syntactic), sözcüksel (İng. lexical) ve anlamsal (İng. semantic) sapmalar şeklinde gerçekleşir. Prag Dilbilim Okulundan Jakobson ve Mukarovski gibi önemli dilbilimciler, etkili dil kullanımları gerektiren iletişim biçimlerinde kullanılan retorik yapıları gibi dil sapmalarını, öneleme (İng. foregrounding) kavramı içinde değerlendirmişlerdir. Her dilin belli göstergelerle hareket eden bir düzeni vardır. Bu düzen dilde kurulan cümlelerin alıcı tarafından doğru ve kolay algılanmasını sağlar; iletişimi gerçekleştiren de budur. Bir dilsel ürün olarak reklam metinlerini inceleyip yorumlarken dilbilimsel incelemenin ötesinde, anlambilimsel bir inceleme gerekli olmaktadır. Neticede reklamın anlambilimsel olarak incelenmesi de her biri bir öne çıkartma olan retorik figürlerine gelip dayanmaktadır.

Roland Barthes, reklamın özel bir yananlam olgusu olduğunu ifade eder. Barthes'a göre, insanların

bilişsel süreçlerini takip eden reklamlar gerçekte birer bildirimdir; reklamın bir çıkış kaynağı (piyasaya sürülen ve övülen ürünün ait olduğu firma), bir alış noktası (halk) ve bir aktarım kanalı (yani reklam iletme aracı denilen şey) vardır [9]. İkna gibi özel bir iletişim işlevini yerine getiren reklam iletişiminde, bahsedilen retorik figürleri yananlam ifade etmektedir. Her bildiri, bir gösteren ve bir gösterilenin birleşmesinden meydana gelirken, bir reklam bildirisi iki ayrı bildirimden oluşur [9]. Reklam metinleri, gerek bütün olarak, gerekse tümce düzeyinde incelendiğinde, reklam dilini kendi içinde oluşturmanın bu iki bildirimden kaynaşması olduğu görülmektedir. Bildirilerden ilkinde, reklam iletişimde kullanılan tümcelerin reklam amacından tamamen soyutlanarak tümceye bakıldığında ulaşılabilir. Bu bildiri, reklam iletişimde kullanılan tümcelerin, satış amacından, tanıtım amacından ve diğer her türlü reklam amacından soyutlanarak değerlendirilir. Herhangi bir reklam tümcesini onun reklam amacından soyutlamak, daha önce defalarca reklam iletilerine maruz kalmış kişiler için doğal olarak mümkün olamayacaktır. Örnek olarak, 'Cif ile dünyayı temizlersiniz' şeklindeki bir reklam iletişimde, birinci bildiriye reklam amacından soyutlayarak bakmamız mümkün olsaydı, belirtilen marka deterjan kullanıldığında gerçekten bu deterjanın dünyayı temizleyebilmesi beklenecekti. Oysa bu ilk bildiri, onun reklam amacından soyutlanarak oluşturulmuş tamamen bir düzanlam olarak ifade bulmaktadır. Düzanlamlı birinci bildirim yanında asıl reklam amaçlarını içeren ikinci bildiri reklamı reklam yapan öğedir. Burada birinci bildiri tamamen basit bir düzanlamdır. Reklamı reklam yapan ve tüm okuyucu/izleyicinin ilk kez gördüğünde anlamlandırabildikleri özelliklerdir. Daha önce birçok defa reklam görmüş olan okuyucu tecrübelerinden faydalanarak ilk bakışta onun bir reklam olduğunu anlayacaktır. Retorik figürlerinin kullanımı konusunda çok önemli bir noktada bulunan ikinci bildiri, tüm reklam bildirimlerinde aynı olan ürünün mükemmelliğini göstermektedir [9]. İlk bakışta insanlar reklamı reklam yapan özellikleri görüp algılasalar da, ikinci bildiri de (yani ürünün en iyisi olma durumu) açıkça algılanacaktır.

Yananlam şifreleri toplumda yaygın olan saygınlık, beğenilen kişilik, seçkin sayılma gibi gibi bilinen toplumsal değer ölçülerine dayanmaktadır [10]. Güzel ve bakımlı olmak kadın olmanın bir ölçütü sayılır; iyi bir anne çocuğu adına en uygun olan pudrayı seçmelidir. Reklamlarda kullanılan yananlam şifreleri aracılığıyla reklamın aslında çok açık olan ticari nedenliliği gizlenmek istenmektedir. Gösterileni ürünün mükemmelliği olan bu ikinci bildirim göstereni ise retorikten kaynaklanan biçim oyunlarıdır [10]. Sonuçta ortaya 'iyi' ve 'etkili' bir reklam bildirisinin çıkması amaçlanır. Bu da reklam bildirisinin dilsel boyutuyla ilgili olup ancak zengin bir retorığı üzerinde toplayabilen bir bildiri ile mümkün olmaktadır. Ancak bu yolla insanların düşlerine cevap vermek mümkün olabilecektir. Reklam göstereninin mükemmelliği, ürünleri en etkili tanıtmanın

yoludur. Sunulan gösterinin mükemmelliği için reklam göstereninin mükemmelliği ilk gerekliliktir. Bir başka ifadeyle reklam nesnesini daha etkili sunabilmek, reklamı daha etkili kılabilmek için gerçekleştirilen dil oyunları, mecazlar, eğreltilmeler, cümle yapıları, kullanılan sözcük türleridir. Bütünsel bildiriden soyutlanmış bulunan asıl cümleyle birlikte olduklarında etkili olabilen retorik figürlerinin kullanımı, genel olarak literatürdeki figüratif dil kullanımlarını örneklemektedir.

Retorik figürlerinin kullanımı ile gerçekleştirilen figüratif dil, kavramlar arasında yeni bağlantıları ve ilişkileri ortaya çıkararak 'insanın kavram üzerindeki hayal gücü'nün genişlemesine neden olmaktadır. Figüratif dili anlamak için düzensiz dilden daha fazla bilişsel (İng. cognitive) kaynağı kullanan alıcı, bu süreç içinde daha aktif bir rol oynayarak, iletişimin daha etkili olması doğal sonucuyla karşılaşacaktır [11]. Sürecin böyle işlemesi, figüratif dilin etkileşimli olması sonucunu doğurmaktadır. Amerikalı dilbilimci George Lakoff, literal(düz anlamlı) dil ve figüratif dil arasındaki farkı açıklamayı amaçlamıştır. Lakoff'a göre, dildeki metaforlar insan konseptüalizasyonunun (kavramsallaştırma) analojik doğasından kaynaklanmaktadır. Lakoff'a göre insanların düşünmesini ve harekete geçmesini sağlayan kavramsallaştırma sistemi de figüratifdir [12].

Figüratif dil, insanlar üzerinde şiirsel etkiler yaratmakta ve dili önemli ölçüde manipüle etmektedir. Çeşitli nesnelere insanlara ait nitelikler yüklenmekte, benzetmeler yapılmakta, kişileştirmeler yoğun olarak kullanılmaktadır. Böylece, figüratif dil özellikleri sayesinde, bir nesneden diğerine birçok nitelik nakledilmektedir. Figüratif dil özel, estetik ve süsleyici etkiler yaratmak için kullanılır demek doğru olacaktır [13]. Retorik disiplinin kurucusu Aristo'ya göre de, bu disiplin içinde, çıplak olgulardan başka bir şeyden yardım almaksızın iletişimi sürdürmek gereği en doğru olanıdır; ancak burada başkalarına söylenmek istenen şey ne olursa olsun, dil sanatlarının gerçek bir önemi vardır [3]. Söz sanatları veya diğer bir ifadeyle retorik öğeleri, sayıları daha fazla olmasına rağmen reklamlarda en yoğun olarak kullanılanları eğreltilmeler, düzdeğişmeceler, cinaslar, kişileştirmelerdir [14]. Reklam gibi ikna edici metinlerde tüm retorik öğelerinin birbirinden farklı değerleri, genel söylem üzerinde birbirinden farklı etkileri söz konusudur [15].

II.1. Reklamlarda Eğreltilme Kullanımı

Aristo'dan Barthes'a, Richards'a Mc Quarrie'ye kadar dilbilimciler, göstergebilimciler, felsefeciler ve retorikçiler, anlamın bir parçası ve birer anlam oluşturucusu olan eğreltilme ve türleriyle ilgilenmişlerdir. Her türlü dilde olduğu gibi, reklam dilinde de en büyük sıklıkta görülen retorik figürlerinden olan eğreltilmede, bir şeyi kendi anlamı dışında, türlü

yönlere benzediği bir başka şeyin adıyla anılması söz konusudur. Bununla ilgili olarak, dilbilimciler Sperber ve Wilson, eğreltilmeler söz konusu olduğu zaman kelimeler ve anlatımlar arasında beklenmeyen ve sıradan olmayan benzerlikler kurulduğunu ifade etmektedirler [16].

Eğreltilmelerde, 'A' ve 'B' olmak üzere iki öge bulunur ve bunlar 'A' ve 'B' formlarını ifade eder. Örnek olarak 'Çiçekler aşktır' sözcük öbeği dilde eğreltilme kullanımına bir örnektir. Bu kullanım içinde, 'A' ve 'B' farklı kavramları karşılamaktadır ve genel durumda, 'A' daha fazla bilinen kısmı oluşturmaktadır. 'B' ise eğreltilmenin daha az bilinen parçasıdır. Eğreltilme kullanımında, 'A', 'B' ile karşılaştırılır, başka bir ifadeyle 'B'nin nitelikleri 'A'ya transfer edilir. 'Çiçekler aşktır' sözcük öbeği içinde, 'çiçekler' kavramı, 'aşk' ile karşılaştırılır ve 'aşk'ın tüm nitelikleri (heyecan vermesi, güzelliği vb.) çiçeklere transfer edilmektedir. Burada eğreltilme, kelime ve dolayısıyla kavramlar yer değiştirilerek de oluşturulabilir. Bu durumda ters yönde bir transfer gerçekleşmiş olacaktır.

Eğreltilme ve genel olarak figüratif dil kullanımları aracılığıyla, anlamın daha şeffaflaşması ve iletinin hatırlanırılık düzeyinin artırılması amaçlanmaktadır. Eğreltilme daha çok, sözlü dil ağırlıklıdır; görsel dilde daha nadir kullanılmaktadır [5]. Eğreltilme kelimesinin sözlük anlamına bakıldığında ise, onun 'bir şeyin bir yerden ya da bir kimseden ödünç olarak alma; alıntılama yapma' karşılığını aldığı görülmektedir [17]. Bir başka tanımda eğreltilmelerin kullanımlarına göre bir takım farklılıklar taşıdığı belirtilip, onu bir şeyi kendi adının dışında, türlü yönlerden benzediği başka bir şeyin adıyla anma olarak tanımlanmaktadır [18]. Eğreltilmede iki nesne veya kavram arasında ilişki kullanılırken benzerlik mutlaka kullanılır. Örneğin, 'o çiçek gibi bir kız', 'saray gibi ev' kelime gruplarında çiçek ve saray benzetilenken, kız ve ev benzeyen olmaktadır. Bu kelime gruplarında anlam iletimi, benzetmeler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Düz anlamlı dil, geleneksel olarak kelimenin 'tam' ve 'gerçek' anlamını üzerinde taşıırken, eğreltilme tüm diğer retorik öğeler gibi dilin özel kullanımları arasındadır. Tanıtımını yaptığı ürünün niteliklerini, reklamcı dolaylı olarak ortaya koyabileceği gibi, onu ilgili olduğu başka bir nesne veya olguya benzeterek, benzetilen nesnenin tüm olumlu özelliklerini, tanıtımını yaptığı ürüne aktarmış olmaktadır. Nisan 1999'da Formsante dergisinde yayınlanan Clarins Paris marka krem için gerçekleştirilmiş basın ilanında, reklam nesnesinin en belirgin özelliği olarak ortaya koyulmuş olan tene yumuşaklık verme özelliğini tanımlamak için ten kadifeye benzetilmiştir. Reklam metninin tamamı ise şöyledir:

▪ Kadifenin tüm yumuşaklığı ve ışıltısı

Kadife bir ten her zaman daha çekicidir (Clarins Paris)

Aynı dergide yer alan bir başka örnek ise şöyledir;

▪ *Parlak sonuç, tüy gibi hafif formül* (Lancome Brilliant Magnetic)

Eğreltilmelerde benzetilen öğenin mutlaka tanınır bir nesne ya da olgu olması zorunlu bir durumdur. Bu gerçekleştirilmezse izleyicinin gerekli kodlamayı yapabilmesi mümkün olmamaktadır. Böyle bir durumda gönderilen iletinin anlamının çözülmesi çok güç olacaktır. Eğreltilmelerin işlevlerinden biri - bunu onun bir iç dinamiği olarak da ifade edebiliriz- onların belli bir düşünce yolu ve düşünce şekli yaratma konusunda izleyiciye rehberlik yapmasıdır. Bu yüzden, izleyici bakış açısından olaya baktığımızda, bir eğreltilme izleyiciye genel bir bakışla metin konusunda neler düşüneneğine dair ipuçları vermektedir. Eğreltilmeler çoğunlukla kelime düzeyinde kullanılmasına rağmen, Elele dergisinin 2001 Mart sayısındaki olduğu gibi bazı durumlarda reklamlarda, tüm bir tümce benzetilen olarak kullanılabilir:

▪ *Kadılar Koyu'nun bu güzelliğe ulaşması milyonlarca yıl aldı.*

Oysa saçlarınızın sağlıklı güzelleşmesi için sadece 10 gün yeterli! (Pantene)

▪ *Kapadokya'nın bu güzelliğe ulaşması milyonlarca yıl aldı.*

Oysa saçlarınızın sağlıklı güzelleşmesi için sadece 10 gün yeterli! (Pantene)

Tüm diğer retorik öğeler gibi, eğreltilmelerin de reklam iletilerinde kullanım amaçları ilgiyi çekmek, hatırlanma düzeyini arttırmak, iknayı arttırmak ve nihayetinde asıl amaç olan satışı sağlayabilmektir. Burada önemli değişkenlerden biri, eğreltilmelerin kullanım sıklığının ikna derecesini etkilemesidir. Maksimum ikna bu söz oyunlarının ancak ılımlı bir derecede kullanılmasıyla mümkün olmaktadır. Eğreltilme kullanımının düşük veya çok şiddetli derecede olması durumunda ikna faaliyeti istendiği oranda gerçekleşmeyecektir [11]. Eğreltilmeleri anlamlandırabilmek için ek bir bilişsel çaba harcamak durumunda kalan izleyici/okuyucu bunların sayısının artması ile zorlanabilecektir. Zamanla bu zorluk içinde kalmak istemeyen izleyicinin iletiye karşı ilgisiz kalma durumu ortaya çıkabilecektir. Bu kuşkusuz bir iletişim sürecinde istenmeyen bir durum olacaktır. Reklamlarda eğreltilme kullanımının etkililiği konusunda önemli bir diğer değişken ise bunların metnin içinde kullanıldığı bölümdür. Güçlü bir metin oluşturabilmek amacıyla, eğreltilmenin metnin başlığı, yani sloganlar içinde veya

metnin sonuç kısmında kullanılması durumunda onun etkililiğinin arttığı görülmüştür [19]. Bir reklamcılık ustası olan David Ogilvy'e göre başlık okuyucunun metni okuyup okumayacağını belirleyen bir mesajdır ve ana metinden çok daha fazla dikkati çekip okunmaktadır [20]. Eğreltilmeler aracılığıyla metin, okuyucu tarafından gerçekleştirilen bir zihin aktivitesi yoluyla interaktif bir biçim almaktadır. Kültürden kültüre farklılaşan eğreltilme kullanımı yoluyla, kullanım anında kolayca kodlanabilecek analogiler yapılandırılmaktadır. Metinde yer alan sözcük öbekleri içinde bulunan kelimeler, başlangıçta tek tek sadece bir isim veya fiil iken, daha sonra eğreltilmeler aracılığıyla bir yerden ait olduğu uygun bir ilgi ile diğer bir yere nakledilmektedir [21].

II.2. Reklamlarda Düzdeğişmece Kullanımı

Düzdeğişmece (metonimi), reklam bildirisinin biçim özellikleri ile ilgilidir. Reklam iletisinin neyi nasıl söyleyeceği ile ilgilidir. Roland Barthes, reklam bildirimlerini ikiye ayırmış ve bütünsel bildiri olarak nitelendirdiği ikinci bildirim daima tanıtımı gerçekleştirilen ürünün mükemmelliği olduğunu belirtmiştir. Barthes'a göre gösterilen ürünün mükemmelliği olan bu ikinci bildirim göstereni, retorikten (biçim oyunları, eğreltilme, düzdeğişmece vb.) kaynaklanan özelliklerdir [9]. Barthes'ın bahsettiği bu ikinci reklam bildirisinin göstereni olan düzdeğişmece ve eğreltilme gibi retorik araçları, aynı zamanda birinci bildirim yan anlamıdır.

Düzdeğişmece aynı düzlemdeki anlamları birbiriyle ilişkilendirerek işlemektedir [5]. Düzdeğişmede nesneye ilişkili bulunduğu bir başka şeyin adı verilmektedir. Bir parça, metin içinde bütünü temsil etmektedir. Bunun tersi, yani bütünün parçayı temsil etmesi de düzdeğişmece kalıpları dahilindedir.

Düzdeğişmede şu üç özelliğin bulunması gerekmektedir [8];

▪ Sözcüğün ya da sözün gerçek anlamının dışında kullanılması

▪ Engelleyici bir ipucunun bulunması, yani sözcüğün gerçek anlamının dışında kullanılması

▪ Benzetme amacı olmaksızın yapılması

Düzdeğişmece özellikle deyimler gibi kalıplaşmış sözcüklerde bulunmaktadır. Örnek olarak, 'ayağımı çıkar' denildiğinde, belirtilen nesne ayağımız değil, ayaklarımızdır. Bu örnekte de görüldüğü gibi, cümlede bir benzetme amacı bulunmamaktadır. Düzdeğişmenin eğreltilme ile farklılaştığı nokta, eğreltilmenin benzetme amacı ile yapıyor olmasıdır. Düzdeğişmede, nesne veya olgu yeniden adlandırılmaktadır.

Eğreltilime gibi, düzdeğişmede de temel amaç anlam transferidir. Düzdeğişmece kullanımları, toplumsal ve dolayısıyla kültürel kodlar aracılığıyla olmaktadır. Bütün-parça ilişkisi ile kapsayıcı olan düzdeğişmece ayrıca 'yeniden adlandırma' şeklinde de tanımlanmaktadır [22]. Düzdeğişmeceler metinde kendilerini kolay kolay ele vermezler, çoğu zaman metinle bütünleşmiş olarak bulunurlar. Düzdeğişmeceler ayrıca, kelimelerin çağrışım değerleriyle ilgilidir. İletişim bilimci Arthur Asa Berger, Amerika'ya ifade etmek için *Sam Amca* tabirinin kullanımının, kovboy şapkasının Batı Amerika'yı sembolize etmesinin, kırmızının tutkuyu anlatmasının hep düzdeğişmece kullanımlarına örnek olduğunu belirtmektedir [22].

Diğer retorik araçları gibi düzdeğişmecenin de oluşunu sağlayan kodlardır. Bir kültüre, bir dile ait olan kodlar olmaksızın bu tip söz oyunlarının gerçekleşmesi mümkün olmayacaktır. Bu tip söz oyunları farklı kültürlerde, yani farklı kodlar içinde farklı değerler kazanmaktadır. Düzdeğişmecede nesneye, ilişkili bulunduğu bir başka şeyin adı verilmektedir; Bütün ve parça, üretim bölgesi ve ürün, araç ve eylem, vb. aktarım aynı zamanda kaynağını bir eksiltiden almaktadır [23]. Elele dergisinin 2002 Aralık sayısındaki 'New Man' hazır giyim markasının reklamında, benzetme amacı belirtilmeksizin marka 'özgürlük' olarak çağrılmaktadır. Marie Clair dergisinin 2003 Mayıs sayısında yer alan Axe Voodoo reklamında tanıtımı yapılan deodorant 'karanlığın büyüü' olarak nitelendirilmiştir.

II.3. Reklamlarda Cinas Kullanımı

Cinas, sözle ilgili sanatlardan biridir. Sözcüğün anlam düzeyinde değil de, daha çok yapı, söyleniş ve yazılışla ilgili niteliklerini dikkate alarak gerçekleştirilen bir söz sanatıdır. Birçok farklı biçimi olmasına rağmen, en yaygın olanı, söylenişleri ve yazılışları bir, anlamları ayrı iki sözcüğü bir arada kullanılmasıdır [24]. Cinaslı kullanımlarda, çok anlamlı bir kelime, her defasında başka bir anlam kazanarak, birbirine yakın yerlerde kullanılmaktadır. Bu yapılırken anlama bir hoşluk katılmak istenmektedir.

Reklam iletişiminde, kaynak ve alıcı arasında güven eksikliği ve sosyal ilişkilerde kopukluk büyük problemlerdir. Cinas gibi mizahla ilişkili söz oyunları, kaynağın güvenilirliği arttırmada ve reklam ile izleyicisi arasında sosyal bağlantıyı kurmada çok önemlidir. Hedef kitle, reklamcının cana yakın ve eğlenceli olduğunu düşünürse reklam iletilisine karşı olan güvensizliğini kolayca yenebilecektir. Bu bağlamda, cinas gibi söz oyunları kullanımı ve güldürmek, başlıca önemli reklam stratejilerinden biridir [24]. Formsante dergisinin 2002

Nisan sayısında yer alan Molfix çocuk bezi için hazırlanmış kampanya, reklamlarda cinas kullanımını gösterebilecek bir örnektir;

▪ *Var mı benden daha 'Havalı'sı ?*

Bu sorunun cevabı ve cinas söz oyununun bu reklamda ne şekilde kullanıldığının cevabı reklamın ana metninden anlaşılmaktadır;

▪ *Evet var. Yeni Molfix çok iddialı! Çünkü hepsinden daha havalı. Yeni Molfix 'Havalı', Türkiye'nin tüm iç ve dış yüzeyi havalı tek çocuk bezi. Yeni Molfix sürekli hava alıyor, bebeğinizin cildini özenle koruyor.*

Sloganda kullanılan 'havalı' sözcüğü, ilk olarak, reklam ilanında gösterilen model kız çocuğunun gösterişli, güzel, beğenilen bir nitelikte olduğuna işaret eden sıfat görevindedir. Daha sonra aynı sözcük, ana metinde açıklandığı gibi ürüne ait bir özellik olan ürünün havalı, nefes alan bir iç dokuya sahip olma özelliği olduğunu vurgular. Burada cinas kullanımı açıkça kendisini göstermektedir. İlanın alt sloganı, 'Şimdi bebeklerin havasından geçilmiyor' cümlesiyken, ürünün adı da bu ilandaki cinas kullanımını pekiştirmektedir; 'Molfix Havalı.'

Ürün adıyla ilişkilendirilerek kullanımı, cinasın reklamda en yoğun olarak kullanım biçimleridir. Ürün adı kullanılarak gerçekleştirilen cinas kullanımına çarpıcı örneklerden biri de Formsante dergisinin Ağustos 2000 sayısında yayınlanmış Reward Oxygen reklamıdır. Reklamın sloganı şöyledir:

▪ *Oxygen 'siz bir hayat düşünebilir misiniz?*

Reward Oxygen marka deodorantın ana metni şöyle devam etmektedir;

▪ *Hayat oksijenle başlar. Vücudunuz onunla nefes alır. Şimdi oksijenin canlandırıcı gücü yeni Reward Oxygen 'de... (Reward Oxygen)*

Reklamda, hayatın oksijensiz, yani nefes almaksızın devam etmeyeceği gerçeği vurgulanırken, bir yandan da Reward Oxygen'in ne kadar hayati olduğunu vurgulamak istenmiştir.

Doğadan bitki-meyve çayları için yazılmış reklam ilanında da Reward Oxygen reklamında olduğu gibi ürün adı kullanılarak bir cinas kullanımı gerçekleştirilmiştir. Doğadan Çaylarının, tamamen doğal olma niteliği, ürün adıyla ilişkilendirilerek hoş bir kullanımla verilmeye çalışılmıştır:

▪ *%100 doğadan! Doğadan Bitki-Meyve Çayları.*

Yine Formsante dergisinin Ağustos 2000 sayısında yer alan Dr. Harris' Original Formula Gıda Takviyeleri reklam ilanında da ilginç bir cinas kullanımı söz konusudur. Ürün horlamayı engelleyici bir gıda takviyesidir;

▪ *Horlayanları horlamayın!* (Dr. Harris' Original Formula Gıda Takviyeleri)

Burada, horlamak fiili onun iki anlamını da kastedecek şekilde kullanılmıştır. İlk olarak reklam nesnesi olan ürünü kullanmak suretiyle horlamamanın sorun olmaktan çıkacağı belirtilirken, bir diğer anlamıyla horlayan insanları 'aşğılamayın' demek istenmektedir.

Sadece reklam dili için değil, gündelik konuşma içinde de yaygın olarak kullanılan biçimlerden biri olan cinasın, düşük bir entelektüel statüye sahip olduğu varsayılmaktadır. Cinas, birçok durumda, mizah bağlamında verilir. Cinas gibi mizah öğelerini barındıran söz oyunlarının özellikle ciddi söylemler için uygun olmadığı düşünülmektedir [25].

Reklamcılığın ünlü ismi Hopkins'in artık anonimleşmiş sözünde, "İnsanlar soytarılardan satın almaz" der [26]. Hopkins, mizah ve sözcük oyunlarının reklamda yeri olmadığını düşünenlerdendir. Fakat Cladue Hopkins, reklamcılığın erken dönemlerine ait bir görüşü dile getirmektedir. Reklamcılık son yıllarda büyük değişimler geçirmiştir ve artık reklamcılıkta sözcük oyunlarının ve bahsi geçen mizah faktörünün büyük önemi bulunmaktadır.

Reklamlarda cinas kullanımı, izleyicinin ilgisi çekme ve ilgisini sabit tutma noktasında anahtar konumda olmaktadır. Reklam iletişindeki kodu çözmek için ek bir zihin faaliyeti içindeki okuyucu, amacına ulaştığı zaman mutluluk duyacak ve bu onda bir tatmin sağlayacaktır [27]. Ayrıca, reklam hakkındaki yorumlarını başkalarına iletmesi, belki onu 'zekice' bulduğunu belirtmesi, reklam için artı bir değerdir. Bir başka durumda, izleyicinin reklamı rahatsız edici veya saçma bulduğunu belirtmesi bile reklamcı için pozitif bir durum olarak değerlendirilebilir. Reklamcı gözüyle, reklam hakkında olumsuz tepkilerin gelmesi, hiç tepki gelmemesinden daha iyidir. Tüm bunlar reklam iletişinin tanınmasını arttıracak faktörlerdir.

Cinaslı kullanımlarda, kelimeler dizisinin basitmiş gibi görünen yapısı, sözcük öbeğinin içinde, aslında onu güçlü, etkili ve kolayca hatırlanabilir kılan bir öge barındırmaktadır. Cinas, özellikle sıkılmış izleyicilerin dikkatini çekmekte ve imaj yaratımında etkili olarak kullanılmaktadır [15]. Cinas ayrıca, okuyucu için ekstra bir zihin faaliyetidir. İleti üzerinde düşünmek zorunda kalan okuyucunun, kendisini daha fazla reklam içinde bulması mümkün olabilecektir. Cinas'ın önemli bir özelliği ise kültürden kültüre değişiklik göstermesidir.

Keiko Tanaka, İngilizlerin mizahtan özellikle cinas kullanımından hoşlandığını ancak Almanya ve İsveç'te bu tür reklamların sonucunun iyi olmayacağını belirtmektedir [25].

Reklamlardaki görsel imgeleri bir kenara bırakırsak, sloganlar reklamların en önemli bölümünü oluşturmaktadır. Bugün bir reklam mesajına, ortalama tüketici birkaç saniyesini ayırmaktadır [24]. Bu nedenle reklamcılar hızlı, ikna edici ve hatırlanabilir reklam iletilerine doğal olarak büyük önem vermektedir. Cinas, anlamlar arasında çeşitli ilişkiler kurarak, ürünleri tekrar tanımlar ve ürün faydalarını vurgulama işlevi görmektedir. Metin yazımı çetin bir iştir, her an için geri tepme riski söz konusudur. Retorik öğelerden cinas, bilişsel psikoloji gibi diğer disiplinlerden faydalanarak metin içinde daha uygun, dikkat çekici düzenlemeler gerçekleştirilmektedir.

II.4. Reklamlarda Kişileştirme Kullanımı

Kişileştirme, insan dışındaki canlı ve cansız varlıkları düşünen, duyan ve hareket eden bir insan kişiliğinde göstermektedir [18]. Kişileştirme söz sanatları içinde, mecazlar başlığı altında değerlendirilmektedir. Söze güzellik, canlılık ve daha etkili bir güç vermek amacıyla kullanılır. Basit bir ifadeyle kişileştirmenin amacı, anlama parlaklık ve canlılık katmaktır. Kişileştirme aslında bir dönüşümdür. İfadeye sadece söz olmak amacıyla katılmaz, dilbilimci Derida'nın söylediği gibi bu tip mecazi kullanımlar, dilin kendisinden söküp atılamaz parçalarıdır [28]. Hepsi birer dilsel özellik ve dilin iç dinamiklerindedir. Kişileştirme gibi söz oyunları sayesinde sonsuz anlamlar yaratılabilir. Normal şartlarda ifade edilmesi çok zor olan duygular, olaylar, söz oyunları sayesinde rahatça anlamlandırılır. Kişileştirme gibi söz oyunları, reklam dilini şiirselliğe yaklaştırır.

Kişileştirme sanatının reklamlarda kullanımına bir örnek, Eylül 2000 yılında Elele dergisinde yayınlanan Loreal Yeni Color Riche ruj reklam ilanınıdır:

✓ *O zengin, üstelik ışıltılı, kahcı ve bana çok iyi bakıyor. Dudaklarım ona ilk görüşte vuruldu!* (Loreal Color Riche)

Bir başka örnek ise Organics şampuanlarının klasik sloganı olan 'Hayat dolu saçlar...' ifadesidir. Bu sloganda ifade edilen 'hayat dolu olmak' insana ait bir nitelemedir. Fakat bu söz, slogan aracılığıyla reklam nesnesi şampuanın etki alanı olan saçları nitelemek için kullanılmıştır ve bu şekilde kişileştirme gerçekleştirilmiştir. Reklamlar diğer mecaz sanatları gibi kişileştirmeyi de yaygın olarak kullanmaktadır. Bunun en büyük sebebi okuyucunun somutlaştırma gereksinime cevap vermektir. Cansız bir varlık olan ürüne, ürünle ilgili olan canlı varlıkların özellikleri yüklenir. Böyle bir durumda, sözün sıradan, düz bir ifadeden daha fazla tesir

gücüne sahip olduğu mutlaklıdır. Kişileştirme gibi mecazi kullanımlar, okuyucu ve dinleyenin tasavvur ve hayal gücünü zenginleştirmektedir.

III. SONUÇ VE TARTIŞMA

Reklam metninin sunduğu bildiri, sözcük adı verilen göstergelerle kodlanmış, şifrelenmiş haldedir. Reklam iletişiminde de, özenle seçilmiş retorik figürlerini iletişimin bütününde oluşturduğu estetik kodu ifade eder. Bu figürlerin metin içinde duruşunu 'estetik kod' belirler. Bahsedilen 'estetik kod' bütünde retoriksel yapının inşasından sorumludur. Retorik figürleri, anlam ile ilişkilidir. Bunlar imge denilen kavramın yaratıcılarıdır. İmgeler bu figürler aracılığıyla yaratılıp gösterge işlevi görürler. Bir gösterge işlevi gören retoriksel yapı, temelde dil yapılarına dayanır. Mecazların her türü, kafiye, eğreltileme, karşılaştırma vb., bu yapı içinde bulunan araçlardır.

Reklam iletişiminin etkisini arttıran ve bunun yanında öğrenme ve hatırlanma noktasında iletişime büyük katkısı bulunan retorik figürleri kullanırken metin yazarlarının ve yaratıcı yönetmenlerin hassas davranmaları bir zorunluluktur. Retorik figürleri gibi mecazi dil kullanımları ile karşılaşan hedef kitle bilişsel kaynaklarını 'zor olan' mesajı anlamlandırabilmek için seferber eder. Bu durum hedef kitlenin iletişimin içine 'daha çok' girmesini sağlayabileceği gibi, bunun tam tersi bir etki yaratması da mümkündür. Geleneksel olarak 'akıllıca yapılandırılmış bir sapma' yı ifade eden retoriksel dil kullanımı, beklenen bir anlatım formundan saptığı zaman, hedef kitle gözünde anlatımın anlamsız veya hatalı olarak nitelendirilmesi sonucunu doğurabilmektedir. Bu nedenle, hedef kitlenin 'bilişsel kaynaklarını' fazla zorlamamak açısından sapmanın anlamlı bir şekilde yapılandırılması gerekmektedir. Reklamcıların bir başka dikkat etmesi gereken nokta ise, genellikle reklam metninin en dikkat çekici parçasını oluşturan retorik öğelerinin, tanıtımı yapılan ürün veya hizmetin önüne geçmesi tehlikesini göz önünde bulundurmamak olacaktır. Neticede reklam paralı bir iletişim biçimi olup, tecimsel amaçlarla gerçekleştirilir. Tüm diğer işlevlerinin yanında, temelde, geri dönüşümünün açıkça satın alma şeklinde olması beklenir. Bu nedenle, tanıtımı yapılan ürün veya hizmetin reklamda ön plana çıkarılması bir gerekliliktir.

Bu çalışma genel olarak, retorik öğelerinin reklamlarda kullanımı konusunun literatürde nasıl işlendiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bunun yanında, literatürün belirttiği şekilde, bu öğelerden en fazla kullanılanları örneklerle göstererek bu öğelerin kullanımını okuyucu gözünde somutlaştırmayı ve kullanımının ne şekilde gerçekleştiğini açıklamayı amaçlamıştır. Bu konuda daha sonra gerçekleştirilecek araştırmaların, özellikle retorik öğelerinin kullanımına hedef kitlenin verdiği cevaplar üzerine odaklanması,

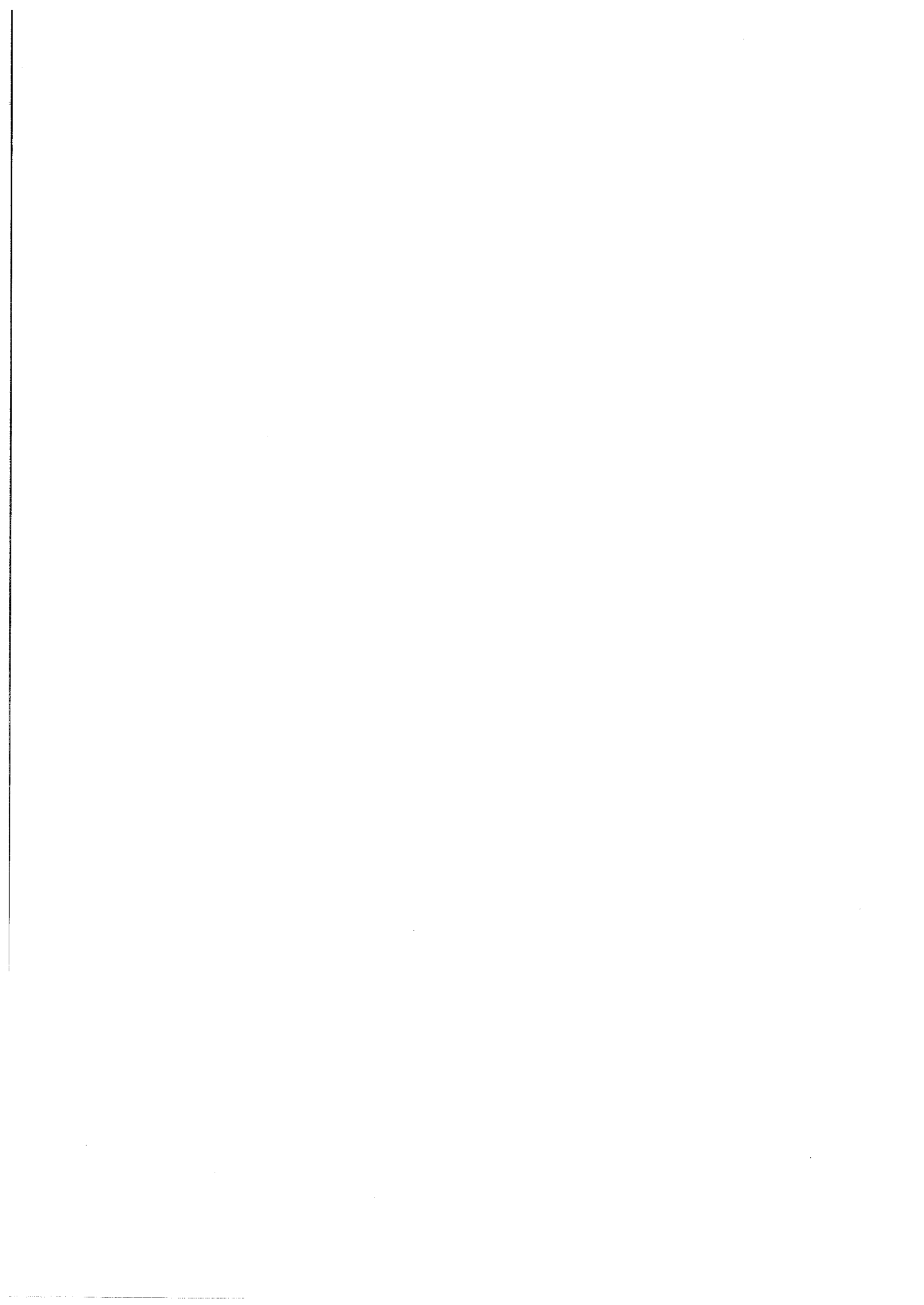
retorik öğelerinin kullanılmasının reklam iletişimi üzerindeki etkisini belirlemek açısından oldukça faydalı olacağı umulmaktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Barthes, R. (1999). *The Old Rhetoric in The Semiotic Challenge*. (Çev.: Howard, R.). New York: Hill&Wang.
- [2] Özerkan, Ş., (2001). *Medya, Dil ve İletişim*. İstanbul: Martı Yayınları.
- [3] Aristoteles. (2000). *Retorik*. (Çev.: Doğan, M.H.). 4. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- [4] Corbett, E. (1990). *Classical Rhetoric for Modern Student*. 3rd Ed. New York: Oxford University Press.
- [5] Yengin, H. (1996). *Medyanın Dili*. İstanbul: Der Yayınları.
- [6] Jakobson, R. (1960). *Closing Statemantes: 'Linguistics and Poetics'*. New York: Sebeok.
- [7] Aksan, D., (1999). *Şiir Dili ve Türk Şiir Dili*. 3. Baskı. Ankara: Engin Yayınları.
- [8] İnce, Ö. (1993). *Yazınsal Söylem Üzerine*. İstanbul: Can Yayınları.
- [9] Barthes, R. (1999). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev.: Rifat, M. & S.). 4. Baskı. İstanbul: Kaf Yayınları.
- [10] Akerson, F. (1987). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- [11] Sopory, P. & Pillard, J. (1996). *The Effects of Metaphor on Persuasion: A Meta Analysis*. (<http://www.public.asu.edu/~corman/infosys/papers/sopory.pdf>). [11.01.2001].
- [12] Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: Chicago University Press.
- [13] Hawkes, T. (1972). *Metaphor*. London: Methuan Press.
- [14] Mcguire, W. (2000). Standing on the Shoulders of Ancients: Consumer Research, Persuasion, and Figurative Language. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 109-114.
- [15] Myers, G. (1994). *Words in Ads*. New York: Oxford University Press Inc.
- [16] Sperber, D. & Wilson, D. (1986). *Relevance: 'Communication and Cognition'*. Cambridge: Harvard University Press.
- [17] *Büyük Larousse*.(1986). Cilt 11. İstanbul: Interpress Basın ve Yayıncılık.
- [18] Dilçin, C. (1995). *Örneklerle Türk Şiir Bilgisi*. 3. Baskı. İstanbul: TDK Yayınları.

- [19] Mc.Quarrie, E. & Mick, G. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 22(4). (<http://lsb.scu.edu/emcquarrie/rhetjar.htm>). [24.12.2001].
- [20] Ogilvy, D. (1989). *Bir Reklamcının İtirafı*. (Çev.: Yazgan, S.). 2. Baskı. İstanbul: Afa Yayınları.
- [21] Wendell, V.H. (1992). *Dictionary Of Concepts in Literary Criticism and Theory*. London: Greenwood Press.
- [22] Berger, A. (1996). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemi*. (Çev.: Barkan, M. & Demiray, U.). 2. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- [23] Guiraud, P. (1999). *Anlambilim*. (Çev.: Vardar, B.). İstanbul: Multilingual.
- [24] Crompton, A. (1979). *The Craft of Copy Writing*. London: Century Business Limited.
- [25] Tanaka, K. (1994). *Advertising Language: 'A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan'*. London and New York: Routledge.
- [26] Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy On Advertising*. New York: Vintage Books.
- [27] Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London: Methuen.
- [28] Sözen, E. (1999). *Söylem: 'Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite'*. İstanbul: Paradigma Yay.

Uğur BATI (batiugur@gmail.com) is an Assistant Professor at Yeditepe University, Faculty of Communication, Advertising Design and Communication Department. He has PhD of Communication Studies at Marmara University Social Science Institute. His research areas include advertising, cultural studies, brand management, communication studies, gender studies and language.



ÖZ ETKİNLİK ÖLÇEĞİ'NİN PSİKOMETRİK ÖZELLİKLERİ - II

İlknur ÖZALP TÜRETGEN¹, Sevim CESUR²

¹*İstanbul Üniversitesi, Psikoloji Bölümü Uygulamalı Psikoloji Anabilim Dalı, Yardımcı Doçent Dr.*

²*İstanbul Üniversitesi, Psikoloji Bölümü Sosyal Psikoloji Anabilim Dalı, Yardımcı Doçent Dr.*

THE PSYCHOMETRIC TRAITS OF SELF-EFFICACY SCALE - II

Abstract: The aim of this study is again to test the psychometric properties of the Self-Efficacy scale which was adapted to Turkish culture more comprehensively [1,2]. In the first step of this three phased study, a sample including 457 university students was used. In the second step, 90 of these respondents were tested again after a month period to calculate test-retest reliability. In the last step of the study, by adding the data of this study and the previous one [2] (totally 769 respondents), it was aimed to reach the final findings related to the scale. Findings suggest that the last version of the scale which includes 19 items and three factors is a valid and reliable scale.

Keywords: Self-Efficacy, Self-Efficacy Scale, Validity, Reliability.

ÖZ ETKİNLİK ÖLÇEĞİ'NİN PSİKOMETRİK ÖZELLİKLERİ - II

Özet: Bu çalışmanın amacı, Özalp Türetgen ve Cesur tarafından Türk kültürüne uyarlanmış olan [1,2] Öz Etkinlik Ölçeği'nin psikometrik özelliklerinin daha kapsamlı şekilde yeniden sınanmasıdır. Üç aşamalı olan bu çalışmanın ilk kısmında, 457 üniversite öğrencisinden oluşan bir örneklem grubu üzerinde uygulamalar yapılmıştır. Araştırmanın ikinci kısmında, test-tekrar test güvenilirliğini saptayabilmek amacıyla, ölçek bu katılımcıların bir kısmına (90 katılımcı) bir ay arayla tekrar verilmiştir. Çalışmanın son kısmında ise, bu ve daha önceki çalışmanın [2] verileri birleştirilerek (toplamda 769 katılımcı), daha büyük bir örneklem üzerinden ölçeğe dair son bulgulara ulaşılması amaçlanmıştır. Bulgular ölçeğin 19 maddeden ve üç faktörden oluşan son halinin geçerli ve güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Ölçek, klinik uygulamalarda ve bilimsel araştırmalarda kullanılabilir bir ölçek halini almıştır.

Anahtar Kelimeler: Öz Etkinlik, Öz Etkinlik Ölçeği, Geçerlik, Güvenirlilik.

I. GİRİŞ

Bandura'nın sosyal öğrenme teorisine göre öz etkinlik (self-efficacy), bireyin belirli davranışları sergileyebilme konusundaki inancıdır ve kendisine attığı bütün önemli başarı ve başarısızlıkların bir toplamı olarak zaman içinde şekillenir [3]. Başka bir deyişle, öz etkinlik, kişinin belirli sonuçlara neden olacak davranışları başarılı bir şekilde yapabileceğine dair beklentisidir. Dolayısıyla da bu beklentinin yönü ve derecesi bireylerin psikolojik tedavilerden faydalanma oranlarını [4-6], çalışma yaşamı [7-11] veya spor alanlarındaki performanslarını [12] etkilemektedir.

Bandura öz etkinliği duruma özel olarak tanımlarken, Shelton [3] ve Sherer, Maddux, Mercandante, Prentice-Dunn, Jacobs ve Rogers ise belirli alanlarla sınırlandırmayıp yaşamın geneliyle bağlantılı bir kavram olarak tarif etmişlerdir [13]. Bandura'ya göre, kişi yaşamın belirli bir alanında kendini etkin hissedebilirken başka bir alanında hissettiği etkinlik derecesi aynı olmayabilir. Bahsedilen diğer araştırmacılar ise genel öz etkinliği bir kişilik özelliği olarak ele almışlardır.

Sherer ve diğ. kişilik özelliği olarak ele aldıkları öz etkinliği ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirmişlerdir [13]. Ölçek maddeleri hazırlanırken, sosyal ve görevle ilgili durumlardaki davranışı başlatma istekliliği, davranışı tamamlama konusunda çabayı sürdürme ve zorluklar karşısında dayanıklılık alanları üzerinde durulmuştur. Yazılan 36 madde faktör analizi sonucunda 23'e düşmüş ve "Genel Öz Etkinlik" ve "Sosyal Öz Etkinlik" olmak üzere iki faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerin iç tutarlılık katsayıları sırasıyla .86 ve .71 olarak bulunmuştur.

Sherer ve diğ. geçerlik incelemesi olarak, ölçeğin kontrol odağı, kişisel kontrol, sosyal arzu edilirlilik, ego gücü, kişilerarası yetkinlik ve kendilik değeri ile olan ilişkilerini de analiz etmişler ve ölçeğin yapı geçerliğine yönelik kanıtlar bulmuşlardır [13]. Daha sonra Sherer ve Adams da çalışmalarında, öz etkinliğin atılganlık ve erkeksilik cinsiyet rolü ile ilişkili olduğunu göstermişlerdir [14]. Tüm bu sonuçlar öz etkinlik ölçeğinin psikometrik olarak güçlü özelliklere sahip olduğunun kanıtı olarak değerlendirilebilir.

Terapi, sağlık, okul başarısı, liderlik, çalışma hayatı gibi alanlarda yürütülecek araştırmalar için etkin bir veri toplama aracı olarak kullanılabilir olan bu ölçek, Cesur ve Özalp Türetgen tarafından dilimize uyarlanmıştır [1]. Ölçeğin bazı psikometrik özelliklerini değerlendirmek üzere, 267 beyaz yakalı çalışan üzerinde bir ön çalışma yapılmıştır [2]. Madde analizi bulgularına dayanarak bir maddenin ölçekten çıkartılması sonrasında hesaplanan Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı .84 olarak saptanmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliği için yapılan faktör analizi sonucunda 19 maddeden oluşan üç faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu faktörler, “Zorluklara Atılma - Mücadele”, “İşe Başlama - Tamamlama” ve “Sosyal Etkinlik” olarak isimlendirilmiştir. Ölçek, alt boyutlarıyla ve tüm boyutlar da birbiriyle olumlu yönde ve anlamlı düzeyde ilişkili bulunmuştur. Ayrıca, ölçeğin ve alt boyutlarının kontrol odağı, atılganlık ve nörotiklik ile arasındaki ilişki incelenmiş ve beklendiği üzere, ölçeğin atılganlıkla olan ilişkisinin pozitif, dış kontrol odağı ve nörotiklik yapılarıyla olan ilişkisinin ise negatif yönde olduğu görülmüştür.

Bu çalışmanın amacı, yukarıda da bahsedildiği üzere, Türkçe’ye kazandırılmış ve bazı psikometrik özellikleri sınanmış olan bu ölçeği [2], farklı özelliklere sahip daha büyük bir örnekleme tekrar sınamaktır. Ayrıca, önceki çalışmada yapılmamış olan test-tekrar test güvenilirlik çalışması da ilave edilmiştir. Geçerlik için ise ölçeğin farklı bir yapıyla olan ilişkisinin de incelenmesi hedeflenmiştir. Son olarak, daha öncekiyle bu çalışmanın verilerini birleştirerek ölçeğe dair norm değerlerine erişmek bu çalışmanın bir diğer amacı olmuştur.

II. YÖNTEM

II.1. Katılımcılar

Bu çalışmanın örnekleminin bir kısmını önceki çalışmaya katılan farklı sektörlerde ve değişik işletmelerde görev yapan 267 beyaz yakalı çalışan oluşturmaktadır [2]. Daha sonra bu çalışmadan ayrı olarak yönetim kademesinde görev yapan 45 katılımcıdan da veri toplanmıştır. Çalışanlardan oluşan 312 kişilik bu grubun % 49.5’i kadın (yaş ortalaması= 32.1), % 50.5’i ise erkektir (yaş ortalaması= 37.3).

Bu çalışma için veri toplanan ikinci grubu, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Toplam 457 kişilik bu grubun % 55,6’sını kadın (yaş ortalaması= 19.7), % 44,4’ünü ise erkekler (yaş ortalaması= 20.2) oluşturmaktadır.

Daha geniş bir örneklem elde etmek amacıyla, yukarıda bahsedilen çalışan ve öğrenci grubu bir araya getirildiğinde 769 kişiden oluşan bir örneklem grubu ortaya çıkmaktadır. Yaşları 16 ile 63 arasında değişen örneklem grubunun, yaş ortalaması 25.9 olup, %

53.2’sini kadınlar, % 46.8’ini ise erkekler oluşturmaktadır.

II.2. Veri Toplama Araçları

Öz Etkinlik Ölçeği: Bu çalışmada, Sherer ve diğ. [13] tarafından geliştirilmiş olan Öz Etkinlik Ölçeği’nin Türkçe’ye uyarlanmış formu [1] kullanılmıştır. Orijinalinde yedisi dolgu maddesi olmak üzere 30 madde bulunan ölçek, beşli Likert Tipi yanıt kategorisine sahiptir. Katılımcılardan, her bir ifadeyi okuduktan sonra “hiç katılmıyorum”dan “tamamen katılıyorum”a kadar değişen cevap kategorilerinden kendisine en uygun olanı işaretlemeleri istenir. Maddelerin puanlanmasında “hiç katılmıyorum” 1, “tamamen katılıyorum” ise 5 puan alır; yüksek puanlar yüksek öz etkinlik özelliğine işaret etmektedir. Ölçek orijinalinde “Genel Öz Etkinlik” ve “Sosyal Öz Etkinlik” olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Bu çalışmada dolgu maddeleri çıkartılarak 23 maddelik form kullanılmıştır.

Bem Cinsiyet Rollerı Envanteri: Sherer ve Adams’ın yapı geçerliliğini sınamak için kullandıkları Bem Cinsiyet Rollerı Envanteri aynı amaçla bu çalışmada da kullanılmıştır [14]. Bireylerin hangi cinsiyet rolüne sahip olduğunu değerlendirmeyi amaçlayan bu ölçek, Bem tarafından geliştirilmiş olup, Kavuncu tarafından Türkçeye uyarlanmıştır [akt.15]. Envanter 20’si kadımsılık, diğer 20’si ise erkeksilik özelliklerini temsil eden toplam 40 sıfattan oluşmaktadır. Ölçeğin cevaplandırılması için “hiç uygun değil”den, “her zaman uygun”a kadar uzanan 7’li yanıt kategorisi kullanılmıştır. Dökmen tarafından [15,16] yapılan çalışmalarda, ölçeğin psikometrik özellikleri sınanmış ve ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu kanıtlayan sonuçlar elde edilmiştir.

II.3. İşlem

Öz Etkinlik Ölçeği, öğrencilere dersleri sırasında, yetişkin grubuna ise çalışma ortamlarında uygulanmıştır. Bu iki farklı gruptan elde edilen veriler ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulduğunda, ölçek için aynı faktör yapısının ortaya çıkması dolayısıyla iki örneklemin verileri birleştirilmiştir.

Ölçeğin yapı geçerliğini sınanabilmesi için öğrenci grubundan 219 katılımcıya Bem Cinsiyet Rollerı Envanteri de verilmiştir. Ayrıca test-tekrar test güvenilirliği için, Öz Etkinlik Ölçeği yine bu gruptan 90 kişiye bir ay arayla tekrar uygulanmıştır.

III. SONUÇLAR

Ölçeğin psikometrik özelliklerini değerlendirmek üzere ilk önce madde analizi yapılarak ayırt edici olmayan maddelerin elenmesi hedeflenmiştir. Bunun için maddelerin toplam puanla olan korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Ölçekteki üç maddenin toplam puanla

olan korelasyon katsayıları .20'nin altında kalmıştır. “Kendim için önemli hedefler koyduğumda onlara nadiren ulaşırım”, “Başlangıçta pek de ilgili görünmeyen biriyle arkadaşlık kurmayı denerken kolaylıkla vazgeçmem” ve “Kendi kendime yetebilen bir insanımdır” şeklinde ifade edilmiş olan bu maddeler ölçekten çıkarılmıştır.

Ölçeğin yapı geçerliğine yönelik olarak faktör analizi kullanılmıştır. Örneklemin yeterliğini değerlendirmek üzere hesaplanan KMO katsayısının (.86) oldukça yüksek ve faktör analizinin geçerliliğini sınavan Bartlett testi sonucunun ise anlamlı (3240.610, $p=.000$) olması dolayısıyla faktör analizinin yapılabileceği

görülmüştür. Temel Bileşenler Analizi sonucunda toplam varyansın % 47'sini açıklayan ve öz değeri 1'in üzerinde olan dört temel bileşen elde edilmiştir. Ancak farklı bileşen çözümlenmeleri incelendiğinde en anlamlı yapının varyansın % 41.2'sini açıklayan üç bileşenli yapı olduğu görülmüştür. Modelleri incelerken, .40'ın üstünde kalan faktör ağırlıkları göz önüne alınmıştır. Buna göre, “Bir şeyleri yapma yeteneğim konusunda kendime fazla güvenmem” şeklinde ifade edilen bir madde, birden fazla bileşenden yüksek faktör yükü aldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Bu madde de dışlandığında ölçekte 19 madde kalmıştır. Varimax döndürmesi sonucu elde edilen faktör yükleri Tablo.1'de verilmiştir.

Tablo.1. Ölçeğin Faktör Yapısı, Maddeleri ve Faktör Ağırlıkları

Faktör /Madde	Faktör Ağırlığı		
	1	2	3
Zorluklara Atılma-Mücadele (Öz Değer: 4.89, Varyans: % 24.4)			
9	Eğer bir şey çok karmaşık görünüyorsa denemeye bile kalkışmam. *	.71	
16	Bana zor göründüklerinde yeni şeyleri öğrenmekten kaçınıyorum. *	.67	
15	Beklenmedik problemler ortaya çıktığında onlarla pek de iyi baş edemem. *	.66	
8	Zorluklarla karşılaşmaktan kaçınıyorum. *	.64	
13	Yeni bir şey öğrenmeye çalışırken başlangıçta başarılı olamazsam, hemen vazgeçerim. *	.57	
22	Kolay vazgeçerim. *	.53	
10	İlginç ama arkadaşlık etmesi zor olan biriyle tanışırsam, arkadaşlık etme çabalarımı kısa zamanda keserim. *	.51	
23	Yaşantımda karşılaştığım sorunların çoğuyla baş edemiyor gibiyim. *	.43	
İşe Başlama-Tamamlama (Öz Değer: 1.76, Varyans: % 8.79)			
12	Bir şey yapmaya karar verdiğimde hemen üzerinde çalışmaya başlarım.	.70	
1	Plan yaptığımda, gerçekleştireceğimden eminimdir.	.63	
11	Hoşlanmadığım ancak yapmam gereken işler varsa, bitirene kadar uğraşırım.	.61	
3	Bir işi ilk seferinde yapamazsam da yapana kadar denemeye devam ederim.	.60	
6	İşleri tamamlamadan bırakırım. *	.57	
17	Başarısızlık sadece benim daha fazla çabalamamı sağlar.	.56	
2	Sorunlarımdan biri, yapmam gerektiğinde bir türlü işe girişememektir. *	.43	
Sosyal Etkinlik (Öz Değer: 1.59, Varyans: % 7.93)			
4	Yeni arkadaşlar edinmek benim için zordur. *		.76
21	Arkadaşlarımı, arkadaş edinme yeteneğim sayesinde kazandım.		.62
18	Sosyal toplantılarda kendimi pek de iyi idare edemem. *		.55
7	Tanışmak istediğim biri olursa, onun bana gelmesini beklemektense ben ona giderim. *		.47

* Tersine maddeler

Tablo.1’de de görüldüğü gibi, toplam üç boyuttan oluşan ölçeğin ilk boyutunu 8 madde oluşturmaktadır. Bu maddeler zorluklara atılma, onlarla savaşmayla ilgili olduğu için bu boyuta “Zorluklara Atılma-Mücadele” adı verilmiştir. Yedi maddenin oluşturduğu ikinci boyut “İşe Başlama-Tamamlama” olarak adlandırılmıştır. Bu boyuta yüklenen maddeler bir işe başlayıp bitirinceye kadar uğraşmayla ilgilidir. Üçüncü ve son faktör olan “Sosyal Etkinlik” dört maddeden meydana gelmektedir. Bu boyutta yer alan maddeler yeni arkadaşlıklara başlamayla ilgilidir. Ölçeğin ve alt boyutlarının iç tutarlılıkları ve kendi aralarındaki Pearson Korelasyon Katsayıları Tablo.2’de görülmektedir.

Yapı geçerliliğini belirlemeye yönelik olarak katılımcılardan 219’una Bem Cinsiyet Rollerini Envanteri de uygulanmıştır. Pearson Çarpım Momentleri Korelasyon Katsayıları hesaplandığında beklendiği üzere, ölçekle Kadınsılık boyutu arasında .12 düzeyinde anlamsız, Erkeklik boyutu ile arasında ise .50 düzeyinde anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur ($p < .001$).

Ölçeğin test-tekrar test güvenilirliğini sınamak üzere ölçek katılımcıların 90’ına bir ay arayla tekrar uygulanmış ve iki ölçüm arasındaki Pearson korelasyon katsayısı .82 ($p = .00$) olarak bulunmuştur.

Ölçeğin yaş ve cinsiyet değişkenleriyle olan ilişkisi de incelenmiştir. Öz etkinlikle yaş arasında anlamlı bir korelasyon bulunamamıştır ($r = .05$, $p > .05$). Öz etkinliğin cinsiyetle olan ilişkisi t testiyle incelenmiş ve kadın ve erkeklerin bu özellik açısından farklılaşmadığı görülmüştür ($t(751) = .05$, $p > .05$). Dolayısıyla, bu değişkenler açısından norm değerleri ayrıca verilmemiştir.

Ölçek ve alt ölçeklere dair ortalama, standart sapma ve medyan değerleri Tablo.3’te sunulmuştur.

IV. TARTIŞMA

Bu çalışmanın temel amacı, bazı psikometrik özellikleri sınanmış olan Öz Etkinlik Ölçeği’nin daha geniş bir örnekleme yeniden değerlendirilmesi ve alanda kullanıma açılmak üzere ölçeğe son halinin verilmesidir [2]. Bu amaçla Özalp Türetgen ve Cesur’un araştırmasının yürütüldüğü örneklem bu çalışmada da kullanılmış, ek olarak bu çalışma için farklı bir gruptan daha veri toplanmış ve birleştirilmiş daha büyük bir örneklem üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir [2].

Elde edilen veriler ölçeğin geçerliği ve güvenilirliği için önemli ek kanıtlar sunmaktadır. Analizlerde öncelikle maddelerin ölçekle gösterdiği ilişki ve bütünlük incelenmiştir. Madde-toplam puan korelasyonları, maddelerden üçünün ölçeğin bütünüyle zayıf ilişkiler sergilediğini göstermiş ve bu nedenle bu maddeler ölçekten çıkartılmıştır.

Ölçeğin yapısını incelemeye yönelik olarak, kalan 20 madde ile gerçekleştirilen faktör analizinde, Varimax rotasyonu ile üç faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin bir maddesi birden fazla faktöre yüksek olarak yüklendiği için ölçekten çıkartılmıştır. Kalan 19 maddenin oluşturduğu bu faktörler, “Zorluklara Atılma-Mücadele”, “İşe Başlama-Tamamlama” ve “Sosyal Etkinlik” olarak isimlendirilmiştir. Sherer ve Adams’ın da belirttiği üzere ölçeğin orijinalinde de “Sosyal Etkinlik” boyutu daha zayıf bir boyut olarak kendini göstermiştir [14].

Tablo.2. Ölçeğin ve Alt Boyutların İç Tutarlılıkları ve Kendi Aralarındaki Pearson Korelasyon Katsayıları

ALT BOYUTLAR ve ÖLÇEK	Alfa	1	2	3
1-Zorluklara Atılma- Mücadele	.78	1.00	-	-
2- İşe Başlama- Tamamlama	.72	45* (N=759)	1.00	-
3- Sosyal Etkinlik	.55	31* (N=761)	25* (N=760)	1.00
4- Öz Etkinlik Ölçeği	.81	84* (N=756)	.79* (N=756)	.59* (N=756)

* $p < .01$

Tablo.3. Ölçeğin ve Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

ALT BOYUTLAR ve ÖLÇEK	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	Medyan
Zorluklara Atılma- Mücadele	12	40	32.3	5.1	33
İşe Başlama- Tamamlama	11	35	26.3	4.7	27
Sosyal Etkinlik	5	20	14.7	3.0	15
Öz Etkinlik Ölçeği	40	95	73.4	9.9	74

Bu çalışmada da “Sosyal Etkinlik” boyutunun iç tutarlılık katsayısının düşük olması dolayısıyla, ayrı bir boyut olarak kullanılmaması tavsiye edilebilir.

Öz etkinliğin tanımında olan, davranışı başlatma ve davranışta dirençli olma istekliliği ile erkeksilik özelliğinin benzerlikleri dolayısıyla, Sherer ve Adams erkeksilik ve öz etkinlik arasında olumlu bir ilişki öngörmüş ve çalışmalarında da bu ilişkiyi ortaya koymuşlardır [14]. Bu nedenle bu çalışmada ölçeğin yapı geçerliği için, Bem Cinsiyet Rollerı Envanteri ile ilişkisine bakılmış ve Kadınsılık boyutu ile arasında anlamsız, Erkeksilik boyutu ile arasında ise pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Öz etkinliğin cinsiyetle olan ilişkisi de incelenmiş ve kadınlarla erkeklerin bu özellik açısından farklılaşmadığı görülmüştür. Bu da öz etkinliğe etki eden faktörün cinsiyet değil, cinsiyet rolleri olduğuna işaret etmektedir.

Daha önceki çalışmada da ölçeğin geçerliğini test etmeye yönelik olarak ölçeğin faktör yapısı incelenmiştir [2]. Önceki ve bu çalışmada ortaya çıkan faktör yapısı birbirine oldukça benzemektedir. Daha önceki faktör çözümlenmesinde var olan, ancak bu çalışmada çift faktöre yüksek olarak yüklenen bir madde ölçekten çıkartılmıştır. Aynı şekilde daha önce iki faktöre yüksek olarak yüklenmesi nedeniyle çıkartılmış olan bir madde, bu çalışmadaki faktör analizinde tek bir faktöre yüklendiği için ölçekten dışlanmamıştır. Bir diğer farklılık ise önceki çalışmada “Zorluklara Atılma-Mücadele” boyutunda yer alan bir maddenin bu çalışmada “Sosyal Etkinlik” boyutuna yüklenmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu madde “Sosyal toplantılarda kendimi pek de iyi idare edemem” şeklinde ifade edilmiş olan maddedir. Bu çalışmanın yürütüldüğü örneklem daha geniş ve temsil edici olduğundan dolayı, bundan sonra yapılacak araştırma ve uygulamalarda ölçeğin bu çalışmada ortaya çıkmış olan boyutları ve maddeleriyle kullanılması tavsiye edilir (Ek 1).

Bu çalışmada ölçeğin güvenilirliği için iç tutarlılık ve test-tekrar test yöntemleri kullanılmıştır ve .81 olarak saptanan Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısıyla beraber .82 olan test-tekrar test korelasyon katsayısı, önceki çalışmayla tutarlı bir şekilde ölçeğin güvenilirliğine işaret etmektedir [2].

Özetle, bulgular Türkçe’ye kazandırılmış ve psikometrik özellikleri farklı yöntemlerle sınanmış olan Öz Etkinlik Ölçeği’nin klinik, endüstri ve sosyal psikoloji gibi çeşitli alanlarda, güvenilir ve geçerli bir ölçüm aracı olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Hem ölçek hem de boyutları normal dağılım gösterdiğinden, bu çalışmada elde edilen ortalama, standart sapma ve medyan değerleri bireyler ve gruplar arası karşılaştırmalar için norm olarak kullanılabilir. Ayrıca öz etkinlik puanı cinsiyete ve yaşa göre farklılık göstermediği için aynı değerler farklı yaş grupları ve cinsiyetler için de geçerli sayılabilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Cesur, S. & Özalp Türetgen, İ. (2004). Öz Etkinlik Ölçeği’nin Türkçe’ye uyarılma çalışması. *XIII. Ulusal Psikoloji Kongresi’nde sunulmuş bildiri*. İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- [2] Özalp Türetgen, İ. & Cesur, S. (2005). Öz Etkinlik Ölçeği’nin psikometrik özellikleri. *Öneri Dergisi*, 6(24), 305-312.
- [3] Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- [4] Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147.
- [5] Shelton, S.H. (1990). Developing the construct of general self-efficacy. *Psychological Reports*, 66, 987-994.
- [6] Gözüm, S. (1999). Öz Etkinlik-Yeterlik Ölçeği’nin Türkçe formunun yapı geçerliliği: Öz etkililik-yeterlik ile stresle başa çıkma algısı arasındaki ilişki. *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokul Dergisi*, 2(1), 35-42.
- [7] Singer, M. (1990). Cognitive correlates of adolescents’ aspirations to leadership: a developmental study. *Journal of Adolescence*, 13, 143-155.
- [8] Singer, M. (1991). The relationship between employee sex, length of service and leadership aspirations: A study from valence, self-efficacy and attribution perspectives. *Applied Psychology: An International Review*, 40(4), 417-436.
- [9] Smith, J.A. & Foti, R.J. (1998). A pattern approach to the study of leader emergence. *Leadership Quarterly*, 9(2), 147-160.
- [10] Trent, J.M. & Schraeder, M. (2003). A practical perspective on the self-efficacy of middle-managers. *Development and Learning in Organizations*, 17(4), 4-6.
- [11] Mutlu, S. (2003). Öz yeterlilik, eşitlik duyarlılığı ve çalışma tutumları arasındaki ilişki. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul
- [12] Moritz, S.E.; Fletz, D.L.; Fahrback, K.R. & Mack, D.E. (2000). The relation of self-efficacy measures to sport performance: A meta-analytic review. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 71(3), 280-294.
- [13] Sherer, M.; Maddux, J.E.; Mercandante, B.; Prentice-Dunn, S.; Jacobs, B. & Rogers, R.W. (1982). The Self-Efficacy Scale: Construction and validation. *Psychological Reports*, 51, 663-671.
- [14] Sherer, M. & Adams, C.H. (1983). Construct validation of The Self-Efficacy Scale. *Psychological Reports*, 53, 899-902.

- [15] Dökmen, Z. (1991). Bem Cinsiyet Rolü Envanterinin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Dergisi*, 15(1), 81-89.
- [16] Dökmen, Z. (1999). Bem Cinsiyet Rolü Envanteri Kadınsılık ve Erkeksilik Ölçekleri psikometrik özellikleri. *Kriz Dergisi*, 7(1), 27-40.

İlknur ÖZALP TÜRETGEN (ilknuroz@istanbul.edu.tr) is an Assistant Professor at Istanbul University, Faculty of Letters, Psychology Department. She has a PhD of Psychology at Istanbul University, Social Science Institute. Her research areas include industrial and organizational psychology, leadership perception, psychometric.

Sevim CESUR (cesur@istanbul.edu.tr) is an Assistant Professor at Istanbul University, Faculty of Letters, Psychology Department. She has a PhD of Psychology at Istanbul University, Social Science Institute. Her research areas include developmental social psychology, moral development, psychometric.

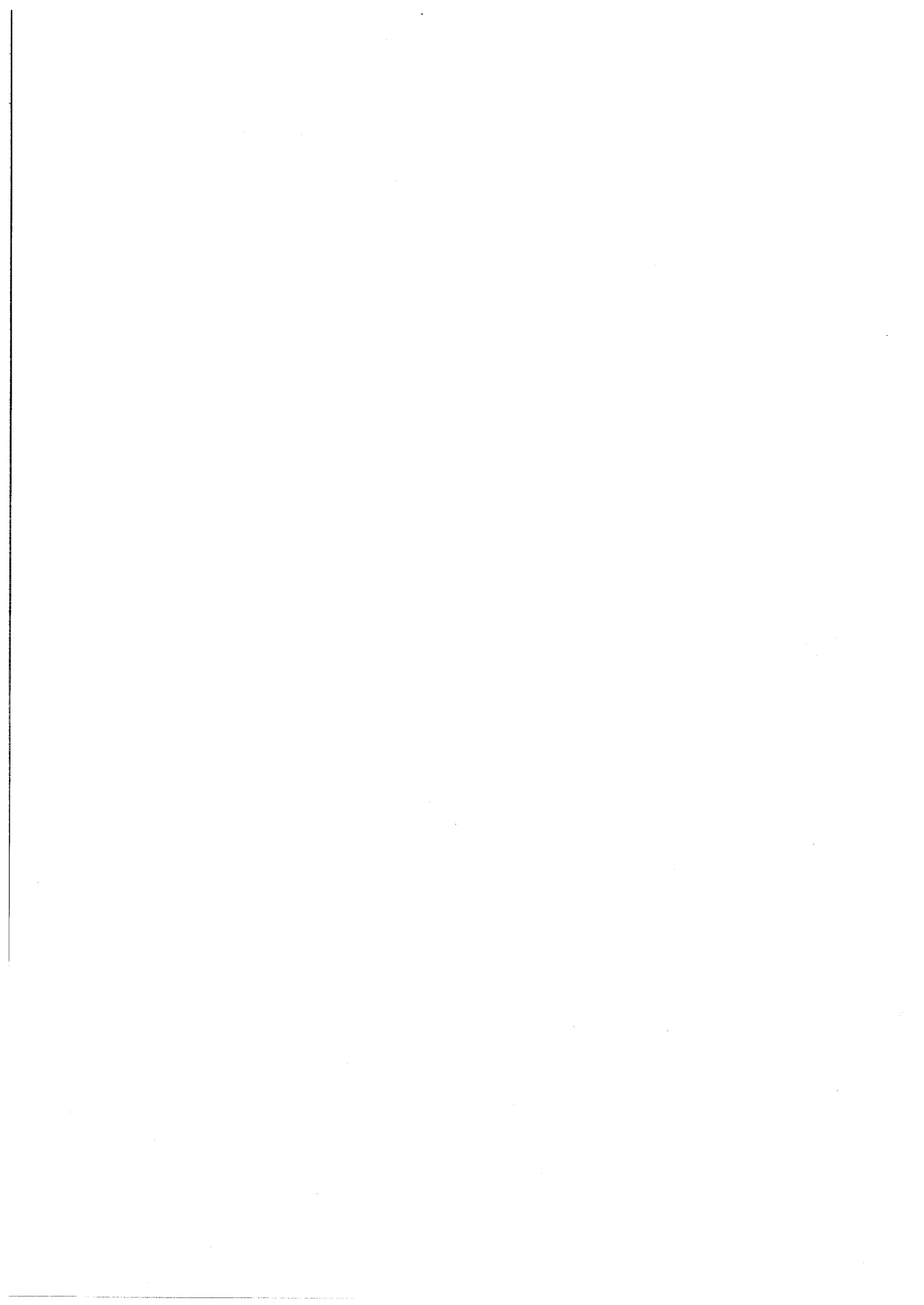
EK.1.

ÖZ ETKİNLİK ÖLÇEĞİ

Aşağıda herhangi bir durumda insanların nasıl davranacaklarını ve düşüneceklerini ifade eden 19 madde vardır. Lütfen her birini dikkatle okuyarak o maddede yer alan ifadenin size ne derece uygun olduğuna, aşağıdaki puanlamaya bakarak karar veriniz ve ifadenin yanında ayrılan parantezin içine uygun olan numarayı yazınız.

Sizi hiç tanımlamıyorsa : 1
Sizi biraz tanımlıyorsa : 2
Kararsızsanız : 3
Sizi iyi tanımlıyorsa : 4
Sizi çok iyi tanımlıyorsa : 5

1. () Plan yaptığımda, gerçekleştireceğimden eminimdir.
2. () Sorunlarımdan biri, yapmam gerektiğinde bir türlü işe girişememektir.
3. () Bir işi ilk seferinde yapamazsam da yapana kadar denemeye devam ederim.
4. () Yeni arkadaşlar edinmek benim için zordur.
5. () İşleri tamamlamadan bırakırım.
6. () Tanışmak istediğim biri olursa, onun bana gelmesini beklemektense ben ona giderim.
7. () Zorluklarla karşılaşmaktan kaçınırım.
8. () Eğer bir şey çok karmaşık görünüyorsa denemeye bile kalkışmam.
9. () İlginç ama arkadaşlık etmesi zor olan biriyle tanışırsam, arkadaşlık etme çabalarımı kısa zamanda keserim.
10. () Hoşlanmadığım ancak yapmam gereken işler varsa, bitirene kadar uğraşırım.
11. () Bir şey yapmaya karar verdiğimde hemen üzerinde çalışmaya başlarım.
12. () Yeni bir şey öğrenmeye çalışırken başlangıçta başarılı olamazsam, hemen vazgeçerim.
13. () Beklenmedik problemler ortaya çıktığında onlarla pek de iyi baş edemem.
14. () Bana zor göründüklerinde yeni şeyleri öğrenmekten kaçınırım.
15. () Başarısızlık sadece benim daha fazla çabalamamı sağlar.
16. () Sosyal toplantılarda kendimi pek de iyi idare edemem.
17. () Arkadaşlarımı, arkadaş edinme yeteneğim sayesinde kazandım.
18. () Kolay vazgeçerim.
19. () Yaşantımda karşılaştığım sorunların çoğuyla baş edemiyor gibiyim.



ÇOCUK ANLATILARINDA KATMERLİ FANTASTİKLER

Zeki KARAKAYA

Johann Wolfgang Goethe Üniversitesi Doğu ve Doğu Asya Dilleri Enstitüsü -Türkoloji Bölümü, Doçent Dr.

MULTI-LAYER FANTASTICS IN CHILDREN LITERATURE

Abstract: Fantastic, as it is commonly known, does not mean that it is a type which forms its story with the combination of fact and fiction, it is rather a type contributing new layers and frames to narration. These new frames, in a dialectical formation, complete new fantastic types with a range of inner frames. Andreas Jäggi named this approach as "Schachtelrahmenerzählung", which is likely to translate this into Turkish as "Katmerli Çerçeve Anlatım" (multi-layer narration). In this article, it is aimed to study the fantastic findings through multi-layer narrations. Firstly, a theoretical background about fantastic and multi-layer fantastic is given, and then a case study is examined.

Keywords: Fantastic, Children Literature, Multi-Layer Narration, Literary Communication, Lippel's Dreams (Lippels Traum).

ÇOCUK ANLATILARINDA KATMERLİ FANTASTİKLER

Özet: Fantastik artık bilindiği gibi sadece gerçek bir olayın hayali bir olayla birleştirilerek olağanüstü bir şekilde anlatılmasıyla meydana gelmemektedir; anlatıya yeni anlatım düzlemleri ve yeni çerçeveler eklenmektedir. Diyalektik bir biçimde iç içe eklenen bu yeni çerçeveler yeni fantastik çeşitlerini oluşturmaktadır. Andreas Jäggi bu çerçeve anlatım tekniğinin adına "Schachtelrahmenerzählung" demiştir. Bu terim, anlatı içerisinde gördüğü işlevi göz önünde bulundurularak, Türkçeye "Katmerli Çerçeve Anlatım" olarak çevirilmiştir.

Bu makalede katmerli çerçeve anlatım sayesinde ortaya çıkan fantastikler incelenmiştir. Çalışmada önce fantastik ve katmerli fantastiğin oluşumu hakkında teorik bilgi verilmiş; daha sonra bu yeni fantastik çeşidi bir örnekle açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fantastik, Çocuk Edebiyatı, Çerçeve Anlatım, Edebi İletişim, Lippel'in Rüyalari, (Lippels Traum).

I. GİRİŞ

Modern çocuk anlatılarında fantastik sürekli gelişim gösteren bir kavramdır. Fantastik, ister bir anlatıyı cazip hale getirmek için bir üslupsal araç, ister kendi başına edebi bir tür olarak kullanılsın; her ikisinde de gerçekliğe olağanüstü yeni özellikler kazandırmaktadır.

Fantastik artık bilindiği gibi sadece gerçek bir olayın hayali bir olayla birleştirilerek olağanüstü bir şekilde anlatılmasıyla meydana gelmemektedir; anlatıya yeni anlatım düzlemleri ve yeni çerçeveler eklenmektedir. Diyalektik bir biçimde iç içe eklenen bu yeni çerçeveler yeni fantastik çeşitlerini oluşturmaktadır. Andreas Jäggi bu çerçeve anlatım biçimine "Schachtelrahmenerzählung" demiştir [1]. Bu Almanca terim, işlevsel anlamına uygun olarak tarafımızdan Türkçeye "Katmerli Çerçeve Anlatım Biçimi" olarak çevrilmiştir. Bu yeni anlatım biçimi sayesinde anlatım düzlemleri arasına konuşma dilinin dolaylı ve dolaysız düşünce aktarım biçimleri girmiş ve böylece anlatım imkanları artmıştır [2].

Bu çalışmada katmerli çerçeve anlatım sayesinde ortaya çıkan fantastikleri incelenecektir. Çalışmada önce fantastik ve katmerli fantastiğin oluşumu hakkında bilgi verilecek; daha sonra bu fantastik çeşidi bir örnekle açıklanacaktır.

II. FANTASTİK VE KATMERLİ FANTASTİK OLUŞUMU

"Fantastik" sürekli gelişen bir kavram olduğu için, edebi anlamda kesin olarak tanımlanmış değildir (E. Müler 'e göre: "Fantastik insan hayatının her döneminde ve çok yönlü bir hayat dilimi içerisinde vazgeçilmez bir unsurdur. İnsandaki fantastiğin kaslar gibi çalışmaya ihtiyacı vardır. Aksi takdirde atıl kalır" demiştir. [3]). Fantastik üzerine geniş araştırmalar yapan Tzvetan Todorov, fantastiği "gerçek ile hayali yasalar arasında yaşanan kararsızlık hali" olarak açıklamıştır. Ona göre fantastik "tabiat yasaları çerçevesinde olağanüstü bir olayla karşı karşıya kalan insanın algıladığı kararsızlık hali"dir. Eser içinde gerçekliği şekillendiren yeni bir yapı olarak ortaya çıkar [4].

Bu durumda fantastik, tamamen gerçekdışı olayların olağanüstü şekilde yeni ve beklenmeyen bir çelişkiyle dilsel dünyada yerini almasıdır. Burada zıt kurgusal ve dilsel dünyalar iç içedir. Fantastiklerde dış tezatlar vardır; bu tezatlar fantastiğin temel özelliği olan şaşırtıcı etkiyi meydana getirirler.

Vax'a göre fantastik eserde en önemli ölçüt olay-kurgu yapısıdır: „Olağanüstü bir olayın beklenmedik müdahalelerle akıl ve şuur sahibi kişilerin dünyasına

girmesidir” [5]. Yani bir olaya karşı olağanüstü bir reaksiyonun ortaya çıkmasıdır.

B. Patzelt ise, M. Wunsch’ün görüşlerine dayanarak fantastik anlatı biçimlerini stratejik anlatım ve açıklama biçimi olarak nitelendirmiştir. Patzelt, fantastik metnin kurgusunun gerçeğe uygun, gerçek dışı ve olağanüstü ifade biçimleriyle yapılandırıldığını belirtmiştir [6-7].

Yalnız “Anlatım stratejisine göre fantastik olanın gerçek olanla eşit düzeye getirilmesi gerekmektedir. Her iki düzlem arasında kategorik bir fark yoktur. Sadece onlar çeşitli yerlerde belirli ağırlıklarla bulunurlar” [7]. Bu anlatım düzlemleri metinlerde birbirine zıt gibi görünseler de biri diğerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

Yukarıda yapılan açıklamalardan anlaşıldığına göre fantastik anlatımın anlatım biçimi çerçeve anlatıma dayanmaktadır (Andreas Jäggi çerçeve anlatımı şöyle açıklamıştır: “Çerçeve anlatım çok katmanlı anlatımın özel bir biçimidir. En basit şekli epik metinlerdir: anlatımın yapısına göre çift katmanlı olabilirler. Burada ilk düzlem ikinci, yani iç çerçeveyi içine alır veya en azından sözlü anlatım durumuyla bir çerçeve oluşturur. Bu anlatım durumunda bir veya birçok anlatıcı olabilir, yalnız bunlar aynı konumda değildir. Yine aynı şekilde bir veya birçok dinleyici yer alabilir. Anlatıcılar bir veya birden çok geçmiş olayları serbestçe anlatabilirler” [1,2]). Anlatılarda dış çerçevenin içinde üç türlü iç çerçeve yer alabilir: Burada dış çerçeveyi gerçek ve nesnel dünya; iç çerçeveyi de hayali dünyalar oluşturabilir. İç çerçevede fantastik bir rüya, fantastik bir hayal gücü ve fantastik bir gerçeküstü anlatılabilir. Rüyanın anlatım biçimi metin içerisinde rüya olayının konu edilmesine bağlıdır. Fantastik bir rüya, “başka olanı” gerçeğe yakın benzetme (benzetim) imkânı sunar. Bu bağlamda fantastik, hayali bir gerçeği içerir [1,2].

Diyalektik bir biçimde iç içe geçen bu çerçeveler ortaya yeni bir anlatım düzlemi çıkarmış olurlar. Bu aynı zamanda yeni bir fantastik çeşidi demektir. Biz, bu nedenle ortaya çıkan bu yeni oluşumun adına “Katmerli Fantastik” diyoruz.

Katmerli fantastiklerde hayal gücü çok önemlidir. Gerçeklik düzleminde ve diğer anlatım düzlemlerinde hayal gücü yönlendiricidir ve fantastiğe orijinallik kazandırmaktadır. İç çerçevelerde hayal gücü daha çok yabancılaştırma tekniğiyle aktarılır. Yabancılaştırmada genel ve alışık olduğumuz göstergelerin yerini iç çerçevelerde yeni ve özel şaşırtıcı gösterilenler almaktadırlar. Fantastik, ister edebi bir tür olarak, isterse edebi bir üslup unsuru olarak ele alınsın, beklenmeyen, yabancı bir dünyanın ortaya çıktığı, en azından birisinin, içindeki figüre ve daha sonra okura yabancı olduğu ve dolayısıyla eser içinde ve eser dışında en az iki farklı

âlemin iç içe karıştığı ve yabancılaştığı bir anlatım ürünü olarak görülecektir. Kısaca fantastik anlatılarda yabancılaştırma iç çerçevede bir kurgusal anlatım tekniği olarak kullanılmaktadır.

Katmerli fantastiklerde en az 5 çeşit yabancılaştırma tekniği görülür:

1. Gerçekçi yabancılaştırma (Atlantis),

2. Gerçekdışı yabancılaştırma (Dracula),

3. Sınırları aşan yabancılaştırma (Gerçek ile gerçekdışı sınırlarda yapılan yabancılaştırma: Momo ve Science Fiction türlerde olduğu gibi),

4. Mantıklı yabancılaştırma (Kafka: Böcek),

5. Üslupsal yabancılaştırma (Hiciv, mizah, diğer türler, mecazlar ve kelime oyunları) [8].

Buradan da anlaşıldığı gibi; katmerli fantastikler içinde yer alan eğlendirici haz iç çerçevelerde yapılan yabancılaştırma tekniğinin şaşırtma etkisiyle meydana gelmektedir. Şaşırtma gücünü sağlayan olağanüstü anlatım unsurlarıdır. Todorov yabancılaştırma tekniklerine paralel olarak olağanüstü anlatım unsurlarını şöyle sıralamaktadır:

1. *Abartılı olağanüstü*: daha çok doğaüstü abartılar vardır: *Bin Bir Gece Masalları* yada peri masalları olağanüstü fantastik türlere aittirler. Örn. her biri bir fili yutabilecek yılanlardan bahsedilir Orada doğaüstü unsurlar normal karşılanır ve sürpriz etkisi göstermez.

2. *Egzotik olağanüstü*: Doğa ve doğaüstü öğelerin bir araya gelmesiyle, yiğitlik öyküsü egzotik olağanüstü özelliği gösterir. *Sinbad*’ta öyle büyük bir kuş vardır ki, güneşi gölgesinde bırakır ve kuşun ayaklarından biri ağacın gövdesi kadardır.

3. *Enstrümantal olağanüstü*: ufak tefek araçlar olağanüstü işler görmektedir: uçan halı, şifalı elma, Alaaddin’in Lambası, sihirli yüzükler, sihirli atlar bu grubun tipik araçlarıdır.

4. *Bilimsel olağanüstü*: bilimkurgu doğaüstü akılcı bir çerçevede çağdaş bilime yabancı yasalarla açıklanmaktadır [4].

Görüldüğü gibi olağanüstü anlatım unsurları göstergelerin mahiyetine, kurgulanış ve ifade biçimine ve alıcının algılama biçimine göre geliştirilmektedir.

Katmerli bir fantastik metnin oluşumuna metin içi ve metin dışı 4 edebi kişilik katkıda bulunmaktadır [9]. Bunlardan figürler ve anlatıcılar metni içi katılımcı

unsurlardır. İç içe giren fantastik dünyanın bir veya birden çok figürleri vardır. Bunlar gerçek kişiler olacağı gibi çerçeveler arasında doluşan sembolik kişiler de olabilirler. Bu sembolik şahıslar olağanüstü sayılan olaylarla karşılaşır ve yazarın veya anlatıcının öngördüğü kurgusal rolleri yerine getirirler.

Katmerli fantastik anlatılarda anlatıcılar da önemli işlevlere sahiptirler. Ancak bu anlatıcılar eserdeki olağanüstü olaylara katılmazlar. Olayları figürler gerçekleştirirler. Onlar dış çerçevede açıklama ve yorumlar yaparak fantastik zemini hazırlarlar, metni ve okuru yönlendirirler. Genellikle sınırlarda rol alırlar. Gerçek ve olağanüstü olan arasında köprü görevi görürler. Metinde fantastiğin belirgin hale gelebilmesi veya doyuma ulaşabilmesi için anlatım katmanları arasında geçişi sağlarlar. Okurun gereksiz karıştırmalara sapsamaması ve fantastiğin hedefinin dışına çıkmamasına yardımcı olurlar. Aynı zamanda okurun figürleri kolay takip etmesini de sağlarlar.

Fantastik anlatılarda ilk metindışı unsur yazardır. Yazar direkt olarak metne dâhil değildir ve metin içindeki görevlerini diğer edebi kişiliklere devreder. Kısaca yazar metin içerisinde metindışı işlevsel yönlendirici olarak kendisini hissettirir.

Todorov dördüncü edebi kişilik olarak metin dışından okuru da (alıcıyı) fantastik metne dâhil etmiştir:

Metin öncelikle okuyucunun, öyküdeki kişilerin dünyasını, canlı kişilerin yaşadığı bir dünya olarak görmesini ve anlatılan olaylarla ilgili olarak doğal bir açıklamayla doğaüstü bir açıklama arasında kararsızlık duymasını sağlamalıdır. Sonra, bu kararsızlık bir öykü kişisi tarafından da hissedilmelidir; böylece okuyucunun görevi bir kişiye verilmiş olur, aynı zamanda da kararsızlık metin boyutunda ortaya konduğu içindir ki, yapıtın izleklerinde biri haline gelir; saf bir okumada gerçek okuyucu öykü kişisiyle özdeşleşir. Son olarak okuyucunun metin karşısında bir tavır takınması gerekir: hem alegorik, hem de şiirsel türden yorumları reddedecektir. Bu üç gereklilik eşit değere sahip değildir. Birincisi ve üçüncüsü gerçek anlamda türü oluşturur, ikincisi ise yerine getirilmese de olur. Yine de örneklerin çoğu bu üç koşulu da yerine getirmektedir [4].

Okurun burada işlevsel bir görevi vardır. O, okumayı (algılamayı ve alımlamayı) aşamalı olarak yapar. Okur önce üst okuma yapar ve sonra iç içe giren fantastiklerin tarzını ve çeşidini tespit eder. Hangi anlatım teknikleriyle anlatımın gerçekleştiğini anlar. Sonra metne kendini dâhil eder ve algıladığı göstergelere yeni sosyal bir yük yükler ve yeni fantastik göndergeler oluşturur. Bu ise katmerli fantastiğin bir zinciri olur. Böylece katmerli fantastik oluşum süreci tamamlanır [4].

Katmerli fantastik anlatılarda mekânda ve zamanda sınır yoktur. Genellikle olaylar en az iki farklı dünyada sahnelenir: Eserde; gerçek dünyadaki mekânlar esas olmak üzere hayal âlemi ve rüyadaki her türlü soyut, somut zaman ve mekânlar yer alabilir. Haas sıkça kullanılan fantastik zaman ve mekân çeşitlerini şöyle sıralamıştır: başka büyük dünyalar, farklı küçük zaman ve mekânlar, karanlık ve aydınlık şeklinde ortaya çıkan mitolojik zaman ve mekânlar, minyatür dünyalar, teknik zaman ve mekânlar [10].

Edgar Allen Poe'ye göre de fantastik anlatıların oynama alanı, hayali ve gerçek dünyanın sınırlardaki mekânlardır. Mekân içinde mekân söz konusudur [4]. Çerçeveler arasında anlatım düzlemi değiştikçe mekânlar da değişmektedir. Bu nedenle çoğu zaman iç çerçevedeki mekân ve zaman semboliktir.

Katmerli fantastik eserlerin sonu baştan belli değildir, metin örtük bir belirtme taşıdığı için olaylar beklendik şekilde gelişmezler. Eserde dereceli bir fantastik gelişimi söz konusudur: aşama aşama okurun dikkatini çekerek gelişim seyri izler. Genellikle fantastiğin kurgu yapısı şöyle gerçekleşir: her katmanda dış çerçeveden bir çıkış, iç çerçevede en az bir fantastik macera ve sonunda geriye, dış çerçeveye dönüş (gerçeklik - rüya - gerçeklik) vardır [11].

III. ÖRNEK

Bu çalışmada Alman Çocuk Edebiyatından Paul Maar'ın *Lippel'in Rüyası (Lippels Traum)* adlı eseri örnek olarak seçilmiştir [12]. Bilindiği gibi çocuk anlatılarında içerik, biçim sade ve basittir. İç içe geçmiş çerçeveli anlatıma pek rastlanmaz. Ancak bu eser çok katmanlı çerçeveli anlatımın ender örneklerindedir.

Eser çok katmanlı düzlemde çerçeveli anlatım biçimiyle anlatılmıştır. Eserin kurgu çatısı iç içe geçen fantastik dünyalarla oluşturulmuştur. Fantastik çatı, hem kurgu hem de içerik bağlamında yapılmıştır. Kurgu içinde kurgu vardır: gerçek dünya, hayal ve rüyalar iç içe geçmiştir. Yani fantastik anlatı katmerli çerçeve veya çok katmanlı anlatım sayesinde gerçekleşmektedir. Katmanlar ve anlatım düzlemleri arasında sürekli olarak geçişler yapılmaktadır. Bunun yanında sınırlardaki geçişler de ayrı bir fantastik unsur meydana getirmektedir.

Eserin dış çerçevesini meydana getiren içerik kısaca şöyledir: Küçük Lippel Almanya'da yaşayan bir Alman çocuğudur. Okula gitmektedir. Sınıfında Türk arkadaşları vardır. Lippel'in ailesi bir iş gezisine çıkmıştır, bu arada ona sevmediği birisi (Bayan Jacob) bakıcılık yapacaktır. Lippel için sıkıntılı günler başlamıştır. Lippel, bu sıkıntılı günleri annesinin ona hediye ettiği *Bin Bir Gece Masallar* adlı kitabı okumakla geçirmek istemektedir.

Lippel dış çerçevede bir okur gibi bu fantastik kitabı merakla hemen okumaya başlamıştır. Yani fantastik bir figür olan Lippel eser içinde bir başka fantastik eser okumaktadır.

Aslında Lippel'in ödevi de vardır. Ancak o, ödev yapmak yerine kitap okumayı tercih etmiştir. Bayan Jacop ödevini yapması için ikaz etmesine rağmen Lippel, yine gizli gizli kitabını okumaya devam etmiştir. Fakat sonunda yakalanmış ve hak mahrumiyeti cezası almıştır: Lippel artık çok sevdiği kitabını okuyamayacaktır.

Yazar bu noktadan itibaren bilinçli olarak çocuk kahramanı gerçek dünyanın dışına çıkartmakta ve yeni bir çerçeve anlatım başlatmaktadır. Yani Lippel'in kitapta olanları hayal etmesinden veya rüya görmesinden başka çaresi yoktur. Böylece fantastiğin kurgusu iç çerçeveye kaymaktadır. Bu andan itibaren Lippel seri halinde rüyalar görmeye başlar. Eserde beş adet rüya yer alır. Yalnız bu rüyalar bir gecede görülen rüyalar değildir. Dış çerçevede gerçekleşen olaylara göre değişik zamanlarda ve mekânlarda görülür. Çerçeveler arasında sürekli geçişler vardır. Bu olağanüstü geçişler hem eserdeki edebi kişilikleri hem de metin dışındaki okuru şaşırtmaktadır. Okur da kendisini fantastiğin içine dâhil etmekte ve kendi gerçek dünyası ile okuduğu kitabın dünyalarını birbirine karıştırmaktadır. Bu sayede katmerli fantastikler okurun kendi dünyasında devam etmektedir. Okur burada yazar ve anlatıcılar tarafından diğer figürler gibi bilinçli olarak metne dâhil edilmiştir. Bu normal bir alımlama süreci değildir.

İlk rüyada sarayda kaybolan bir kitaptan dolayı çocuk kahramanlar ülkenin dışına sürülmüşlerdir. Hatta eserde zıt figür olarak yer alan hala, bekçilere çocukların öldürülmesini emretmiştir. Bu durumu fark eden çocuklar ise çölde ata binip kaçmışlardır. Bu arada kum fırtınasına tutulmuşlar ve gözden kaybolmuşlardır.

Lippel rüyasında kum fırtınası esnasında attan düşerken uyanmıştır. Böylece anlatı tekrar dış çerçeveye dönmüştür. Rüyanın ilk somut etkisi fiziksel mekânda görülmüş ve yastık Lippel'in kafasına geçmiş, neredeyse nefes alamaz duruma gelmiştir. Üstelik; Bayan Jacop onun bu haline çok şaşırmıştır.

Lippel'in düşünceleri sürekli rüya ve gerçeklik arasında gidip gelmektedir. O, "Fırtına geçti mi?" diye sormuştur. Bayan Jacop onun dışarıdaki havayı sorduğunu düşünerek; "Artık o günler geçti, hava güzel" diye cevap vermek zorunda kalmıştır. Bunun üzerine Lippel: "Artık kum fırtınası yok, kurtuldum.", demiştir. Lippel bunları ifade ederken zaman zaman dolaysız düşünce aktarımlarını kullanmıştır: Örneğin burada "Ben kurtuldum, acaba onlar ne yaptı?" diyerek rüyada zor durumda kalan iki arkadaşını düşünmüştür [12].

Lippel çoğu zaman iç çerçeveden dışa zorlanarak çıkmıştır. Lippel bununla da kalmamış, "Acaba bu rüyamıydı!" diyerek çok çerçeveli hayatı sürdürmüştür [12].

Ayrıca figür eserde rüya ile dünyayı idare etmeye kalkışmıştır. Orada olan olaylarla gerçek dünyadaki kişilere gerçekçi çağrışımlar yaptırmıştır. Örneğin Lippel'in "Ne yaptınız, yolunuzu nasıl buldunuz?" Sorusunu birden karşısında bulan Hamide, durumun farkına varmadan, Lippel'in okul yolunu kastettiğini düşünerek: "Çok kolay bulduk" demiştir.

Eserde zaman zaman anlatım düzlemleri arasındaki çağrışımsal geçişmeler zirveye çıkmaktadır. "Halan ne oldu? O ne sevimsiz değil mi?" sorusuna karşın Hamide çok şaşırmış ve konuyu bir türlü anlayamamıştır, çünkü onun halası Türkiye'de yaşamaktadır. Bunun üzerine eser içindeki figür Hamide'de fantastik merakını gidermek için "Sen benim halamın kötü olduğunu nereden biliyorsun?" diye sormuştur. Lippel kendi kendine söylenerek "Bu gece ne yaptığımı bir bilseydiniz!" demiştir [12]. Burada çocuğun gerçek dünyada görmediğini rüyada görmüş olması hem Hamide'yi hem de okuru şaşırtmıştır.

Görüldüğü gibi burada sadece eseri takip eden okur değil, aynı zamanda metin içindeki figürler de olan olaylara şaşırmaktadırlar. Bu vesileyle katmerli fantastiklerin metiniçi ve metindışı tüm katılımcı unsurların çerçeveler arası dolaylı ve dolaysız katılımlarıyla ortaya çıktığı görülmektedir.

Yine Lippel, Bayan Jeschke ile konuşurken rüyasındaki Hamide ile sınıfındaki Hamide'yi birbirine karıştırmıştır. Bu olayı ifade edemeyeceğini anlayınca da ona, ancak bu rüyayı sonuna kadar gördüğü takdirde, bu işin içinden çıkabileceğini söylemiştir. Bu nedenle eve gidip erkenden yatağına girmiş ve rüya görmeye devam etmiştir. Burada çerçeveler arasındaki sınır çizilmiş ve geçişler açıkça beyan edilmiştir.

Bu defa rüyadaki ana figür insan değildir. Bir hayvan ve bir köpektir. Lippel rüyasında gördüğü köpeği dışarıdaki köpekle karıştırmıştır. Sokaktaki köpeğin her türlü özelliği rüyasında gördüğü köpeğe benzemektedir. Bu nedenle Lippel onu rüyasındaki köpeğin adıyla çağırması, rüyasında olduğu gibi, Muck artık gerçek dünyada da arkadaşı olmuştur. Hatta Bayan Jeschke'ye dışarıdaki köpeği rüyasında gördüğünü, ona rüyadaki ismiyle çağırıldığında hemen geldiğini söyleyince Bayan Jeschke: "Köpek de o rüyayı görmüştür. Yoksa rüyadaki ismini nereden bilecektir!", diye bir espri yapmıştır [12]. Bu espri aslında çerçeveler arasında geçişin edebi sanatlar (hiciv ve alay) sayesinde meşrulaştırılmasıdır.

Lippel bu arada tekrar dış çerçeveye dönmüş ve rüyasının devamını görmek için eve gitmiştir. Yatmadan önce Faşingde giyilen şark kostümünü giymiş, yanına bir de el lambası almış ve uyumuştur. Bir ara tekrar uyanmış, sonra tekrar uyumuş ve rüya görmeye devam etmiştir. Rüya ile dış çerçevedeki dünyayı şekillendirmeye çalışan Lippel, bu defa da gerçek dünyanın fantastik nesneleriyle iç çerçeveye, yani rüyaya müdahale etmek istemektedir.

Ertesi gün saat 6.45 de Lippel uyanmış ve okula gitmiştir. Okulda çöp kutusunun yanında bir bilezik görmüş ve birden rüyada olduğunu sanarak onu almak istememiş, ancak sonunda eğilmiş ve bileziği oradan almıştır. Kesinlikle bu bilezik rüyasındaki prensesin bileziğidir. Büyüklüğü, şekli, taşlarının kırmızılığı hepsi aynıdır. Bu arada Hamide sınıftan çıkmış ve Lippel'in elindeki bileziği görmüştür. "Onu nerede buldun? Ben onu her yerde arıyorum." demesi üzerine Lippel "Nasil olur da bu bilezik senin olur?" diyerek şaşkınlığını ifade etmiştir [12]. Görüldüğü gibi dış çerçeveden iç çerçeveye ve oradan tekrar dış çerçeveye geçişler durmadan devam etmektedir.

Eserde anlatıcı, anlatım düzlemleri arasında devreye girerek fantastiğe çeşitlilik kazandırmaktadır. Örneğin Hamide: "Sen bunu nereden biliyorsun?" sorusunu sorunca, cevabı Lippel yerine anlatıcı şöyle vermiştir: "O gece rüyada kendisini kum fırtınasından koruyan aynı başörtüyü, Hamide'ye benzeyen prensesi ve onun konuşmayan kardeşini nasıl anlatabilirdi". Bu vesileyle yazar, Lippel, Hamide, anlatıcı ve okur arasında bir fıstıltı başlatmıştır. Hamide de cevabı anlatıcıdan duyar gibi davranmış ve sesini çıkartmamıştır. Böylece fantastiğe herkes belirli oranlarda katkıda bulunmuştur.

Anlatının sonunda ana figür iç- ve dış çerçevede (rüya ve gerçek dünya) arasında yaşadığı çelişiklerden kurtulmak ve okuru da tekrar dış dünyaya çıkartmak için yaşadıklarını arkadaşlarına anlatma gereği duymuştur [12].

En sonunda Lippel'in çerçeveler arasında yaşamış olduğu kargaşa sona ermiş ve ailesine kavuşmuştur. Böylece anlatıdaki fantastik anlatım işlevini mutlu bir sonla yerine getirmiştir [12].

IV. SONUÇ

Çocuk edebiyatında çok katmanlı anlatım biçimleri pek fazla görülmez. Genellikle eserlerde basit bir içerik ve sade bir anlatım tercih edildiği için en fazla iki düzlemli anlatım vardır.

İncelemiş olduğumuz *Lippel'in Rüyası* adlı fantastik eser en az üç düzlemde kurgulanmıştır. Eserde gerçeklik, edebi kurgu ve rüya içindeki hayali gerçeklerle diyalektik bir biçimde iç içe geçmiştir.

Eserde çerçeve anlatım biçimi kullanılmıştır. Önce anlatıcı dış çerçevede Lippel'i ve sosyal çevresini okura tanıtmıştır. Burada dış çerçeve sadece yönlendirici bir işleve sahiptir. Asıl fantastik olaylar iç çerçevede meydana gelmiştir. İlk iç çerçevede figür *Bin Bir Gece Masalları*' nı okuyarak önce gerçek dünyadan kurgusal fantastik bir dünyaya geçmiştir. İkinci iç çerçevede ise Lippel'in gerçek ile kurgusal dünya arasında görmüş olduğu rüyalar vardır. Sonunda çerçeve anlatımlar o derece iç içe girmiştir ki, artık gerçek ile gerçekdışı ve rüyalar birbirine karışmış ve böylece katmerli fantastikler doğmuştur.

Yalnız, iç çerçeveye geçişlerde, fantastiğin belirgin hale gelebilmesi için, anlatıcının müdahalesi görülmüştür. Anlatıcı burada işlevsel bir rol üstlenerek açıklama ve yorumlamalar yapmış ve böylece iç çerçevelere geçişi sağlamıştır.

Ayrıca okur fantastik oluşuma dahil olmuştur. Bu müdahale iki şekilde olmaktadır. Birincisinde metin içinde katmanlar arasında dolaysız olarak dolaşmakta, ikincisinde metin dışından çerçevelere kendi beklenti ufkunu katarak metni yeniden oluşturmaktadır. Böylece fantastik gücünü bir kat daha artmış olmaktadır.

Sonuç olarak şunları söyleyebiliriz: Çocukların hayal gücü sınırsızdır. Bu nedenle bilhassa modern çocuk edebiyatında fantastik anlatılar önemli bir yer tutar. Fantastik çeşitleri ise gün geçtikçe artmaktadır. Bu gelişme çocuk edebiyatının nicelik ve nitelik bakımından zenginleşmekte olduğunu göstermektedir. İncelediğimiz örnek eserde de açıkça görüldüğü gibi özellikle fantastik anlatıların olay-kurgu ve üslup özelliklerinin sürekli olarak yenilenmesi bu gelişmenin çok önemli bir göstergesi sayılabilir. Aslında bu bir anlamda edebi iletişimin estetik olarak yüceltilmesi ve dinamiklik kazanması demektir.

Son söz olarak çocuk edebiyatının yerine getirmesi gereken bir başka işlevine işaret etmek istiyorum: Bilindiği gibi son zamanlarda popüler yada kitle edebiyatı kapsamında değerlendirebileceğimiz çocuk kitapları yayımlanmaktadır. Bu eserlerde yer alan fantastik çeşitleri çocukların duygu ve düşünce dünyasını alt üst etmektedir. Bu tür olumsuzluklara engel olmak için çocuk edebiyatının çocukların duygu ve düşünce dünyasına uygun yeni ve meşru fantastik çeşitlerini işlemesi gerekmektedir. İncelediğimiz eser bir bakıma böyle bir görevi de yerine getirmiş sayılır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Jäggi, A. (1994). *Die Rahmenerzählung im 19. Jahrhundert. Untersuchungen zur Technik und Funktion einer Sonderform der fingierten Wirklichkeitsaussage*. Bern: Lang. (<http://de.wikipedia.org/wiki/Rahmenerzählung>). [26.04.2006].

- [2] Rahmenerzählung.
(<http://infomia.com/wiki,index,goto,Rahmennovelle.html>).
[13.06.2007].
- [3] Müller, E. (1983). *Du spürst unter deinen Füßen das Gras-
Autogenes Training in Phantasie- und Märchenreisen*.
Frankfurt am Main: Fischer.
- [4] Todorov, T. (2004). *Fantastik*. (Çev.: Öztokat, N.).
Istanbul: Metis Eleştiri Yayınları.
- [5] Vax, L. (1974). *Die Phantastik*. (Ed.: Zondergeld, R.A.).
Almanach der phantastischen Literatur. Frankfurt am
Main: Insel.
- [6] Patzelt, B. (2001). *Phantastische Kinder- und
Jugendliteratur der 80er und 90er Jahre*. Frankfurt/Main:
Lang. ([http://www.ph-heidelberg.de/wp/rank/fantastik/
theorien/patzelt/pat_02.htm](http://www.ph-heidelberg.de/wp/rank/fantastik/theorien/patzelt/pat_02.htm)). [20.05.2006].
- [7] Wunsch, M. (1991). *Die fantastische Literatur der frühen
Moderne (1890- 1930). Definition, denkgeschichtlicher
Kontext. Strukturen*. München: Fink Verlag.
- [8] Klingberg, G. (1974). *Die phantastische Kinder- und
Jugenderzählung. Kinder- und Jugendliteratur, Zur
Typologie und Funktion einer literarischen Gattung*.
Stuttgart: Compl. Gerhard Haas.
- [9] Pludra, B. (1985). *Herz des Piraten*. Berlin:
Kinderbuchverlag.
- [10] Haas, G. (1978). Struktur und Funktion der phantastischen
Literatur. *Wirkendes Wort*, 28(5), 340-356.
- [11] Doderer, K. (1984). *Lexikon der Kinder- und
Jugendliteratur*. Dritter Band P-Z, Weinheim: Beltz
Verlag.
- [12] Maar, P. (2002). *Lippels Traum*. 4. Auflage. München:
Deutscher Taschenbuch Verlag.

Zeki KARAKAYA (karakaya@em.uni-frankfurt.de) is an
Associated Professor in German Department, Faculty of
Education at Ondokuz Mayıs University, field of scientific
study: linguistics and literary criticism. His specific research
field is nonverbal narrative form of literary texts. The current
working place is Frankfurt Johann Wolfgang Goethe University.

L'ESPACE DANS LES ROMANS DE MICHEL BUTOR

Rıfat GÜNDAĞ

Maître de conférences adjoint à la Faculté de Pédagogie de l'Université Ondokuz Mayıs.

SETTING IN MICHEL BUTOR'S NOVELS

Abstract: *One of the components which Butor talentedly tried to explore in his novels is the theme of setting. The events generally occur in the closed settings and cities. The novelist focuses attention on the walls, the building and the streets of cities reminding of labyrinth. These are the circumstances in which we always exist. The settings are presented in the way that is interweaved with each other. Besides, the scenes of description have some transitions from one setting to another. In Butor's novels the presentation of setting elements includes original and contemporary approach. When one returns the past in the time dimension, he also returns the setting where the event occurred in the past. The standpoint in question puts forward the breaking up and sudden transitions in the presentation of the setting due to cinema techniques.*

Keywords: *Setting, Labyrinth, Object, Description, Standpoint.*

MICHEL BUTOR'UN ROMANLARINDA MEKAN

Özet: *Butor'un romanlarında önemle üzerinde durduğu sorunlardan bir tanesini mekan konusu oluşturmaktadır. Olaylar genellikle kapalı mekanlarda ve kentlerde geçmektedir. Romancı dikkatleri duvarlar, labirenti anımsatan binalar ve kent sokakları üzerine yoğunlaştırmaktadır. Bunlar günlük yaşantımızda her zaman içinde bulunduğumuz ortamlardır. Mekanlar birbirleriyle iç içe sunulmaktadır. Ayrıca betimleme sahnelerinde sürekli bir mekandan diğerine geçişler yer almaktadır. Butor'un romanlarında mekan öğelerinin sunusu özgün ve çağdaş bir yaklaşım içermektedir. Zaman boyutunda geçmişe dönülürken, geçmişte olayın yaşandığı mekana da dönülmektedir. Söz konusu bakış açısı, sinemanın da etkisiyle mekan sunularındaki parçalanmaları ve ani geçişleri ortaya koymaktadır.*

Anahtar Kelimeler: *Mekan, Labirent, Nesne, Betimleme, Bakış Açısı.*

I. INTRODUCTION

A la technique romanesque, comme le souligne Şen [1], les nouveaux romanciers suivent la voie que Flaubert a ouverte à la deuxième moitié du XIXe siècle et plus tard Proust a développée. Flaubert refusait la description que l'on fait en ouvrant parenthèse chez Balzac et qui a une fonction symbolique. "Avant l'apparition du Nouveau Roman, Proust avait ouvert un chemin. Le narrateur de La Recherche use du récit avec une extrême liberté" [2]. Quant au rapport entre Proust et Butor, à côté de cette caractéristique, chez Proust on constate aussi des lignes droites et géométriques dans la description de l'espace et de l'objet que nous les voyons plus tard chez nouveaux romanciers. Une autre ressemblance entre Flaubert, Proust et Butor, c'est que ces écrivains ne font pas la description des éléments romanesques, comme on la voit chez Balzac, par une seule fois et au début de leurs oeuvres. A l'inverse, ils la dispersent dans tout le roman et ils présentent le même élément de différentes perspectives. Dans le roman butorien, ce n'est pas seulement un ou deux chapitres qui contiennent la description de l'espace ou celle de l'objet. La fragmentation des vues est extrême. Il nous présente les éléments de la description comme dans un film de cinéma. Robbe-Grillet explique cette nouvelle technique de présentation par ces paroles: "Il n'est pas rare en effet, dans ces romans modernes, de rencontrer une description qui ne part de rien; elle ne donne pas d'abord une vue

d'ensemble, elle paraît naître d'un menu fragment sans importance,... soudain elle se contredit, se répète, se reprend, bifurque, etc... Mais les lignes du dessin s'accumulent, se surchargent, se nient, se déplacent, si bien que l'image est mise en doute à mesure qu'elle se construit. Quelques paragraphes encore et, lorsque la description prend fin, on s'aperçoit qu'elle n'a rien laissé debout derrière elle: elle s'est accomplie dans un double mouvement de création et de gommage,... d'où vient la déception inhérente aux oeuvres d'aujourd'hui" [3]. Il y a toujours des juxtapositions mentales et des répétitions. Ricardou l'appelle: "suicide de la description" [4]. C'est pourquoi on voit toujours des ruptures à la présentation des éléments romanesques. En outre, la fréquence de la description de l'objet et sa répétition empêchent la suite de l'histoire qui est difficile d'ailleurs à saisir.

Dans les romans de Butor la description de l'espace tient une vaste place. "On prend conscience de la possibilité de traiter le roman comme un espace où le texte, page après page, s'organise à la manière d'une succession de tableaux dans un cadre physique qui donne au récit sa configuration propre" [5]. Janvier l'accentue par une phrase: "Ce n'est peut-être pas un hasard si la tragédie moderne, depuis Kafka, s'exprime surtout en termes d'espace" [6]. Et il faut déterminer que Butor ne donne pas place seulement aux descriptions des espaces réels, mais aussi à celles des espaces imaginaires.

Comme on le voit à l'instar de Balzac, Butor commence à ses romans, sauf *Degrés*, par la présentation de l'espace et durant quelques pages il continue à le décrire. Mais à l'inverse de Balzac, il ne suit pas un plan et ses descriptions ne constituent pas une unité. Et, il retourne plusieurs fois à la présentation du même espace ou objet.

Dans son premier roman *Passage de Milan* Butor choisit comme l'espace englobant les personnages un immeuble parisien de six étages. Mais de temps en temps il décrit aussi des rues de Paris et des scènes de vie de Paris. Le roman commence par une image de Paris vue par la fenêtre, puis on passe à la présentation de l'immeuble et de la chambre dans laquelle le narrateur-héros habite.

Dans *L'Emploi du Temps*, l'auteur promène toujours sa caméra dans les rues d'une ville anglaise (Manchester) et dans une chambre d'hôtel à l'intérieur de cette ville.

Dans *La Modification* l'espace essentiel c'est un compartiment du train qui part de Paris à Rome. Mais par retour en arrière et à partir des espaces imaginaires Butor présente aussi les espaces historiques de l'Italie et les lieux où Léon Delmont s'est promené avec son amante Cécile à Rome et les lieux à Paris où il s'est promené avec sa femme.

Dans *Degrés* l'histoire se passe dans les classes, salles et corridors du lycée de Tain. Mais en même temps à partir du cours d'histoire et de géographie on parle de L'Europe, de l'Égypte, de l'Amérique et de Constantinople. Le romancier s'efforce de présenter des événements historiques par les espaces où on les a vécus. La plupart de ces pays ou villes sont les lieux que Butor a visités.

II. L'ESPACE CLOS

Butor accorde la priorité aux espaces clos dans ses oeuvres. Dans *Passage de Milan* le récit se déroule dans un immeuble parisien. Le romancier décrit la vie de quelques familles en parcourant les différents étages de cet immeuble, c'est l'enchevêtrement de la chronologie et de l'architecture [7]. Dans *L'Emploi du Temps*, il parle de l'hôtel dans lequel le narrateur habite, de la maison de Horace Buck, camarade de Revel, des restaurants et des magasins. Chaque fois, le romancier fait entrer son héros dans un espace différent. Dans *Degrés* il décrit les classes et les salles d'un lycée dans lequel les élèves continuent aux cours. Dans *La Modification* il raconte le voyage de Léon Delmont dans un compartiment du train. Tout au long du roman, par voie de répétition, le romancier nous présente la description de ce compartiment:

"Si vous êtes entré dans ce compartiment, c'est que le coin couloir face à la marche à votre gauche est libre, cette place même que vous auriez fait demandé par Marnal comme à l'habitude... A droite, au travers de la vitre fraîche à laquelle s'appuie votre tempe, et au travers aussi de la fenêtre du corridor à demi ouverte" [8].

Le wagon est comme une prison et Léon est prisonnier de ses sentiments et de ses souvenirs.

En décrivant ces espaces, Butor attire l'attention surtout sur les murs, les parres, les fenêtres et même parfois sur l'obscurité. Par exemple, le début de *Passage de Milan* s'ouvre par une phrase sur la fenêtre et la muraille, le héros de *La Modification* regarde toujours par les fenêtres des compartiments comme si il veut comparer le dehors et l'intérieur du train, dans *Degrés* il décrit plusieurs fois les murs des classes et les parres de la salle de gymnastique:

"Alain Mouron ouvrait la marche... Il observait l'effet que faisaient sur ses camarades les longs corridors à maint coude. Il a ouvert la porte, "voilà".

C'était une pièce mansardée, très petite, éclairée seulement par un vasistas poussiéreux, tendu de toiles d'araignée, vide, les murs tapissés de papier à fleurs mauves dont un grand pan s'était décollé et retombait laissant voir le plâtre travaillé par l'humidité, boursoufflé, raviné" [9].

Cette citation nous montre non seulement la situation des espaces que Butor veut exposer, mais aussi la condition de l'être humain qui est serré parmi ces espaces clos, labyrinthiques et oppressants dans le monde d'aujourd'hui. Nous pouvons dire que de nos jours l'homme vit de façon condamnée parmi quatre murs. Car, dans notre monde, la situation de l'homme est semblable à celle d'une araignée qui est serrée dans ses étoiles.

D'une part, l'espace clos est oppressant; Butor décrit les salles d'un lycée, les couloirs obscurs des immeubles, les chambres, les compartiments par leur vision labyrinthique, d'autre part, ces espaces clos sont aussi sécurisants pour l'homme. "Bien des auteurs ont ménagé un contraste entre la sécurité de la chambre close et le caractère inhospitalier du dehors... Certains nouveaux romanciers ont eu le mérite de présenter des épreuves de cette thématique contrastée de l'espace clos et de l'espace ouvert" [10]. Par exemple, le héros de *L'Emploi du Temps*, Jacques Revel, va et vient entre l'espace clos et l'espace ouvert. Il se promène toujours dans les rues de Bleston (Bleston est une ville imaginaire, en vérité cette ville que le romancier présente c'est Manchester) et lorsqu'il est fatigué, a froid, ou a faim, il entre dans un restaurant ou un café et retourne à l'hôtel:

“Lorsque je suis arrivé dans Iron Street, à la maison d’Horace Buck, c’était déjà le crépuscule et déjà de nouveau la pluie, mais une plus légère qui ne nous a pas empêchés de sortir, d’aller dîner dans un snack-bar de Continent Street, et de prendre ensuite le bus 24 jusqu’à la foire dans son train du dixième où nous avons bu pinte sur pinte, afin de lutter contre le froid qui nous surprenait, d’où nous sommes revenus à pied parmi tes rues humides et désertes, tandis que j’entendais bruire, derrière les vitres obscures, les sommeils de tes habitants qui désire ta mort autant que moi, Bleston, tout au fond de leurs os, sous leur carapace de fatigue et d’acceptation” [11].

Dans ce passage un autre point important c’est que Butor personnifie l’espace: “tes rues”, “tes habitants”, “ta mort.” En fait, ces adjectifs possessifs et cette manière d’énoncer appartiennent aux hommes. Et, c’est par là que nous saisissons le rapport étroit entre la situation de l’espace et la condition de l’homme.

Dans *Passage de Milan* il y a le vent, le brouillard et le bruit en dehors. Dans *La Modification* la pluie et le vent menacent la vie:

“La pluie sur la Stazione Termini faisait presque autant de bruit que le train en marche, tambourinant en grandes ondes sur le toit transparent de la salle des Pas perdus comme vous buviez rapidement, debout dans le bar, vos tasses de café latte, et sur la place il y avait de grandes flaques d’où les taxis faisaient jaillir des gerbes d’éclaboussures; les coups de vent lançaient des rafales sous le grand auvent où vous attendiez tous les deux, immobiles, silencieux, le col de vos manteaux relevé et serré, dans la nuit noire, rien ne semblant annoncer l’aube sinon le mouvement des trollers” [8].

Ici, le romancier présente la pluie, le vent, la nuit noire, le froid comme des signes des caractères inhospitaliers de l’espace ouvert. Par contre, il détermine l’espace clos comme un port dans lequel on peut se réfugier pour se sauver des conditions négatives dans l’espace ouvert.

III. L’ESPACE OUVERT

Lorsqu’il s’agit de l’espace ouvert, ce sont les descriptions des villes qui tiennent une place importante dans les romans de Butor: dans *Passage de Milan* Paris, dans *La Modification* Paris et Rome, dans *L’Emploi du Temps* Bleston (Manchester).

L’Emploi du Temps, du début jusqu’à sa fin, implique les descriptions des rues, des carrefours et des bâtiments d’une ville anglaise. Le héros de *L’Emploi du Temps* se promène dans les rues identiques de Bleston. Le lecteur suit Jacques Revel au sein de la ville comme on le voit dans *Dans le Labyrinthe* d’Alain Robbe-

Grillet. Car, dans ce roman de Robbe-Grillet aussi le lecteur suit le héros du roman (le soldat) dans les rues d’une ville inconnue et indéfinie. Butor et Robbe-Grillet font voyager ou introduisent leur héros pour un temps limité à une ville inconnue. “Toute fiction s’inscrit donc en notre espace comme voyage, et l’on peut dire à cet égard que c’est là le thème fondamental de toute littérature moderne” [12]. Pour le sujet de *L’Emploi du Temps*, Butor prend l’arrivée d’un jeune français à une ville anglaise. Le roman ne contient aucune vision objective de Manchester, il est composé par les images successives, toujours remises en question, que Revel se fait Bleston au cours de son séjour. C’est la plongée et l’errance d’un homme seul, à travers les rues d’une ville, dans un monde “urbain” et “moderne”. Toutes les rues et tous les carrefours sont pareils aux mêmes enfilades d’immeubles, un décor tout vide et plat. Le lecteur est égaré par la ville-labyrinthe. [7]. A l’exemple de Robbe-Grillet, Butor veut mettre au jour le problème du labyrinthe que les villes et les bâtiments forment. Ces espaces labyrinthiques donnent l’angoisse et font malheureux l’homme. Car, l’homme ne peut pas trouver sa route parmi les rues, corridors et immeubles identiques. “Image du labyrinthe: cette errance d’un héros égaré dans le dédale des rues de la grande ville, c’est un beau thème du roman moderne depuis *L’Education Sentimentale* de Flaubert jusqu’au *Labyrinthe* d’Alain Robbe-Grillet” [10].

Toutes ces images exposent la vision des villes dans lesquelles nous vivons. Les descriptions des immeubles et des rues labyrinthiques remplacent les descriptions des paysages que nous les voyons dans les romans traditionnels du XVIIIe et XIXe siècles. Parce que, de nos jours, il est difficile de trouver des paysages pittoresques dans les grandes villes qui abritent la majorité de la population. Ici, Brich Street par ses maisons serrées et sordides, par ses grands murs à corniches de barbelés, interrompus de temps en temps par des portes de grillage ou de tôle brun, donne l’ennui au héros du roman, Jacques Revel, c’est-à-dire à l’homme. On présente la ville Bleston comme une prison et Jacques Revel, dans laquelle, comme un prisonnier. Car un dimanche, il décide de faire une promenade à la campagne. Mais il remarque que cette campagne dont il rêve, n’existe plus. Les rues et les immeubles se ressemblent. Tout est symétrique et monotone. Il n’y a pas de choses différentes pour s’orienter. Cette structure circulaire montre l’impossibilité de sortir de la ville, l’emprisonnement de l’homme, le caractère labyrinthique de la ville. Voilà pourquoi Jacques Revel est désorienté: il ne sait pas où il se trouve. Sa réaction est qu’il se sent malheureux et il ressent une profonde déception. A la fin, il comprend que ce n’est pas seulement Bleston, mais il y a d’autres villes aussi qui ont une structure similaire. Dans *Passage de Milan* les maisons et les rues de Paris exposent une situation pareille. Après avoir lu *L’Emploi du Temps* de Michel Butor, on voit une fois plus que la

campagne disparaît de plus en plus et que la ville devient de plus en plus grande, autrement dit, les immeubles et les rues labyrinthiques et identiques remplacent les paysages naturels. Il n'y reste rien de la nature, tout est fait par les hommes. [13].

Dans ses romans, la question de la ville moderne et l'anxiété de l'homme tiennent une place importante. Selon Butor, non seulement du point de l'individu, mais aussi du point de vue social, la planification des villes modernes n'est pas favorable. Dans ces espaces, l'homme doit être stressé, car le spectacle des villes donne de l'anxiété, en ville il n'y a pas plus des paysages naturels. Dans *Passage de Milan*, alors que le héros veut voir des paysages naturels, il peut voir seulement l'avion ou l'oiseau au ciel à cause des grands bâtiments qui occupent toute la ville: "Dans le haut de l'air, ailes déployées, si ce n'est pas un avion c'est un milan." [14]. Or, autrefois, l'homme vivait au coeur de la nature. La construction des villes menace la vie naturelle. On peut dire que l'homme a tué des beautés naturelles en ville par ses mains.

Surtout dans ses romans *Passage de Milan* et *L'Emploi du Temps* Butor s'efforce de raconter ses expériences et souvenirs qu'il a vécus à la vie urbaine. Comme Bleston, dans *Passage de Milan* il présente Paris étant un espace assez maléfique. Robbe-Grillet dit: "Ces parcours labyrinthiques... ces scènes qui se répètent... ces multiples espaces parallèles au déboitement soudain, ce thème enfin du "double" auquel s'alimente tout un pan de notre littérature" [15]. Lorsque le lecteur lit *L'Emploi du Temps*, se trouve perdu dans les espaces identiques de Bleston:

"A quelque deux cents mètres, j'ai aperçu ce que m'avaient caché la nuit et la brume, le pont épais, haut de deux étages, qui la franchit, sur lequel passait un train, le pont semblable à ce que j'ai vu peu après, en tournant autour de cette place en forme de triangle, à une distance équivalente, dans chacune des rues rayonnantes, à part celles qui mènent directement aux gares, et comme toutes ces arches ressemblaient à autant de portes dans une enceinte, je m'imaginai être au centre de Bleston" [11].

L'emploi des termes géométriques montre ici une autre nouveauté dans la description de l'espace; Butor présente l'espace par des termes géométriques. Or, les romanciers traditionnels le décrivaient par les termes et les adjectifs qui contiennent une valeur symbolique. Chez Butor, les termes comme "deux cents mètres", "le pont épais", "forme de triangle" sont des expressions qui donnent l'enseignement sur la forme d'un lieu ou d'un objet. Ces expressions ne contiennent pas des déterminismes sociologiques ou métaphysiques.

Pour le roman de *Passage de Milan*, la description de la ville tient une place importante, mais ici aussi la vision de l'espace ouvert n'est pas positive. Et on s'efforce de montrer comme frontière entre le dehors et le dedans les volets :

"L'abbé Ralon se pencha à la fenêtre. Il y avait Paris tout autour, séparé par une fausse muraille de brumes et de fumées couleurs de teinture d'iote, de châtaignes et de vieux vin, après un vague espace vide apparemment, (sauf deux arbres maigres, élégants malgré tout, ayant déjà poussé quelques feuilles enfermés par des palissades ouvertes d'afficher), où l'attention découvrait des planches usées, des madriers, des lattes, et puis des pierres et des ferailles, matériaux plus jamais utilisables, penserait-on, lentement polis par les seuls vents, et rangés par la seule poussière... Depuis des années que l'abbé l'observait au moment des pages brunissantes, renouant lentement à fermer ses volets, avant de s'installer près de sa lampe à contempler le passage des vitres de la transparence à la réflexion." [14].

Les personnages de Butor sont serrés entre le dehors et le dedans. En outre, Butor attire l'attention aux murailles, les pierres et il accentue que bien que deux arbres soient maigres, sont élégants. Ces paroles montrent la situation des villes de nos jours et l'envie du romancier à un environnement naturel. Dans ce roman aussi, il estime la ville moderne, Paris, comme un labyrinthe et une prison. Mais, il le reflète en utilisant des symboles.

Dans *La Modification*, d'une part le narrateur décrit le compartiment du train pour l'instant, mais d'autre part par des "retours en arrière" il décrit les villes de Paris et de Rome. Son quartier parisien de la place du Panthéon et divers monuments ou sites romains tiennent une place importante. Paris – Rome, Léon Delmont est partagé entre ces deux villes. Rome a un double visage: l'une c'est la Rome antique, impériale, païenne et l'autre la Rome chrétienne, celle du Vatican et du pape. Les points de vue de la femme et de de l'amante de Léon Delmont reflètent une culture qui plonge ses racines d'une part dans l'Antiquité gréco-romaine et païenne, et d'autre part dans la religion chrétienne, elle-même héritière du judaïsme. Rome est la ville où ce double héritage est le plus manifestement présent. [16]. Les images de Rome et celles de Paris se mêlent, et même on parle de la Byzance. Parfois Rome est dans Paris par les moyens des Œuvres d'Arts. Léon Delmont voit des toiles de Pannini au Louvre. Il y a toujours des transitions entre les espaces différents et tous ces espaces s'intègrent par morceaux à la description. Les romans de Butor s'évaluent à mesure que les espaces se multiplient.

IV. L'ESPACE REEL ET L'ESPACE IMAGINAIRE

Butor décrit en général des espaces réels: dans *La Modification* le compartiment du train de Paris-Rome, dans *Degrés* le lycée de Tain, dans *Passage de Milan* un immeuble parisien, dans *L'Emploi du Temps* une ville anglaise, Manchester (Bleston).

Mais, en vérité, dans *Passage de Milan* à partir de ses rêveries la ville que Butor présente n'est pas Paris, comme dans *L'Emploi du Temps*, c'est Manchester. Soit *Passage de Milan* et soit *L'Emploi du Temps* exposent les spectacles gênants d'une ville moderne qui sont cachés dans les souvenirs de l'auteur. D'ailleurs, pour le roman *L'Emploi du Temps* aussi le romancier utilise, au lieu de raconter directement Manchester, un nom imaginaire étant Bleston.

A côté des espaces réels, Butor présente les espaces imaginaires aussi dans ses descriptions. Par exemple, dans *Degrés* à partir d'une peinture dans le devoir d'un élève, dans *La Modification* à partir d'une photographie dans le compartiment, il peint des espaces imaginaires. Dans *L'Emploi du Temps*, le récit se forme à partir du journal intime du héros-narrateur. "On voit assez que l'espace n'est plus le cadre a priori d'une action à venir, mais une suite de réalités perçues ou imaginaires. Bref, un espace imaginaire se constitue, ici, selon les caprices de la rêverie, un espace au deuxième degré, fait de la surimpression de plusieurs espaces réels" [17]. Citons un passage de *Degrés*:

"Le devoir d'Hubert Jourdan décrivait une classe en Sologne, dans une grande propriété bordée de bruyères et d'étangs, le retour le soir au château, avec les perdreaux, les faisans et les lièvres, les photographies, le long dîner fourbu avec tous les cousins dans la grande salle à manger faux gothique" [9].

L'emploi des scènes imaginaires empêche l'unité à la description de l'espace et la suite de l'histoire, car dans la description butorienne tout se trouve localisé. "C'est en déplaçant le regard sur un espace clairement imaginable que nous pourrions véritablement suivre la marche du temps, étudier ses anomalies. Mais l'espace dans lequel nous vivons n'est plus celui de la géométrie classique que notre temps celui de la mécanique qui lui correspond, c'est un espace dans lequel les directions ne sont nullement équivalentes, un espace encombré d'objets qui déforment tous nos parcours, et où le mouvement en ligne droite est en général impossible d'un point à un autre, avec des régions ouvertes ou fermées, l'intérieur des objets par exemple, et surtout comportant toute une organisation de liaisons entre ses différents points: mouvement de transport" [12]. On voit toujours des transitions entre les scènes réelles et les scènes imaginaires. Dans *La Modification* il s'agit d'une

mobilité que l'on suit de station en station et du déplacement entre Paris et Rome; dans les réminiscences et les projets du voyageur. Mais des lieux fictifs aussi apparaissent, évoqués par des oeuvres d'art. La pensée du voyageur, qui n'est alors qu'un pur regard, se porte sur les endroits représentés par les photos publicitaires dont sont garnies les cloisons du compartiment [18]:

"Ce sont deux grands tableaux d'un peintre de troisième ordre, Pannini... Donner un équivalent absolu de la réalité, le chapiteau peint devenant indiscernable du chapiteau réel, à part le cadre qui l'entoure, de même que les grands architectes illusionnistes du baroque romain peignent dans l'espace et donnent à imaginer, grâce à leurs merveilleux systèmes de signes... Et c'est bien cette mise en balance, cet effort pour relever ce qui depuis le seizième siècle était ressenti comme un constant défi jeté par l'ancien Empire à l'actuelle Eglise, que soulignent les deux tableaux symétriques: galeries de vues de la Rome moderne à droite de la fenêtre qui donne sur la cour Carrée, galerie de vues de la Rome antique à sa gauche, où vous vous amusez à reconnaître le Colisée, la basilique de Maxence, le Panthéon, tels qu'ils étaient encore il y a deux cents ans, à peu près au moment où Piranèse les a gravés, ces trois chapiteaux blancs à peine au-dessus du niveau du sol, qui sont ceux du temple de Mars Ultor sous les traits d'Auguste dans le forum de celui-ci, maintenant très hauts sur leurs magnifiques colonnes, le portique du temple d'Antonin et Faustine avec la façade de l'église que l'on avait construite à l'intérieur et que l'on n'a pas encore démolie, l'arc de triomphe de Constantin et celui de Titus alors tout encastré dans les maisons, les thermes de Caracalla en plein milieu de la campagne.

Au-delà de la fenêtre parmi les vignes sous, le ciel qui se charge et noircit, le haut toit d'une église avec ses losanges de tuiles vernissées jaunes surmonte un village bien groupé. Sur le tapis chauffant entre les banquettes, les raies de fer s'entrecroisent comme de minuscules rails dans une station de triage" [8].

Dans la première citation, le narrateur parle des scènes imaginaires; à partir des tableaux dans le compartiment du train, la description de la Rome moderne et celle de la Rome antique constituent les descriptions de l'espace imaginaire. Dans la deuxième citation le narrateur décrit le compartiment du train qui est la scène réelle du roman. Tout au long du roman nous voyons le héros dans cet espace. En résumé, dans les romans de Butor les espaces sont délimités entre le réel et l'imaginaire.

V. L'OBJET

V.1. L'emploi De L'objet Dans Le Roman

Butor, comme les autres nouveaux romanciers, donne une large place à la description de l'objet dans ses romans. Au lieu d'exposer un objet dans un chapitre du roman, il préfère nous l'offrir dans chaque chapitre ou dans chaque page. Il nous décrit le même objet plusieurs fois. Par exemple, dans *La Modification*: il présente "le tapis de fer chauffant" vingt fois. Nous pouvons augmenter ces exemples: les gouttes d'eau, la valise, le paquet de biscuits, etc. Ce sont des objets obsédants:

"Sur le tapis chauffant entre les banquettes, les raies de fer s'entrecroisent" [8].

"Sur le tapis de fer chauffant, vos deux pieds raclent" [8].

"Sur le tapis de fer chauffant, la chaussure du militaire écrase la miette de biscuit" [8]...

Ces citations nous révèlent que la description d'un objet n'est pas statique chez Butor. Comme si le romancier promène l'objectif d'une caméra sur les objets, il les présente de différents côtés et en différents moments. Or, les écrivains traditionnels, comme Balzac, nous décrivaient un objet par une seule fois et suivaient une méthode. Par exemple, dans *Eugénie Grandet* ou dans *Le Père Goriot* Balzac décrivait les objets de la maison du père Grandet ou ceux de la Pension Vauquer par une seule fois et selon un ordre.

Dans ses autres romans aussi on aperçoit l'approche similaire. Dans *Degrés* on présente par la voie de répétition les salles, les corridors et les outils et les matériels scolaires, dans *Passage de Milan* les étages, les escaliers, les portes, les fenêtres et les meubles d'un immeuble parisien, dans *L'Emploi du Temps* des objets qui se trouvent à l'hôtel et dans la chambre du héros.

Bien que ses romans exposent une unité de lieu et de temps dans leur cadre général, par exemple dans *Passage de Milan* un immeuble parisien durant une nuit, dans *L'Emploi du Temps* une ville et une chambre durant une année, dans *La Modification* un compartiment du train à peu près durant vingt quatre heures, dans *Degrés* un lycée parisien durant un cours, en détail lorsqu'on analyse les structures des romans, on peut apercevoir facilement les mises en abyme et les recouplements.

Butor explique lui-même le problème de la mise en abyme par ces paroles: "le symbolisme externe du roman tend à se réfléchir dans un symbolisme interne, certaines parties jouant, par rapport à l'ensemble, le même rôle que celui-ci par rapport à la réalité" [19].

Lorsqu'il raconte la vie des habitants dans un immeuble à Paris, la mobilité des points de vue et l'enchevêtrement de l'espace et du temps attire l'attention. Comme si durant douze heures le narrateur observe de l'un à l'autre les appartements. [20].

Dans certains romans de Butor, le début et la fin de l'histoire s'unissent dans le même espace. Par exemple, *L'Emploi du Temps* commence par la description de la ville et prend fin au même point. Robbe-Grillet aussi pratique la technique pareille dans *Le Labyrinthe*.

Dans le lycée de Tain les cours et les salles constituent le fond de l'œuvre, mais toujours il y a des répétitions. "Les nouveaux romans sont faits de réécriture intratextuelle comme d'un leitmotiv obsessionnel et générateur. On y voit Butor appliquer à l'autocitation intra- et macrotextuelle les mêmes techniques que lorsqu'il se livre à une réécriture intertextuelle: découpage/collage, décontextualisation." [21]

Comme si la structure ou la composition des romans de Butor expose la vue d'une œuvre inachevable. Car, le romancier préfère les parties mouvantes et les jeux à une structure fixe et unie. Le romancier compose ses romans avec une architecture complexe. Il a une liberté technique et il n'a pas d'un point de vue statique, mais bougeant comme une caméra.

Butor présente certains espaces et objets, à la suite de leurs souvenirs dans sa mémoire. Plusieurs scènes sont des produits de son imagination.

La complexité à la présentation des objets et la répétition de leurs descriptions font incompréhensible l'histoire et la vingt fois présentation du même objet montre aussi l'importance de l'objet dans le roman. On peut dire que l'objet joue un rôle plus important que l'homme. Car les objets prennent la place de l'homme dans la vie quotidienne aussi. Par exemple, les machines, les véhicules, etc. "Quant aux nouveaux romanciers... Dans le roman l'objet occupe la plus large place... Comme a perdu sa place dans le monde, il a perdu aussi sa place dans le roman. Et contre cela, comme l'objet a gagné une grande importance dans la vie humaine, il a gagné aussi une place et une valeur importantes dans le roman. L'objet qui est souverain dans la vie humaine, a commencé aussi à régner dans le roman,... C'est une transition de la vérité de l'homme à la vérité de l'objet" dit Sunel [22]. En tout cas, l'objet est l'élément obsédant des romans de Butor.

V.2. La Nature Et Le Role De L'objet Dans Le Roman Butorien

Dans les romans de Butor, on voit des objets par leurs formes, leurs dimensions et leurs éléments, mais

non avec leurs contenus sociaux ou sentimentaux. Autrement dit, lorsque Butor met en scène un objet, il le décrit par matière avec laquelle il fait le corps. Ce sont des qualités communes pour tous les objets. "Chacune de ses composantes, dont l'indépendance relative est un produit de la description elle-même, tend à se conjuguer avec les qualités correspondantes de toute une série d'objets. L'objet décrit demeure donc lui-même, certes" [4]. Prenons, comme exemple, la description de la valise du héros du roman *La Modification*:

"Vous vous introduisez par l'étroite ouverture en vous frottant contre ses bords, puis, votre valise couverte de granuleux cuir sombre couleur d'épaisse bouteille, votre valise assez petite d'homme habitué aux longs voyages, vous l'arrachez par sa poignée collante, avec vos doigts qui se sont échauffés, si peu lourde qu'elle soit... pour être une chose, une possession et non un mot, posée sur le filet de métal aux trous carrés, et appuyée sur la paroi du corridor" [8].

La description de la valise du voyageur ne contient pas une valeur symbolique, c'est-à-dire elle ne donne aucun renseignement sur le statut de son maître. Nous la connaissons par sa forme, sa dimension et sa matière.

Nous pouvons dire que dans la description butorienne l'objet a un caractère neutre. Il est petit ou grand, ancien ou neuf, blanc ou noir, mais ces particularités ne portent pas un rôle significatif hors de son existence propre. Or, dans les romans traditionnels l'objet reflétait le statut de son maître et même toute une époque par ses signes caractéristiques. Pour les écrivains traditionnels il s'agissait de sonder les objets, pour Butor il est suffit de les regarder et de les décrire sans toucher leur contenu. "La littérature vise d'autres buts. Seule la science, en revanche, peut prétendre connaître l'intérieur des choses" dit Robbe-Grillet [3]. Dans les romans modernes il ne s'agit pas de trouver des règles absolues de la science comme on les voit dans les romans des écrivains réalistes et naturalistes. Chez Butor nous ne pouvons pas trouver la description qui porte une valeur à la fois explicative et poétique, car l'objet quitte son rôle secondaire dont il s'agit dans les romans traditionnels et il mène seulement son rôle essentiel.

Mais dans ce cas, Butor nous décrit des objets simples et pas importants jusqu'à leurs détails inutiles. Par exemple, dans *Passage de Milan* les pierres du mur ou le mécanisme d'ouverture de la porte, dans *La Modification* il décrit plusieurs fois les gouttes de pluie qui tombent sur les fenêtres de compartiment, le paquet de biscuits, les morceaux de biscuits, etc:

"la voici qui commence tout doucement, en très fines gouttes qui tracent de petites lignes sur la vitre semblables à des centaines de cils... Et vous regarderez,

au travers des vitres noires peut être couvertes de milliers de gouttes de pluie, surgir de l'ombre absolue, au passage des fenêtres du corridor éclairé..." [8].

Si nous jettons un coup d'oeil au passé, le rôle des objets dans la description commence à différer dès Flaubert. Il décrit des objets futiles. Par exemple, dans *Madame Bovary* il décrit plusieurs fois et minutieusement le chapeau d'Emma. A cet égard, Butor aussi, comme les autres nouveaux romanciers, suit la méthode de Flaubert. Butor, qui ne veut pas exposer un tableau d'une certaine époque historique, des classes sociales ou des moeurs, a la volonté de "tout voir" et de "tout peindre".

D'autre part, chez Butor il n'est pas difficile de saisir les traces de l'art de peinture. D'ailleurs, il a l'intérêt pour la peinture et il écrit sur la peinture dans son livre *Rencontre*. Il fréquente les peintres surréalistes. Ses certaines descriptions d'image ne sont pas loines de l'art de peinture. Dans ses romans on peut observer les rapports entre texte et image. "L'image et le texte se conjuguent pour produire un effet visuel singulier, comme un tout inséparable. Parmi les écrivains d'aujourd'hui qui réalisent des livres d'artistes, Michel Butor est sans doute le plus ancien... Enfin, sa méthode de travail ainsi que le statut qu'il assigne au texte sont tout à fait originaux." [23]. A la technique butorienne l'image a une antériorité. Comme en peinture il décrit certains objets étant un élément productif. Autrement dit, il n'interprète pas l'objet, mais il s'efforce de le montrer de différentes perspectives.

VI. CONCLUSION

L'organisation de l'espace dans l'oeuvre romanesque de Butor, comme celle du temps, tient une place importante et une structure complexe. C'est la description de l'espace et de l'objet qui remplit le roman de Butor: "L'objet se trouve solidement inséré dans une structure, est à même de remplir le récit par ses seuls moyens" [24].

Dans les romans de Butor les événements se passent généralement dans les espaces clos ou dans les villes. En décrivant ces espaces, Butor attire l'attention surtout sur les murs, les parres et les fenêtres, les batiments, les carrefours et les rues. Les descriptions des immeubles et des rues labyrinthiques remplacent les descriptions des paysages que nous les voyons dans les romans traditionnels du XVIIIe et XIXe siècles. Par la description de ces espaces, il nous présente une vision du monde où nous vivons.

Les espaces se multiplient et leurs descriptions coincident. Il s'agit toujours des transitions d'un espace à l'autre comme dans un film cinématographique. La présentation de l'espace et de l'objet contient les lois de perspective. En outre, l'objet ne porte pas un rôle

significatif dans la description hors de son existence propre.

Par conséquent, les transitions et les ruptures à la présentation de l'espace, comme les anachronies et les morceaux à l'expression du temps, mettent en abyme la suite de l'histoire. En refusant les concepts de caractérisation traditionnelle, Butor pratique une nouvelle manière de présenter la réalité. Le récit butorien se forme à partir du réalisme moderne.

BIBLIOGRAPHIE

- [1] Şen, M. (1989). *La Jalousie de Robbe-Grillet et La Nouvelle Technique Romanesque*. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- [2] Press, A. (1994). *La dissertation littéraire*. Paris: Armand Colin.
- [3] Robbe-Grillet, A. (1963). *Pour un Nouveau Roman*, Paris: Editions de Minuit.
- [4] Ricardou, J. (1967). *Problèmes du Nouveau Roman*. Paris: Editions du Seuil.
- [5] Bourneuf, R. & Ouellet, R. (1956). *L'Univers du Roman*. Paris: Editions de Minuit.
- [6] Janvier, L. (1964). *Une parole exigeante, le Nouveau Roman*. Paris: Editions de Minuit.
- [7] Beaumarchais, J.-P.; Couty, D. & Rey, A. (1984). *Dictionnaire des Littératures de Langue Française*. Paris: Bordas.
- [8] Butor, M. (1957). *La Modification*. Paris: Editions de Minuit.
- [9] Butor, M. (1960). *Degrés*. Paris: Editions Gallimard.
- [10] Raimond, M. (1988). *Le Roman*. Paris: Armond Colin.
- [11] Butor, M. (1956). *L'Emploi du Temps*. Paris: Editions de Minuit.
- [12] Butor, M. (1964). *Essais sur le Roman*. Paris: Editions de Minuit.
- [13] (www.gysm.krefeld.schulen.net/tric/scrivo/ville_butor1.htm). [17.02.2006].
- [14] Butor, M. (1954). *Passage de Milan*. Paris: Editions de Minuit.
- [15] Robbe-Grillet, A. (1984). *Le Miroir qui Revient*. Paris: Editions de Minuit.
- [16] (home.worldcom.ch/jfjobin/hlitt/BUTOR_modif.html). [17.02.2006].
- [17] Mansuy, M. (1971). *Positions et Oppositions sur le Roman Contemporain*. Paris: Ed. Klincksieck.
- [18] Reiris, M. (1964). Le Réalisme Mythologique de Michel Butor. *dans l'annexe de La Modification*. Paris: Editions de Minuit.
- [19] Dällenbach, L. (1977). *Le récit spéculaire*. Paris: Editions Seuil.
- [20] (www.letemps.ch/livres/Critique.asp?Objet). [11.03.2006].
- [21] Belugue, G. (2004). *Acta*, le 27 septembre 2004. (www.fabula.org/revue/document563.php). [15.03.2006].
- [22] Sunel, A.H. (1983). Yeni Romanda Öge Değişiklikleri. *Yazın ve Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, III(12), 83-93.
- [23] (theses.enc.sorbonne.fr/document81.html). [05.04.2006].
- [24] Barilli, R. (1964). De Sartre à Robbe-Grillet, Un Nouveau Roman? Recherches et tradition. *la Revue des Lettres Modernes*, No:94-99, 199-216.

Rıfat GÜNDAY (rgunday@omu.edu.tr) has Ph.D. of French Language at Marmara University Social Sciences Institute. He is Assistant Professor at the Department of French Language Teaching of Ondokuz Mayıs University. His research areas are comparative literature, French literature, new Turkish literature, teaching literature and teaching French language.

BELGE YÖNETİCİLERİNİN PERFORMANS YÖNETİM SİSTEMİ SÜRECİ

Berat Bir BAYRAKTAR¹, Burçak ŞENTÜRK²

¹ Marmara Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü, Yardımcı Doçent Doktor

² Marmara Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü, Araştırma Görevlisi

THE PERFORMANCE MANAGEMENT PROCESS OF RECORDS MANAGERS

Abstract: In recent years, as the importance of information has increased, the importance of the access to the correct information and documents at the right time has also increased. This need has brought about the need to establish an effective information and records management system in organizations. In particular, such roles as decision making, planning, product/services development, customer relations which managers are involved with in organizations have led organizations to establish archives/records management departments within their structure and to give more importance to these departments.

Archives/records management departments can operate effectively if their performance of the personnel is high. With this study, the performance management process is developed as well as the necessary performance appraisal forms to be used in this process for the personnel of the archives/records management departments.

Keywords: Performance, Performance Management Process, Records Management

BELGE YÖNETİCİLERİNİN PERFORMANS YÖNETİM SİSTEMİ SÜRECİ

Özet: Son yıllarda bilginin önem kazanması ile birlikte, bilginin ve belgenin yönetimine verilen önem de artmaktadır. Özellikle yöneticilerin karar verme, planlama, ürün/hizmet geliştirme, müşteri ilişkilerini geliştirme gibi farklı süreçlerde oldukça fazla ihtiyaç duydukları bilgi/belge, işletmeler bünyelerinde arşiv/belge yönetimi birimleri kurmaya ve bu birimlere daha fazla önem vermeye yönlendirmiştir. Arşiv/belge yönetimi birimlerinin etkin bir şekilde işlemesi ve üstlendikleri sorumlulukları en iyi şekilde yerine getirebilmeleri için bu birimlerde görev alan personelin performansının yüksek olması gerekmektedir. Bu çalışma ile arşiv/belge yönetimi birimlerinde görev alan çalışanların performans yönetim süreci ve bu süreç sırasında kullanılacak performans değerlendirme formları oluşturulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Performans, Performans Yönetim Süreci, Belge Yönetimi

I. GİRİŞ

“Belge Yöneticilerinin Performans Yönetim Sistemi Süreci” başlıklı bu makalenin amacı, belge yöneticilerinin performans yönetim sistemini ortaya koymak ve bu sürecin en önemli aşamalarından biri olan, performans değerlendirme sürecinde kullanılacak performans değerlendirme formlarını oluşturmaktır.

Çalışmanın kapsamında, Türkiye’de faaliyet gösteren, hizmet ve ürün üreten işletmeler yer aldığı için, göz önünde bulundurulmuş öncelikli noktaların başında, Türkiye’deki işletmelerde “arşivci” ve/veya “belge yöneticisi” adıyla iş görenlerin iş analizleri ve görev tanımları gelmektedir.

Belge yönetimi ile arşivcilik süreçleri birbirine çok benzemekle beraber, birbirinden çok farklı iki süreçtir. Belge yönetiminin bittiği yerde arşivcilik başlamaktadır. İki süreçte de, belgenin yaşam döngüsünün yönetimi söz konusudur. Belge yönetimi daha çok güncel ve yarı güncel belgelerle ilgilenirken; arşivcilik, güncel olmayan fakat işletme için tarihi değeri olan ve/veya yasal olarak sürekli saklanması gereken belgelerle ilgilenir.

Belge yönetimi ile arşivcilik kavramları dünyanın diğer birçok ülkesinde birbirinden ayrılmakla beraber, Türkiye’de böyle bir durum henüz söz konusu değildir. Türkiye’deki işletmelerin çoğunluğu, bu ayrımı bünyelerinde yapmamışlardır ve Türkiye’deki işletmelerin çoğunda “arşiv birimi” ve “belge yönetimi birimi” olarak iki ayrı birim bulunmamaktadır. Bunun bir sonucu olarak, işletmelerde “arşivci” ve “belge yöneticisi” olarak kadro ayrımı yapılmamaktadır.

Yukarıda da belirtildiği gibi, Türkiye’de çoğu işletmelerde belge yönetimi ve arşivcilik ayrımına gidilmediği için, bu çalışmada “belge yönetimi” ve “belge yöneticisi” kavramları kullanılmaktadır. Bu noktadan yola çıkılarak, belge yönetiminin fonksiyonlarını, belge yöneticisinin görev tanımlarını, performans standart ve kriterlerini oluştururken hem arşivcilikle ilgili kaynaklardan hem de belge yönetimi ile ilgili kaynaklardan yararlanılmaktadır.

Bu çalışma, insan kaynakları yönetimi sürecinin çok önemli bir fonksiyonu olan, performans yönetiminin, belge yönetimi sürecine ve belge yöneticisine uygulanması açısından önem taşımaktadır.

II. PERFORMANS YÖNETİM SÜRECİ VE PERFORMANS DEĞERLENDİRME SÜRECİ

Herhangi bir işletmenin bünyesinde performans yönetim sistemi kurulması, bu sistemin etkili bir şekilde işletilmesi ve hedeflenen sonuçlara ulaşılması, insan kaynakları yönetiminin kapsamına girmektedir. Bu noktada, performans yönetim sistemini incelemeye önce, insan kaynakları yönetimine kısaca değinmekte fayda vardır.

Genel anlamda insan kaynakları yönetimi, yönetici ya da operasyonel basamaklarda çalışan personelin organizasyona alınması, yerleştirilmesi, yetiştirilmesi ve etkinliğinin sürekli artırılması için tüm destek faaliyetlerinin devreye sokulması sürecidir [1].

Diğer bir deyişle, insan kaynakları yönetimi, organizasyon ve çalışanlar arasındaki ilişkileri etkileyen tüm yönetim karar ve hareketleridir [2].

İnsan kaynakları yönetiminin temel amacı, türü ne olursa olsun, işletme bünyesinde genel verimliliği, kârı arttırmak ve bu artışı istikrarlı bir hale getirerek uzun vadeye yaymaktır. İnsan kaynakları yönetiminin çok önemli bir fonksiyonu olan performans yönetimi de, insan kaynakları yönetiminin temel amacını gerçekleştirmesinde önemli bir faktördür.

Performans yönetim sistemi; gerçekleştirilmesi beklenen organizasyonel amaçlara ve çalışanların bu yönde ortaya koyması gereken performansa ilişkin ortak bir anlayışın organizasyonda yerleşmesi ve çalışanların bu amaçlara ulaşmak için gösterilen ortak çabalara yapacağı katkıların düzeyini artırıcı bir biçimde yönetilmesi, değerlendirilmesi, ücretlendirilmesi yada ödüllendirilmesi ve geliştirilmesi sürecidir [3]. Farklı bir yaklaşımla, performans yönetimi; firmanın geleceğe yönelik hedefleri ve stratejileri ile firmada çalışan yönetici ve çalışanların bu hedefler doğrultusunda yönlendirilmesi ve yönetilmesini sağlayan sistemdir [4].

Her sistemde olduğu gibi, performans yönetim sistemi de belli başlı fonksiyonlardan oluşan bir süreci ifade etmektedir. Performans yönetim sistemi genel olarak, performansın tanımlanması, performansın ölçülmesi ve geribildirim aşamalarından oluşmaktadır.

Performans yönetim sistemleri genel olarak; "Yönetsel Olan Performans Yönetim Sistemleri" ve "Yönetsel Olmayan Performans Yönetim Sistemleri" olmak üzere iki gruba ayrılabilir.

Yönetsel olan performans yönetim sistemleri, işletmelerde yönetim kademesinde görev alan çalışanlar için uygulanır.

Yönetsel olmayan performans yönetim sistemleri ise, işletmelerde yönetim kadrosu dışındaki kadrolarda görev alan çalışanlar için uygulanır.

Performans değerlendirme süreci, insan kaynakları yönetiminin en önemli ve en zorlu süreçlerinden biridir. Bu zorluğun başlıca nedeni, söz konusu olanın bir insana yönelik değerlendirme olmasıdır. Diğer bir zorluk ise, performans veya başarının subjektif bir kavram olmasıdır [5]. Ancak her işletme, çalışanlarına ilişkin etkili ve objektif kararlar alabilmek, çalışanların başarı ya da başarısızlıklarını yakından izlemek, yeteneklerini geliştirici ve düzeltici önlemleri zamanında alabilmek ve böylece en yüksek verimin elde edilmesini sağlamak amacıyla performans değerlendirme sürecini uygulamak zorundadır [6].

Performans değerlendirme, bir yöneticinin önceden saptanmış standartlarla karşılaştırma ve ölçme yoluyla, çalışanların işteki performanslarını değerlendirmesi sürecidir [7]. Diğer bir deyişle, performans değerlemesi, çalışanın sadece işteki verimliliğini ölçmek değil bir bütün olarak önemli noktalarda çalışanın başarısını ölçmektir [1].

Performans yönetim sistemleri ve performans değerlendirme sürecine değindikten sonra "belge yönetimi" ve "belge yöneticisi" terimlerine de değinmekte fayda vardır.

III. BELGE YÖNETİMİ

"Belge (kayıt/evrak)"; bir şahıs, kurum yada kuruluş tarafından üretilen, o kuruluşa gelen yada o kuruluş tarafından oluşturulan fiziksel yapısı yada özelliği ne olursa olsun, her türden kaydedilmiş bilgidir [8].

"Belge Yönetimi" ise birden çok bakış açısı ile şu şekillerde tanımlanabilir:

- Belge yönetimi, bir kurumun faaliyet ve işlemleri hakkında enformasyon ve kanıtların belge formunda elde edilmesinin yanında korunmasına yönelik süreçler de dahil olmak üzere, belgelerin üretimi, alınması, korunması, kullanımı ve tasfiyelerinin sistematik kontrol ve etkinliğinden sorumlu çalışma alanıdır [9].

- Belge Yönetimi, amacı, işletmenin iş akışı süreci içinde ürettiği belgelerin, üretimini, dağıtımını, dosyalanmasını, kullanımını ve tasfiyesini kontrol etmek olan idari bir sistemdir [10].

- Belge yönetimi; belgelerin ve doğal olarak bu belgelerin taşıdığı bilgilerin, üretimine, saklanmasına, kullanımına ve tasfiyesine pratik ve mantıklı bir yaklaşımdır [11]. Bunun sonucu olarak belge yönetimi de,

genel olarak üretim, kayıt, kullanım, dosyalama, depolama, tanımlama, erişim ve danışmanlık, koruma, güvenlik ve tasfiye gibi, çeşitli fonksiyonlardan oluşan bir süreçtir.

IV. BELGE YÖNETİCİSİNİN PERFORMANS DEĞERLENDİRME SÜRECİ

Bu bölümde, belge yönetimi ile ilgili dört farklı kadro üzerinde durulmaktadır. Bu dört farklı kadronun görev tanımları belirlenerek, görev tanımlarında belirtilen her bir nokta, bir sonraki bölümdeki performans kriter ve standartları olarak incelenecektir. Bu dört kadro sırası ile şunlardır;

1. Belge Yöneticisi (Arşivci)
2. Kıdemli Belge Yöneticisi (Kıdemli Arşivci)
3. Müdür Yardımcısı (Arşiv Müdür Yardımcısı)
4. Müdür (Arşiv Müdürü)

Belge yöneticisi (arşivci), arşivlerin idaresiyle ve/veya arşivlerin yönetimiyle profesyonel olarak uğraşan kimsedir [12]. Belge yöneticisi için diğer bir tanım ise, her türlü yazılı belge, fotoğraf, ses kaydı, film vb. dokümanın arşive yerleştirilmesi, korunması ve kullanıma sunulması ile ilgili işlemleri kendi başına ve belirli bir süre içerisinde yapma bilgi ve becerisine sahip nitelikli kişidir [13].

Kıdemli belge yöneticisi / arşivci, hayati değere sahip, misyona yönelik olan ve ayrıca idari açıdan da değeri olan belgelerin yönetimi programının planlanması, yönetimi ve yönlendirilmesinden sorumludur. Bunun yanında, birimin politikasının, hedef ve amaçlarının uygulanmasından da sorumludur. Bütün birimlerin belge aktivitelerinin planlanması, organize edilmesi, yönlendirilmesi, koordine edilmesi ve kontrol edilmesi ile ilgilenir. Ayrıca, birim personelinin belge yönetimi prensip ve gereklilikleri hakkında yeterli ve güncel bilgilere sahip olmalarından, bu birikimlerini işlerinde aktif bir şekilde kullanmalarından ve personelin eğitiminden de sorumludur [14].

Belge yönetimi ve arşivcilikten bağımsız düşünüldüğünde, işletme bünyesinde herhangi bir birimin **müdür yardımcısı** konumunda görev alan belge yöneticisinin görev tanımında ise, birimin yerine getirdiği fonksiyonlar hakkında geniş bilgiye sahip olmak, birimin genel idari işleri ile ilgilenmek, birimin faaliyet raporlarının hazırlanması görevini üstlenmek, birim müdürü olmadığı zamanlarda müdürün yerine işleri yürütmek ve alt kadroda çalışanlarla üst yönetim arasında köprü vazifesi görmek yer almaktadır.

İşletmelerde "**Müdür**" pozisyonunda görev alan kişi birim içinde en yetkili kişidir. Müdür, her şeyden önce birim fonksiyonlarının yönetilmesi dışında, bir yöneticidir ve yönetici konumunda olmanın gerektirdiği görevleri ve sorumlulukları üstlenir. Bu görev ve sorumluluklardan bazıları, birimde görev alan kişilerden ve birimin yerine getirdiği fonksiyonlardan sorumlu olmak, üst yönetimi birimle ilgili konularda bilgilendirmek, stratejik önemi olan kararların alınmasında son kişi olmak, birimi yönetim kademesinde temsil etmek, eğitim ihtiyacının belirlenmesi, performans değerlendirme gibi süreçlerde stratejik kararlar almak, alt kadrosunda çalışan kişilerin istek ve şikayetlerini üst yönetime iletme, birimin finansal yönetimini gerçekleştirmek ve birime eleman alımı için karar vermektir [15].

Kurumlarda belge yöneticisi kadrosunda görev alan çalışanların görev tanımları incelendikten sonra bu kadroda görev alan belge yöneticilerinin performans hedefleri ortaya konulmalıdır. Bu incelemede esas alınan iki temel pozisyon **yönetici** kadrosu ve yönetici kadrosu dışında görev alan **belge yöneticisi** kadrosudur.

Yönetim kadrosunda görev alan belge yöneticisi her şeyden önce bir yöneticidir. Bu nedenle yönetim kadrosunda görev alan belge yöneticisinin performans hedefleri belirlenirken yöneticinin sahip olması gereken özelliklerin ve becerilerin esas alınmasının faydası vardır.

Yönetim biliminde bu alanla ilgili çok farklı yaklaşımlar söz konusu olmasına rağmen, genel kabul görmüş ve bugünkü çağdaş yönetim anlayışıyla da ters düşmeyecek önemli tespitlerden biri, Kantz'ın kazandırdığı bakış açısıdır. Bu bakış açısına göre yöneticiler dört yönetsel beceriyi kullanabilmelidirler. Bu beceriler, teknik beceriler, insancıl beceriler, kavramsal beceriler ve yönetsel becerilerdir [16].

Yönetici konumunda görev alan belge yöneticisi için oluşturulan performans yönetim sisteminin hedeflerini genel olarak yukarıda belirtilen dört temel beceri alanı oluşturmaktadır. Kısacası, her bir beceri başlığında değinilen noktalar performans yönetim sisteminin hedeflerini oluşturmaktadır.

Yönetici konumunda görev alan belge yöneticisinin aksine, alt kadroda görev alan belge yöneticisi için bir çok farklı görev tanımı yapılmıştır.

"Washington Eyaleti Personel Birimi"nin "Arşivci" başlığı ve "25500" kodu altında yaptığı görev tanımından önceki bölümlerde bahsedilmektedir. Yine bu görev tanımında; işletmelerde belge yöneticisi/arşivci konumunda görev alan çalışanların sahip olmaları gereken özelliklerden bazıları şu şekilde verilmiştir [17];

- Profesyonel arşivleme ve belge yönetimi teknikleri ve bu tekniklerin uygulamaları hakkında bilgi sahibi olmalıdır.

- İşletme içinde uygulanabilecek bir belge yönetimi programını planlayabilmelidir ve bu programı yönetebilmelidir.

- Diğer çalışanlarla etkili bir iletişim ağı kurabilmelidir.

- Fikirlerini etkili bir biçimde, sözlü veya yazılı olarak ortaya koyabilmelidir.

Bir başka görev tanımında ise, belge yöneticisinin sahip olması gereken teknik özelliklerden bazıları şu şekilde sıralanabilir [18];

- İşletmelerin, belgelerini üretmesini ve saklamasını mümkün kılan sistemleri (donanım, yazılım, prosedürler ve el kitapları dahil) kurabilmelidir.

- Belgelerin saklanma gerekliliklerinin yasalara uygunluğunu belirleyebilmelidir.

- Belgelerin sistem içinde ne kadar süre ile saklanması gerektiğini belirleyebilmelidir.

- Referans ve danışmanlık hizmetlerini sunabilmek amacı ile yönetim sistemi kurabilmelidir ve bu sistemi yürürlüğe koyabilmelidir.

- Araştırma, yönetim ve diğer amaçlar için belgelere erişimi sağlayabilmelidir.

- Kullanıcılara belgelerden nasıl yararlanabilecekleri konusunda yardımcı olabilmelidir.

- Belgelerin depolanması ve korunması için en uygun ortamı sağlayabilmelidir.

Yukarıda belirtilen teknik özelliklerin yanında belge yöneticisi, araştırmaya ve analiz etmeye eğilimli olmak, sözlü ve yazılı iletişim yeteneğine sahip olmak, çok fazla detaylı görevlerle başa çıkabilmek, belgelerin yönetimi ve korunması alanlarına ilgi duymak ve bilgisayar kullanabilmek gibi bir takım kişisel özelliklere de sahip olmalıdır [18].

Özetlemek gerekirse; yönetim kadrosunda görev alan belge yöneticisinin performans hedefleri dört ana başlık altında toplanabilir. Bu hedeflerin ortak amacı, performans yönetim sistemi sonunda yöneticinin teknik, insancıl, kavramsal ve yönetsel becerilerini genişletmek ve iyileştirmektir.

Yönetim kadrosu dışında görev alan belge yöneticisinin performans hedeflerini ise, teknik beceriler ve genel/kişisel beceriler olmak üzere iki ana başlık altında toplamak mümkündür. Bu hedeflerin ortak amacı ise, belge yöneticisinin belge yönetimi konusundaki teknik donanımını güçlendirmek ve bunun yanı sıra iletişim, kişisel gelişim gibi genel anlamda becerilerini genişletmek ve iyileştirmektir.

V. ÇALIŞMANIN AMACI

“Giriş” bölümünde de belirtildiği gibi, “Belge Yöneticilerinin Performans Yönetim Sistemi Süreci” başlıklı bu makalenin iki temel amacı vardır. Birinci amaç; belge yöneticilerinin performans yönetim sistemi sürecini oluşturmaktır. İkinci amaç ise, bu sürecin en önemli aşamalarından biri olan performans değerlendirme sürecinde kullanılacak performans değerlendirme formlarını oluşturmaktır.

Bu doğrultuda, çalışma kapsamında ortaya çıkarılacak performans değerlendirme formlarına temel oluşturması amacı ile, belge yöneticilerinin performans standart ve kriterlerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

VI. ÇALIŞMANIN KAPSAMI

Çalışmanın kapsamında göz önünde bulundurulmuş en temel kriter, Türkiye’deki farklı alanlarda hizmet veren işletmelerde “Belge Yöneticisi” unvanıyla görev alan çalışanların performans yönetim sistemleridir. Türkiye’deki işletmelerde görev alan belge yöneticileri için uygulanan herhangi bir performans yönetim sistemi ve bu sistemde kullanılacak bir performans değerlendirme formu bulunmamaktadır (Bu yargının temel dayanağı, bölümümüz öğrencilerinin staj dönemlerinde ve sonrasındaki çalışma hayatlarında karşılaştıkları uygulamaların geribildirimleridir). Bu noktada çalışma; yönetim kadrosunda görev alan belge yöneticilerinin performans yönetim süreci ve yönetim kadrosu dışında görev alan belge yöneticilerinin performans yönetim sistemi olmak üzere iki bölümde ele alınmaktadır.

Çalışmada her iki performans yönetim sisteminde de kullanılmak üzere tasarlanacak olan performans değerlendirme formlarının oluşturulabilmesi için altyapı unsurları olabilecek bazı temel performans kriter ve standartları ortaya konulurken, çeşitli kurum ve kuruluşlarda, eğitim sektöründe Türkiye’de ve dünyada kullanılmakta olan birkaç performans değerlendirme formu incelenmiştir. Bu formlardan bazıları ve içerikleri kısaca şu şekilde verilebilir;

- Türkiye’de hizmet veren bir kargo firmasında kullanılmakta olan yönetsel performans değerlendirme formu,

- Türkiye’de hizmet veren bir beyaz eşya ve elektronik firmasında kullanılan yönetsel olmayan performans değerlendirme formu,

- Türkiye’de hizmet veren bir telekomünikasyon ve iletişim firmasında kullanılan yönetsel olmayan performans değerlendirme formu.

- Northeastern Üniversitesinde kullanılan yönetsel performans değerlendirme formu,

- Berkeley, University of California’da kullanılan performans değerlendirme formu,

- Utah Eyalet Üniversitesi’nde kullanılan performans değerlendirme formu.

VII. ÇALIŞMANIN METODU

Çalışma üç kısımdan oluşmaktadır. Çalışmanın birinci kısmında, performans yönetim süreci incelenmiştir. Bu süreç, performans hedeflerinin belirlenmesi, performans standart ve kriterlerinin belirlenmesi, performans değerlendirme formunun oluşturulması, performansın değerlendirilmesi, geribildirim, performansın geliştirilmesi ve performansın ödüllendirilmesi aşamalarından oluşmaktadır.

Çalışmanın ikinci kısmında, yönetim kadrosunda görev alan belge yöneticileri için ve yönetim kadrosu dışında görev alan belge yöneticileri için, ayrı ayrı yukarıda belirtilmiş olan yedi aşama oluşturulmaya çalışılmıştır.

Üçüncü kısım olarak, oluşturulacak olan performans değerlendirme formlarına alt yapı oluşturması amacıyla, Türkiye’de ve yurt dışında çeşitli işletmelerde kullanılmış olan bazı performans değerlendirme formları incelenmiştir.

VIII. ELDE EDİLEN BULGULAR

Çalışmanın sonucunda, daha önce de belirtildiği gibi, yönetim kadrosundaki belge yöneticileri için ve yönetim kadrosu dışında görev alan belge yöneticileri için ayrı ayrı performans yönetim sistemleri oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu sürecin aşamaları ve elde edilen bulgular şu şekildedir.

1.AŞAMA: Performans Hedeflerinin Belirlenmesi

Bu aşamada, yönetim kadrosundaki belge yöneticileri için daha önce de belirtilen Kantz’ın belirttiği yöneticinin taşıması gereken belli başlı özellikler ve beceriler göz önünde bulundurulmuştur. Yönetim kadrosu dışında görev alan belge yöneticilerinin performans

hedefleri belirlenirken başta “Washington Eyaleti Personel Birimi”nin “Arşivci” başlığı ve “25500” kodu altında yaptığı görev tanımı ve

The U.S. National Archives & Records Administration tarafından yapılan görev tanımı olmak üzere birkaç görev tanımı daha göz önünde bulundurulmuştur.

2.AŞAMA: Performans Standart ve Kriterlerinin Belirlenmesi

Öncelikle, yönetici konumunda görev alan belge yöneticisinin performans kriter ve standartları oluşturulurken bir önceki bölümde üzerinde durulan dört beceri grubu göz önünde bulundurulmuştur.

Performans standart ve kriterleri, performans yönetim sistemi sürecinin önemli bir aşaması olan performans değerlendirmesinde göz önünde bulundurulan ve değerlemeye alınan unsurlardır.

Teknik Yetkinlikler

Bu yetkinlikler alanında, yönetici konumunda görev alan belge yöneticisinin, görev yaptığı birimin faaliyet alanı olan belge yönetimi konusundaki yetkinlikleri göz önünde bulundurulmaktadır. Bu yetkinliklerin bazıları, mevzuat hakkında bilgi sahibi olmak, birim içinde gerçekleştirilen belge yönetimi sürecini denetleyebilmek, belge yönetimi politikası oluşturabilmek, birimin finansal açıdan kontrolünü yapabilmek, birime eleman alımı için doğru karar verebilmek, imha sürecini kontrol edebilmek, hayati belgelerin korunması için prosedürler geliştirebilmek, belgelerin korunması için program planlayabilmek ve birim elemanlarının eğitim ihtiyaçları konusunda insan kaynakları birimine danışmanlık yapabilmektir.

İnsancıl Yetkinlikler

Bu yetkinlikler alanında, yönetici konumunda görev alan belge yöneticisinin diğer çalışanlarla kurduğu iletişim süreci göz önünde bulundurulmaktadır. Bu alandaki yetkinlikler ise, sözlü ve yazılı iletişimi iyi olmak, değişik inanç, kültür ve değer yargılarına saygılı olmak, eleştiriye açık olmak, problemlere yapıcı yaklaşabilmek, verdiği sözleri tutmak, ahlaki değerlere önem vermek, çevresinde saygınlığı olmak, birim çalışanlarını gözetmek, çalışanlarla arasında güven ilişkisi olmak ve toplumsal bilinç sahibi olmaktır [19].

Yönetimsel Yetkinlikler

Bu yetkinlikler alanında, yönetici konumunda görev alan belge yöneticisinin yönetimin temel ve yan fonksiyonlarını uygulayabilmesi göz önünde

bulundurulmaktadır. Bu alandaki yetkinlikler, biriminin ihtiyaçlarına ve haklarına sahip çıkmak ve performansının sorumluluğunu taşımak, biriminde işletmenin kurallarını ve politikalarını adil uygulamak, astlarına işletmenin hedef-stratejilerine uygun yön vermek ve kabul edilebilir ve ölçülebilir standartlar vermek, astlarını ortak amaçlara yönlendirebilmek ve doğru ve sürekli denetleyebilmek, astlarına uygun bir çalışma ortamı sağlayabilmek, gerekli inisiyatifli tanımak ve fikir özgürlüğü sağlayabilmek, astlarının performansını sürekli takip etmek, haklarını temsil etmek ve işletme içinde gözetmek, başarılarını temsil edebilmek ve astlarının eğitimine önem vermek, astlarını gerekli yerlerde yapıcı ve yol gösterici bir şekilde eleştirmek, astlar arasındaki uyumsuzluklarda adil bir şekilde hakemlik yapabilmek, astlarına görev bilinci aşılayabilmek ve örnek olmak, kriz ortamlarında dirayetini koruyabilmek, otoriter olmak ve zamanı etkili yönetebilmektir [19].

Kavramsal Yetkinlikler

Bu yetkinlikler alanında, yönetici konumunda görev alan belge yöneticisinin görev aldığı birimin fonksiyonları ile ilgili teknolojik ve diğer gelişmeleri takip etmesi ve bu alanda kendisini yetiştirmesi göz önünde bulundurulmaktadır. Bu alandaki yetkinlikler, yabancı dil bilgisi, bilgisayarını etkin bir şekilde kullanabilmek, elektronik belge yönetimi alanında bilgi sahibi olmak, çeşitli eğitim programlarına aktif olarak katılmak, yöneticiliğini geliştirmeye karşı duyarlı olmak ve takım çalışmasına önem vermektir.

Yönetim kadrosu dışında görev alan belge yöneticisinin performans kriter ve standartları iki başlık altında toplanmaktadır. Bu başlıklar şunlardır;

1. Teknik Yetkinlikler
2. Genel Yetkinlikler

Belge yöneticisinin performans standart ve kriterlerinin ilk bölümü olan "Teknik Yetkinlikler"i oluşturabilecek unsurlar "Amerikan Arşivciler Cemiyeti Rol Betimlemesi"nde detaylı bir şekilde verilmektedir ve burada belge yöneticisinin performans kriter ve standartlarını belirleyebilecek yedi temel alan belirlenmiştir. Bu alanlar şu şekilde sıralanabilir;

1. Belgelerin seçimi
2. Belgelerin düzenlenmesi ve tanımlanması
3. Başvurma hizmetleri ve belgelere erişim
4. Belgelerin korunması ve saklanması
5. Belge koleksiyonlarının sunumu ve tanıtımı

6. Arşivin program değerlendirilmesi
7. Mesleki etik ve yasal konular

3.AŞAMA: Performans Değerlendirme Formunun Oluşturulması

Bu aşamada, ilk iki aşamada toplanan veriler kullanılarak iki farklı performans değerlendirme formu oluşturulmaktadır.

Bu aşamada oluşturulacak olan performans değerlendirme formlarında, her bir performans standart ve kriter faktörü önceki bölümde belirtilen performans değerlendirme formu örneklerinden yola çıkılarak, beş seviye üzerinden değerlendirilmektedir. Bu seviyeler şu şekildedir;

(a) Görevinin gerektirdiğinden üstündür.

(b) Görevini çok iyi yerine getirmektedir.

€ Görevini yeterince yerine getirmektedir.

(d) Daha başarılı olması gerekir.

€ Yeterli değil.

İlk form; yönetici kadrosunda görev alan belge yöneticilerinin performansının değerlendirildiği "Yönetimsel Olan Performans Değerlendirme Formu"dur (Bakınız Ek.1).

Yönetimsel olan performans değerlendirme formunda; performans standart ve kriterleri dört ana başlık altında toplanmaktadır. Bu başlıklar şunlardır;

1. Teknik Yetkinlikler
2. İnsancıl Yetkinlikler
3. Yönetimsel Yetkinlikler
4. Kavramsal Yetkinlikler

Yukarıdaki başlıklar altında toplanan performans standart ve kriterleri şu şekildedir;

Teknik Yetkinlikler: Birimde gerçekleştirilen belge yönetimi sürecini denetleme, belge yönetimi politikası oluşturma, birimin finansal kontrolünü yapma, eleman alımında doğru karar alabilme, hayati belgelerin yönetimi için prosedürler oluşturma, belgelerin korunması için program planlama, imha sürecini kontrol etme, eğitim planlaması yapma ve aylık ve/veya yıllık faaliyet raporlarını hazırlama

İnsancıl Yetkinlikler: Sözlü iletişim, yazılı iletişim, değişik inanç, kültür ve değer yargularına saygı, eleştiriye açık olma, verdiği sözleri tutma, ahlaki değerlere önem verme, çevresinde saygın biri olma, birim çalışanlarını gözetme, çalışanlarla güven ilişkisi içinde olma, problemlere yapıcı yaklaşma ve toplumsal bilinç sahibi olma.

Yönetel Yetkinlikler: Bölümünün ihtiyaçlarına ve haklarına sahip çıkma, bölümünün performansının sorumluluğunu taşıma, bölümünde işletmenin kurallarını ve politikalarını adil bir şekilde uygulama, astlarına işletme hedef-stratejilerine uygun yön verme, astlarına kabul edilebilir ve ölçülebilir standartlar verme, astlarını ortak amaçlarına yönlendirme, astlarını doğru ve sürekli denetleme, astlarına doğru bir çalışma ortamı sağlama, astlarına fikir özgürlüğü sağlama, astlarına gerekli insiyatifi sağlama, astlarının performansını sürekli takip etme, astlarının haklarını temsil etme, astlarının haklarını gözetme, astlarını gerektiği yerde yapıcı ve yol gösterici bir şekilde eleştirme, astlarının eğitimine önem verme, astlar arasındaki uyumsuzluklarda adil bir şekilde hakemlik yapma, astlarına görev bilinci aşılama, astlarına örnek olma, astlarının sorunlarına duyarlı olma, kriz ortamlarında dirayetini koruma, otoriter olma ve zamanı etkili yönetme.

Kavramsal Yetkinlikler: Yabancı dil bilgisi, bilgisayar kullanımı, elektronik belge yönetimi bilgisi, eğitim programlarına aktif katılma, yöneticiliğini geliştirmeye duyarlı olma ve takım çalışmasına önem verme.

İkinci form ise; yönetim kadrosu dışında görev alan belge yöneticilerinin performansının değerlendirildiği “**Yönetel Olmayan Performans Değerlendirme Formu**”dur (Bakınız Ek 2).

Yönetel olmayan performans değerlendirme formunda belge yöneticisinin performans standart ve kriterleri genel olarak iki başlık altında toplanmaktadır. Bu başlıklar şunlardır;

1. Teknik Yetkinlikler
2. Genel Yetkinlikler

Yukarıdaki başlıklar altında toplanan performans standart ve kriterleri şu şekildedir;

Teknik Yetkinlikler

Belge Üretimi:

- Üretimin standardizasyonu için prosedür geliştirme

- Üretimi kontrol altına alabilmek için stratejiler belirleme

Kayıt

- Uygun belge kayıt tekniğini belirleme

Dosyalama

- Provenans prensibini uygulama
- Orijinal düzen prensibini uygulama
- Dosya tasnif sistemleri hakkında bilgi sahibi olma
- Malzeme için uygun dosyalama sistemini belirleme

Depolama

- Depolanacak malzemeyi inceleme
- Deponun dolap ve raf düzenlerini yapma
- Deponun yerleşim hesaplamalarını yapma
- Malzemeye uygun depolama tekniğini belirleme

Tanımlama

- Malzeme ile ilgili not tutma
- Seri tanımlama kağıdı hazırlama
- Araştırma araçları hakkında bilgi sahibi olma
- Araştırma araçları hazırlama

Erişim ve Danışmanlık (Referans) Hizmetleri

- Kullanıcı istek ve taleplerini bilme
- Erişim politikası oluşturma

Koruma ve Güvenlik

- Koruma programı oluşturma
- Depoda önlemler alma
- Güvenlik ile ilgili önlemler alma

Tasfiye

- Saklama planı hazırlama

- Belge envanter formu hazırlama ve uygulama
- Saklama süresi biten malzemeyi değerlendirme
- İmha tutanağı hazırlama
- Malzemeye uygun imha yöntemini belirleme

Diğer

- Yazışma yönetimi
- Form yönetimi
- Rapor yönetimi
- Hayati belge yönetimi

Genel Yetkinlikler: Mesleğe saygı, ciddiyet ve güvenilirlik, anlama ve kavrama yeteneği, mesleki bilgiyi uygulama, bilgiyi doğru ve zamanında paylaşma, fikirlerini açıkça ifade ve müdafaa etme, gerektiğinde iş arkadaşlarını koruma, iş arkadaşlarının başarısına katkıda bulunma, görevi dışındaki konularda da sorumluluk duyma, iş arkadaşları ile iyi ilişkiler içinde olma, verdiği sözleri tutma, iş disiplini, iş güvenliğine duyarlı olma, güçlü-zayıf yönlerini objektif olarak değerlendirme, eleştirileri ciddiye alma, hatalardan ders alma, eğitim programlarına aktif katılma, ufkunu geliştirmek için aktif gayret gösterme, araç, gereç ve ekipman bilgisi, bilgisayar kullanımı ve yabancı dil bilgisi.

4.AŞAMA: Performansın Değerlendirilmesi

Performansın değerlendirilmesinde kullanılacak olan değerlendirme formları hazırlandıktan sonra, değerlendirme süreci başlar. Formların hazırlanmasının yanında, değerlendirmeyi kimin ve/veya kimlerin yapacağını ve değerlendirme zamanının belirlenmesi de çok önemlidir.

Performans değerlendirme formlarının kimin/kimlerin tarafından doldurulacağı, bir başka ifadeyle değerlendiricilerin doğru belirlenmesi, değerlendirme sürecinin sonuçlarında objektifliğin ve doğruluğun sağlanması açısından çok önemlidir. Çoğu performans yönetim sisteminde değerlendirmeyi çalışanın yöneticisi yapmaktadır. Bununla birlikte yöneticinin yanında iş arkadaşları, takım arkadaşları, astları da değerlendirme sürecine katılabilmektedirler.

Performans değerlendirme zamanının belirlenmesi de ikinci önemli konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada en çok yapılan hata değerlendirme zamanlarının her yıl aynı dönemlerde olmasıdır. Bunun sonucu olarak çalışanlar değerlendirme zamanlarında performanslarını

yükseltebilmektedir. Bu gibi durumlarla karşılaşılması için değerlendirme zamanlarını değiştirmekte fayda vardır.

5. AŞAMA: Geribildirim Süreci

Değerlendirme sistemi, çalışana kendi performans sorunları hakkında ve performansını nasıl artırabileceği konusunda kesin bilgiler vermelidir. Bunun yanında, ayrıca mevcut performans ile beklenen performans farkını, bu farkın oluşum sebeplerini ve bu performansı arttırmak için geliştirilecek yöntemleri açıkça anlatacak bilgiler verilmelidir [20].

Belge yöneticisine, performansını değerlendiren kişi ve yöneticisi tarafından geribildirim verilerek, belge yönetimi performansının düşük ve yüksek olduğu alanlar hakkında bilgilendirilmelidir. Geribildirim verilmediği takdirde, çalışan performansının eksik olduğu ve geliştirmesi gerektiği yönlerini bilemeyeceği için performans yönetim sisteminin amacına ulaşması zorlaşacaktır.

6. AŞAMA: Performansın Geliştirilmesi

Performans değerlendirme süreci sonrasında, değerlendirme sonuçlarına göre geliştirilmesi gereken performans için önlemler almak çok önemlidir. Çalışanın performansını geliştirmek, işletmenin misyon, vizyon ve hedeflerinin gerçekleşmesine yardım eder; insan kaynaklarının ve bunun yanında işletmenin yerine getirdiği fonksiyonların kalitesini artırır.

7. AŞAMA: Performansın Ödüllendirilmesi

Performans değerlendirme süreci sonuçlarına göre üstün performans göstermiş çalışanların çeşitli şekillerde ödüllendirilmesi, çalışanların motivasyonunun artması bununla birlikte de performans düzeylerinin yükselmesi açısından çok önemlidir.

Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi birden fazla ödüllendirme şekli vardır. Bunlardan en önemlisi ve en çok kullanılan "ücret artışı"dır. Ücret artışının yanında "çalışanlara prim verilmesi" de diğer bir parasal ödüllendirme şeklidir.

Parasal ödüllendirmenin yanında parasal olmayan ödüllerin bazıları ise, yöneticinin iyi bir iş yapan çalışanı kişisel olarak kutlaması, yöneticilerin iyi performans gösterenlere kişisel olarak notlar yazması, yöneticinin iyi performans gösteren çalışanlara bir toplantı sırasında takdir ve teşekkürlerini belirtmesi, yöneticinin moral artırıcı ve kutlama amaçlı toplantılar düzenlemesi ve yüksek performanslı çalışanları onurlandırması, çalışanın terfi ettirilmesi ve çalışanın unvanının değiştirilmesidir [24].

IX. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bütün işletmelerin kuruluş amacı, faaliyet gösterdikleri alan gözetilmeksizin kâr elde etmektir. İşletmelerin kâr elde edebilmesi, performanslarının yüksek olması ile doğrudan ilişkilidir. İşletmelerde paranın yerini alan ve gitgide önem kazanan entelektüel sermayenin yani insan gücünün performansının yükseltilmesi ve yüksek olan performansın korunması, işletmenin performansı için ve bunun sonucu olarak kâr elde edilebilmesi için çok önemli bir noktadır. Bu nedenle günümüzde işletmelerin çoğu, personelinin performansını yönetmek için çeşitli uygulamalara başvurmaktadırlar.

Bu çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerde, arşiv personeli/belge yöneticisi olarak görev alan kişilerin performans yönetimi sistemine değinilmeye çalışılmıştır. Ayrıca yönetsel konumda görev alan ve yönetsel olmayan konumda görev alan personel için iki farklı performans değerlendirme ortaya konulmuştur. Giriş bölümünde de belirtildiği üzere, çalışmanın sonucunda; Türkiye’deki işletmelerde arşiv personeli / belge yöneticisinin görev tanımının henüz bir kesinlik kazanmadığı görülmüştür. Bunun sonucu olarak da, çoğu işletmede, arşiv personeli / belge yöneticisi için ayrı bir performans yönetim sistemi ve performans değerlendirme formu oluşturulup, uygulanmadığı görülmüştür.

Çalışmanın bir başka sonucu da şudur; işletmelerde arşiv / belge yönetimi biriminde farklı konumlarda görev alan bütün personel için tek bir performans yönetim sistemi uygulanmaktadır. Dolayısıyla bu sistemin sonucu olarak, tek bir performans değerlendirme formu oluşturulması doğru olmayacaktır. İşletmenin diğer birimlerinde olduğu gibi, arşiv/belge yönetimi biriminde de, yönetim kadrosunda görev alan arşiv/bilgi-belge yöneticileri için ayrı bir değerlendirme formunun oluşturulması gereği vardır.

İnsan kaynakları yönetimi sürecinin çok önemli, zorlu, zaman ve profesyonellik gerektiren bir süreci olan performans yönetim sürecinin, işletmelerde hem belge yönetimi birimlerine, hem de belge yöneticilerine uygulanabilmesi için, insan kaynakları uzmanlarının belge yöneticileri ile bir arada çalışıp, belge yönetimine uyarlanmış olan bir performans yönetim sistemi oluşturmaları daha doğru olacaktır. Bu açıdan yaklaşarak, biz bu çalışmada, belge yönetimini ve Türkiye’de ve yurtdışında belge yöneticileri için yapılmış olan görev tanımlarını inceleyerek bir performans yönetim sistemi oluşturmaya çalıştık. Bu sistemin, ilgili alana bir ışık tutması ve baz oluşturması açısından değerlendirmeye alınacağı düşünülmüştür.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Sabuncuoğlu, Z. (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- [2] Armstrong, M. (1992). *Human Resources Management Strategy and Action*. London: Kogan Page Ltd.
- [3] Barutçugil, İ. (2002) *Performans Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- [4] Sümer, C. *Performans Değerlendirmesine Tarihsel Bir Bakış ve Kültürel Bir Yaklaşım*. (<http://www.insankaynaklari.com/cn/ContentBody008.asp?BodyID=237>). [29.10.2003].
- [5] Fındıkçı, İ. (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- [6] Akyüz, Ö.F. (2001). *Değişim Rüzgarında Stratejik İnsan Kaynakları Planlaması*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- [7] Palmer, J.M. (1993). *Performans Değerlendirmeleri*. İstanbul: Rota Yayıncılık.
- [8] Dearstyne, B.W. (2001). *Arşivsel Girişim*. (Çev.: Akbulut, M. & İcimsoy, A.O.). İstanbul: American Library Association.
- [9] Özdemirci, F. *Bir Disiplin Olarak Belge Yönetimi*. (http://humanity.ankara.edu.tr/~odemirci/fo/Bir_dis_olrk_blg_yon.pdf). [14.06.2006].
- [10] Emerson, P. (1989). *How To Manage Your Record*. London: ICSA Publishing.
- [11] Penn, I.A. & Mordel, A. (1989). *Records Management Handbook*. Williston, USA: Gower Publishing Company.
- [12] Ataman, B.K. (1995). *Arşivcilik Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Librairie de Pera.
- [13] *Arşiv Destek Elemanı*. (<http://www.iskur.gov.tr/mydocu/mesleksozluk/yyeni%202-3%20grup.doc>). [27.05.2004].
- [14] *Senior Records Manager Principal Duties and Responsibilities*. The U.S. National Archives&Records Administration. (<http://www.archives.gov/records-mgmt/policy/senior-records-manager.html>). [20.02.2007].
- [15] Bautier, R.H. (1985). The Responsibilities Of The Archives And the Duties Of Archivists. *Modern Archives Administration And Records Management: A RAMP Reader*. Paris: General Information Programme and UNISIST.
- [16] Bayraktar, B.B. (2004). *Bilgi ve Belge Yönetimi ve Yöneticiliği. Aysel Yontar Armağanı*. İstanbul: Türk Kütüphaneciliği Derneği İstanbul Şubesi Yayınları 29.

[17] *Washington State Department Of Personel Class Code: 25500.* (<http://www.dop.wa.gov/NR/rdonlyres/93CB62B2-9C7E-4BDD-ACC4-BBECBD99B3B5/0/261.doc>). [27.05.2004].

[18] *Archivist ASCO: 229915.* (<http://jobguide.thegoodguides.com.au/text/jobDetails.cfm?jobid=315>). [02.05.2005].

[19] Ülsever, C. (2003). *Üretimin Temel Kaynağı İnsana Yeni Bir Bakış XXI.Yüzyılda İnsan Yönetimi.* İstanbul: Om Yayınevi.

[20] Raymond, A.N. (1999) *İnsan Kaynaklarının Eğitim Ve Gelişimi.* (Ed.: Çetin, C.). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Berat BİR BAYRAKTAR (beratbir@marmara.edu.tr) has a doctorate degree in 2000, in Marmara University, Institute of Social Science on Organizational Behavior. Areas of specialization are organizational communication, knowledge management and human resources management.

Burçak ŞENTÜRK (burcaksenturk@marmara.edu.tr) is a doctorate student in Marmara University, Department of Information and Records Management. Her principal fields of interest are, human resources management and knowledge management.

**EK.1. BELGE YÖNETİCİSİ PERFORMANS DEĞERLENDİRME FORMU
(YÖNETİM KADROSU İÇİN)**

DEĞERLENDİRENİN	
ÜNVANI / GÖREVİ:	
ŞUBESİ/BİRİMİ:	
İŞLETMEDE ÇALIŞMA SÜRESİ:GÜN.....AY.....YIL	
ÇALIŞMAKTA OLDUĞU BİRİMİNDEKİ ÇALIŞMA SÜRESİ:GÜN.....AY.....YIL	
EĞİTİM DURUMU: () İlköğretim () Lise () Lisans () Yüksek lisans () Doktora	
MEZUN OLDUĞU BÖLÜM:	
DEĞERLENDİRİLENİN	
ÜNVANI / GÖREVİ:	
ŞUBESİ/BİRİMİ:	
İŞLETMEDE ÇALIŞMA SÜRESİ:GÜN.....AY.....YIL	
ÇALIŞMAKTA OLDUĞU BİRİMİNDEKİ ÇALIŞMA SÜRESİ:.....GÜN.....AY.....YIL	
EĞİTİM DURUMU: () İlköğretim () Lise () Lisans () Yüksek lisans () Doktora	
MEZUN OLDUĞU BÖLÜM:	
CİNSİYETİ: () Erkek () Kadın	
YAŞI: () 25'den az () 25-34 () 35-44 () 45 ve üzeri	
PERFORMANS SEVİYELERİ	
(a) Sürekli ve mükemmel başarı	
(b) Zaman zaman üstün başarı	
(c) Beklenen ve kabul edilen başarı	
(d) Zaman zaman aksama veya başarısızlık	
(e) Sürekli başarısızlık	
TEKNİK YETKİNLİKLER	
1. Mevzuat hakkında bilgi sahibi olma	(a)(b)(c)(d)(e)
2. Birimde gerçekleştirilen belge yönetimi sürecini denetleme	(a)(b)(c)(d)(e)
3. Belge yönetimi politikası oluşturma	(a)(b)(c)(d)(e)
4. Birimin finansal kontrolünü yapma	(a)(b)(c)(d)(e)
5. Eleman alımında doğru karar alabilme	(a)(b)(c)(d)(e)
6. Hayati belgelerin yönetimi için prosedürler oluşturma	(a)(b)(c)(d)(e)
7. Belgelerin korunması için program planlama	(a)(b)(c)(d)(e)
8. İmha sürecini kontrol etme	(a)(b)(c)(d)(e)
9. Eğitim planlaması yapma	(a)(b)(c)(d)(e)
10. Aylık ve/veya yıllık faaliyet raporlarını hazırlama	(a)(b)(c)(d)(e)

İNSANCIL YETKİNLİKLER	
1. Sözlü iletişim	(a)(b)(c)(d)(e)
2. Yazılı iletişim	(a)(b)(c)(d)(e)
3. Değişik inanç, kültür ve değer yargılarına saygı	(a)(b)(c)(d)(e)
4. Eleştiriye açık olma	(a)(b)(c)(d)(e)
5. Verdiği sözleri tutma	(a)(b)(c)(d)(e)
6. Ahlaki değerlere önem verme	(a)(b)(c)(d)(e)
7. Çevresindeki saygınlığı	(a)(b)(c)(d)(e)
8. Birim çalışanlarını gözetme	(a)(b)(c)(d)(e)
9. Çalışanlarla güven ilişkisi	(a)(b)(c)(d)(e)
10. Problemlere yapıcı yaklaşma	(a)(b)(c)(d)(e)
11. Toplumsal bilinç	(a)(b)(c)(d)(e)
YÖNETSEL YETKİNLİKLER	
1. Bölümünün ihtiyaçlarına ve haklarına sahip çıkma	(a)(b)(c)(d)(e)
2. Bölümünün performansının sorumluluğunu taşıma	(a)(b)(c)(d)(e)
3. Bölümünde işletmenin kurallarını ve politikalarını adil uygulama	(a)(b)(c)(d)(e)
4. Astlarına işletme hedef-stratejilerine uygun yön verme	(a)(b)(c)(d)(e)
5. Astlarına kabul edilebilir ve ölçülebilir standartlar verme	(a)(b)(c)(d)(e)
6. Astlarını ortak amaçlarına yönlendirme	(a)(b)(c)(d)(e)
7. Astlarını doğru ve sürekli denetleme	(a)(b)(c)(d)(e)
8. Astlarına doğru bir çalışma ortamı sağlama	(a)(b)(c)(d)(e)
9. Astlarına fikir özgürlüğü sağlama	(a)(b)(c)(d)(e)
10. Astlarına gerekli insiyatifi sağlama	(a)(b)(c)(d)(e)
11. Astlarının performansını sürekli takip etme	(a)(b)(c)(d)(e)
12. Astlarının haklarını temsil etme	(a)(b)(c)(d)(e)
13. Astlarının haklarını gözetme	(a)(b)(c)(d)(e)
14. Astlarını gerektiği yerde yapıcı ve yol gösterici eleştirme	(a)(b)(c)(d)(e)
15. Astlarının eğitimine önem verme	(a)(b)(c)(d)(e)

16. Astlar arasındaki uyumsuzluklarda adil hakemlik yapma	(a) (b) (c) (d) (e)
17. Astlarına görev bilinci aşılama	(a) (b) (c) (d) (e)
18. Astlarına örnek olma	(a) (b) (c) (d) (e)
19. Astlarının sorunlarına duyarlı olma	(a) (b) (c) (d) (e)
20. Kriz ortamlarında dirayetini koruma	(a) (b) (c) (d) (e)
21. Otoriter olma	(a) (b) (c) (d) (e)
22. Zamanı etkili yönetme	(a) (b) (c) (d) (e)
KAVRAMSAL YETKİNLİKLER	
1. Yabancı dil bilgisi	(a) (b) (c) (d) (e)
2. Bilgisayar kullanımı	(a) (b) (c) (d) (e)
3. Elektronik belge yönetimi bilgisi	(a) (b) (c) (d) (e)
4. Eğitim programlarına aktif katılma	(a) (b) (c) (d) (e)
5. Yöneticiliğini geliştirmeye duyarlı olma	(a) (b) (c) (d) (e)
6. Takım çalışmasına önem verme	(a) (b) (c) (d) (e)
GENEL DEĞERLENDİRME	
GENEL DEĞERLENDİRME NOTU	
(a) Performansı tamamen yetersizdir.	
(b) Performansı beklenenin altındadır.	
(c) Performansı yeterli, beklenen seviyededir.	
(d) Performansı beklenenin üzerindedir.	
(e) Performansı olağanüstü mükemmeldir.	
GÜÇLÜ YÖNLERİ (ÖZEL BECERİ VE YETENEKLERİ)	
ZAYIF YÖNLERİ (DÜZELTİLMESİ GEREKLİ EKSİKLİKLERİ)	

GELİŞME POTANSİYELİ

Çalışanın verimliliğini ve performansını artırabilmek için çalışanın görev tanımına ilişkin, iş organizasyonunda ve yönetmeliklerde yapılması tavsiye edilen değişiklikler:

Çalışanın verimliliğini ve performansını artırabilmesi için, katılması gereken eğitimler:

Çalışanın verimliliğini ve performansını artırabilmesi için uzun vadeli (değerlendirme döneminden itibaren 6 ay sürecek) öneriler:

EK.2. BELGE YÖNETİCİSİ İÇİN PERFORMANS DEĞERLENDİRME FORMU

DEĞERLENDİRENİN	
ÜNVANI / GÖREVİ: ŞUBESİ/BİRİMİ: İŞLETMEDE ÇALIŞMA SÜRESİ:GÜN.....AY.....YIL ÇALIŞMAKTA OLDUĞU BİRİMİNDEKİ ÇALIŞMA SÜRESİ:GÜN.....AY.....YIL EĞİTİM DURUMU: () İlköğretim () Lise () Lisans () Yüksek lisans () Doktora MEZUN OLDUĞU BÖLÜM:	
DEĞERLENDİRİLENİN	
ÜNVANI / GÖREVİ: ŞUBESİ/BİRİMİ: İŞLETMEDE ÇALIŞMA SÜRESİ:GÜN.....AY.....YIL ÇALIŞMAKTA OLDUĞU BİRİMİNDEKİ ÇALIŞMA SÜRESİ:GÜN.....AY.....YIL EĞİTİM DURUMU: () İlköğretim () Lise () Lisans () Yüksek lisans () Doktora MEZUN OLDUĞU BÖLÜM: CİNSİYETİ: () Erkek () Kadın YAŞI: () 25'den az () 25-34 () 35-44 () 45 ve üzeri	
PERFORMANS SEVİYELERİ	
(a) Sürekli ve mükemmel başarı (b) Zaman zaman üstün başarı (c) Beklenen ve kabul edilen başarı (d) Zaman zaman aksama veya başarısızlık (e) Sürekli başarısızlık	
TEKNİK YETKİNLİKLER	
BELGE ÜRETİMİ	
1. Üretimin standardizasyonu için prosedür geliştirme	(a)(b)(c)(d)(e)
2. Üretimi kontrol altına alabilmek için stratejiler belirleme	(a)(b)(c)(d)(e)
KAYIT	
3. Uygun belge kayıt tekniğini belirleme	(a)(b)(c)(d)(e)
DOSYALAMA	
4. Provenans prensibini uygulama	(a)(b)(c)(d)(e)
5. Orijinal düzen prensibini uygulama	(a)(b)(c)(d)(e)
6. Dosya tasnif sistemleri hakkında bilgi sahibi olma	(a)(b)(c)(d)(e)
7. Malzeme için uygun dosyalama sistemini belirleme	(a)(b)(c)(d)(e)
DEPOLAMA	
8. Depolanacak malzemeyi inceleme	(a)(b)(c)(d)(e)

9. Deponun dolap ve raf düzenlerini yapma	(a)(b)(c)(d)(e)
10. Deponun yerleşim hesaplamalarını yapma	(a)(b)(c)(d)(e)
11. Malzemeye uygun depolama tekniğini belirleme	(a)(b)(c)(d)(e)
TANIMLAMA	
12. Malzeme ile ilgili not tutma	(a)(b)(c)(d)(e)
13. Seri tanımlama kağıdı hazırlama	(a)(b)(c)(d)(e)
14. Araştırma araçları hakkında bilgi sahibi olma	(a)(b)(c)(d)(e)
15. Araştırma araçları hazırlama	(a)(b)(c)(d)(e)
ERİŞİM VE DANIŞMANLIK (REFERANS) HİZMETLERİ	
16. Kullanıcı istek ve taleplerini bilme	(a)(b)(c)(d)(e)
17. Erişim politikası oluşturma	(a)(b)(c)(d)(e)
KORUMA VE GÜVENLİK	
18. Koruma programı oluşturma	(a)(b)(c)(d)(e)
19. Depoda önlemler alma	(a)(b)(c)(d)(e)
20. Güvenlik ile ilgili önlemler alma	(a)(b)(c)(d)(e)
TASFİYE	
21. Saklama planı hazırlama	(a)(b)(c)(d)(e)
22. Belge envanter formu hazırlama ve uygulama	(a)(b)(c)(d)(e)
23. Saklama süresi biten malzemeyi değerlendirme	(a)(b)(c)(d)(e)
24. İmha tutanağı hazırlama	(a)(b)(c)(d)(e)
25. Malzemeye uygun imha yöntemini belirleme	(a)(b)(c)(d)(e)
DİĞER	
26. Yazışma yönetimi	(a)(b)(c)(d)(e)
27. Form yönetimi	(a)(b)(c)(d)(e)
28. Rapor yönetimi	(a)(b)(c)(d)(e)
29. Hayati belge yönetimi	(a)(b)(c)(d)(e)

GENEL YETKİNLİKLER	
1. Mesleğe saygı	(a)(b)(c)(d)(e)
2. Ciddiyet ve güvenilirlik	(a)(b)(c)(d)(e)
3. Anlama ve kavrama yeteneği	(a)(b)(c)(d)(e)
4. Dikkat ve ilgi	(a)(b)(c)(d)(e)
5. Mesleki bilgiyi uygulama	(a)(b)(c)(d)(e)
6. Bilgiyi doğru ve zamanında paylaşma	(a)(b)(c)(d)(e)
7. Fikirlerini açıkça ifade ve müdafaa etme	(a)(b)(c)(d)(e)
8. Hatasını kabul etme	(a)(b)(c)(d)(e)
9. Karşı görüşlere önem verme	(a)(b)(c)(d)(e)
10. Eleştiriye açık olma	(a)(b)(c)(d)(e)
11. Problemlere yapıcı yaklaşma	(a)(b)(c)(d)(e)
12. Sorgulayıcı düşünme	(a)(b)(c)(d)(e)
13. Gerekğinde başkalarına başvurma	(a)(b)(c)(d)(e)
14. Gerekğinde iş arkadaşlarını koruma	(a)(b)(c)(d)(e)
15. İş arkadaşlarının başarısına katkıda bulunma	(a)(b)(c)(d)(e)
16. Görevi dışındaki konularda da sorumluluk duyma	(a)(b)(c)(d)(e)
17. İş arkadaşları ile ilişkileri	(a)(b)(c)(d)(e)
18. Verdiği sözleri tutma	(a)(b)(c)(d)(e)
19. İş disiplini	(a)(b)(c)(d)(e)
20. İş güvenliğine duyarlılık	(a)(b)(c)(d)(e)
21. Güçlü-zayıf yönlerini objektif olarak değerlendirme	(a)(b)(c)(d)(e)
22. Eleştirileri ciddiye alma	(a)(b)(c)(d)(e)
23. Hatalardan ders alma	(a)(b)(c)(d)(e)
24. Eğitim programlarına aktif katılma	(a)(b)(c)(d)(e)
25. Ufkunu geliştirmek için aktif gayret gösterme	(a)(b)(c)(d)(e)
26. Araç, gereç ve ekipman bilgisi	(a)(b)(c)(d)(e)
27. Bilgisayar kullanımı	(a)(b)(c)(d)(e)
28. Yabancı dil bilgisi	(a)(b)(c)(d)(e)

GENEL DEĞERLENDİRME	
GENEL DEĞERLENDİRME NOTU (a) Performansı tamamen yetersizdir. (b) Performansı beklenenin altındadır. (c) Performansı yeterli, beklenen seviyededir. (d) Performansı beklenenin üzerindedir. (e) Performansı olağanüstü mükemmeldir.	
GÜÇLÜ YÖNLERİ (ÖZEL BECERİ VE YETENEKLERİ)	
ZAYIF YÖNLERİ (DÜZELTİLMESİ GEREKLİ EKSİKLİKLERİ)	
GELİŞME POTANSİYELİ	
Çalışanın verimliliğini ve performansını artırabilmek için çalışanın görev tanımına ilişkin, iş organizasyonunda ve yönetmeliklerde yapılması tavsiye edilen değişiklikler:	
Çalışanın verimliliğini ve performansını artırabilmesi için, katılması gereken eğitimler:	
Çalışanın verimliliğini ve performansını artırabilmesi için uzun vadeli (değerlendirme döneminden itibaren 6 ay sürecek) öneriler:	
DİĞER GÖRÜŞLER	
BİR ÜST AMİRİN GÖRÜŞLERİ	İmza , Tarih
BÖLÜM MÜDÜRÜNÜN GÖRÜŞLERİ	İmza, Tarih

COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİNİN İLK VE ORTAÖĞRETİM COĞRAFYA DERSLERİNDE BİR ÖĞRETİM ARACI OLARAK KULLANILMASI: ÖNEM, İLKE VE METOTLAR

Ali DEMİRCİ

Fatih Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

USING GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS AS AN EDUCATIONAL TOOL IN PRIMARY AND SECONDARY SCHOOL GEOGRAPHY COURSES: IMPORTANCE, PRINCIPLE AND METHODS

Abstract: *Geographic Information Systems (GIS) has opened up many new directions to geography in research and education. Due to its important pedagogical advantages for teachers and students, GIS has been used in primary and secondary geography courses of many countries over the last decade. Although GIS enables students to learn geographic subjects actively and develop new skills, it is not known and utilized adequately in Turkey. GIS can be utilized as a vehicle to make geography education more student-centered and skill development oriented in primary and secondary geography courses in Turkey. In this study, it will be shown the importance of GIS to geographic education and how it can be used as a tool in primary and secondary geography courses in Turkey.*

Keywords: *Geographic Information Systems (GIS), Geography Education, Primary and Secondary Education*

COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİNİN İLK VE ORTAÖĞRETİM COĞRAFYA DERSLERİNDE BİR ÖĞRETİM ARACI OLARAK KULLANILMASI: ÖNEM, İLKE VE METOTLAR

Özet: *Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) coğrafya bilimine araştırma ve eğitim alanında büyük yenilikler kazandırmıştır. CBS, öğretmen ve öğrenciler açısından taşıdığı büyük pedagojik avantajları nedeniyle, özellikle son on yıldır pek çok ülkenin ilk ve ortaöğretim coğrafya derslerinde kullanılmaktadır. Öğrencilerin bir yandan anlatılan coğrafi konuları aktif olarak öğrenmeleri, diğer yandan da çok yönlü becerilerini geliştirmelerine imkan tanıyan CBS, bir eğitim aracı olarak Türkiye’de yeterince tanınmamakta ve bu sistemden etkin olarak istifade edilmemektedir. Türkiye’de coğrafya öğretiminin öğrenci merkezli ve beceri geliştirmeye dayalı bir yapıya kavuşturulmasında CBS’den büyük fayda sağlanabilir. Bu çalışmada; CBS’nin coğrafya eğitimi açısından önemi, ilk ve ortaöğretim coğrafya öğretiminde bir araç olarak nasıl kullanılması gerektiği gibi konulara açıklık getirilmeye çalışılmıştır.*

Anahtar Kelimeler: *Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS), Coğrafya Eğitimi, İlk ve Ortaöğretim, Türkiye*

I. GİRİŞ

İnsanın yaşadığı ortamı tüm fiziki ve beşeri unsurları ve aralarındaki ilişkileri ile anlaması için etkin bir coğrafya eğitimine ihtiyaç vardır. Bu nedenle de hemen tüm toplumlarda, içeriği ve derecesi az çok değişmekle beraber, üniversite öncesi eğitimde coğrafya derslerine yer verilmektedir. Ancak, gelişmiş ülkelerdeki uygulamalara bakıldığında rahatlıkla görülebileceği gibi, ilk ve ortaöğretim coğrafya eğitim ve öğretimi, öğrencilerin sadece etraflarında olup biten coğrafi olayları anlamaları için değil, aynı zamanda çok yönlü becerilerinin geliştirilmesi amacıyla da verilmektedir. Diğer bir ifade ile bu toplumlarda coğrafya, öğrencileri yetişkin bireyler olarak ortaöğretim sonrasındaki yaşama hazırlamada önemli bir vasıta olarak kullanılmaktadır. Gerekli bilgi kaynaklarını araştırma, bilgiye ulaşma, yeni bilgiler üretme, bilgiler arasında ilişkiler kurma, fikir yürütme, sebep-sonuç ilişkilerini görme, soru ve cevaplar üretme, karşılaştırma ve analiz yapabilme gibi beceriler, coğrafya dersleri ile öğrencilere kazandırılmaya çalışılan

hususlardan sadece bir kaçıdır. Coğrafya eğitiminin bu ülkelerde, öğrencilerin adeta yaşamlarına nüfuz edecek kadar etkin hale getirilebilmesinde bilgi ve teknoloji alanındaki yeniliklerden yararlanıldığı görülmektedir.

Günümüzde bilgisayar ve teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler, diğer bilim dallarında olduğu gibi, coğrafya bilimi ve eğitiminde de büyük yeniliklere kapı aralamıştır. Coğrafya biliminde çağın bilgisayar ve teknoloji alanında yakalamış olduğu ilerleme, günümüzde “Coğrafi Bilgi Sistemleri” (CBS) ile temsil edilmektedir. CBS’nin ortaya çıkışı ve kullanılışı, pek çok bilim adamı tarafından, coğrafyanın 20. yüzyıldaki gelişiminde tek ve en büyük yenilik olarak gösterilmektedir [1-4]. Bir nevi bilgi işleme aracı olarak ifade edilebilecek bu sistemler bütünü, günümüz dünyasında bilimsel olarak 20 yılı aşkın bir süredir kullanılmaktadır. Yüksek öğretimde yaklaşık 15 yıldır kullanılan CBS’nin, farklı uygulama alanları ile birlikte 10 yıldan buyana da çeşitli ülkelerin ortaöğretim coğrafya müfredatlarında yer edindiği görülmektedir.

ABD ve bazı Avrupa ülkelerinde ilk ve ortaöğretim coğrafya öğretim programlarına kadar girmiş bulunan CBS'nin Türkiye'deki durumu, ne yazık ki, istenilen düzeyin bir hayli altındadır. Harita Genel Komutanlığı'nın yaklaşık 20 yıl öncesinde faydalanmaya başladığı bu sistem, günümüz Türkiye'sinde eğitim sektöründen daha çok, kamu ve özel kurumlarda hizmet geliştirme amacıyla kullanılmaktadır [5,6]. Yüksek öğretimde 5-10 yıldır coğrafya, jeoloji, jeodezi, fotogrametri ve şehir planlama gibi bölümlerde lisans ve yüksek lisans düzeyinde öğretimi verilen CBS, münferit ve bazı küçük uygulamalar dışında, ilk ve ortaöğretimde henüz kullanılmamaktadır. CBS'nin, ilk ve ortaöğretime kazandıracağı büyük faydaları nedeniyle, pek çok ülkede coğrafya dersi öğretim programlarına adapte ediliyor olmasının gelişmiş ülkelerdeki örneklerine bakılarak görülmesi, bu sistemin ilk ve ortaöğretim düzeyinde Türkiye'de de kullanılması zorunluluğunu gözler önüne sermektedir.

CBS'nin ilk ve ortaöğretimde ve özellikle coğrafya derslerinde başarılı olarak kullanılabilmesi için öncelikle bazı konuların dikkatlice araştırılması ve planlanması gerekmektedir. Bir işi yapmak istemek, o işin başarılı olmasında önemli bir kriter olmakla birlikte, tek başına yeterli değildir. Bu nedenle, CBS'nin ilk ve ortaöğretimde etkin olarak kullanılmaya başlanmasından önce, bu sistemin ne olduğu, ilk ve ortaöğretim için neden gerekli olduğu, öğrenci ve öğretmenlere ne gibi faydalarının olacağı, coğrafya öğretimine ne gibi kazanımlar sağlayacağı, tüm bu faydaların elde edilebilmesi için bu sistemin nasıl kullanılması gerektiği, kullanımı karşısında ülkedeki sınırlılıkların neler olduğu ve bunların ne şekilde giderilebileceği gibi soruların detaylı olarak araştırılması ve cevaplanması gerekmektedir. İşte bu çalışmada bu ve benzeri sorulara, yer yer gelişmiş ülkelerdeki örneklerine değinilerek cevaplar sunulmuştur.

II. CBS NEDİR VE HANGİ UNSURLARDAN OLUŞUR?

CBS, yeryüzündeki nesne ve olaylara ait her türlü verinin gerçek koordinatlarına göre bilgisayara girilmesi ve burada analizlere tabi tutularak harita, tablo ve grafikler şeklinde gösterilmesi işlemlerinin yapıldığı bir sistemler bütünüdür. Kısaca CBS, yeryüzündeki nesne ve olayları analiz etmek ve haritalamak için geliştirilmiş olan bilgisayar tabanlı bir araçtır. CBS'nin ne olduğu aslında bu sistemin adında, yani "Coğrafi Bilgi Sistemleri"nde yatmaktadır. Buradaki "Coğrafya" matematik konum yani mekâna, "Bilgi", bu mekân üzerinde incelenecek olan nesne ve olayların her türlü özelliklerine ve "Sistem" ise matematik konumları belli olan bu bilgilerin, bilgisayar tabanlı bir sistem dâhilinde analiz edilmesine karşılık gelmektedir.

Bir program olarak düşünüldüğünde, CBS'nin bilgisayardaki bir "Microsoft Word" yazılımından farkı

yoktur. Nasıl ki Word programı yazı yazmak üzere planlanmışsa, CBS'deki programlar da verileri girme, depolama, analiz etme, sorgulama, harita, grafik ve tablo haline dönüştürmek üzere geliştirilmiştir. Bu açıdan yaklaşıldığında, CBS'ye kısaca bir veri işleme ve analiz etme programı da diyebiliriz.

CBS, bir sistem olarak dört ana unsurdan meydana gelir. Bunlar; (1) bilgisayar (donanım), (2) bilgisayarda kullanılan programlar (CBS yazılımları), (3) yazılımlarla analiz edilecek veri ve (4) tüm bu üç unsuru belirleyecek ve yönlendirecek kullanıcı, yani insandır. CBS'den farklı kurumlarda, farklı alanlarda etkin olarak istifade edilmesinde bu unsurlardan veri ve kullanıcı kısımları en önemlilerini oluşturur. Bu sistemin teknik kısmını oluşturan donanım ve yazılım, herkesin bir şekilde elde edebileceği unsurlar olmakla birlikte, çalışmaların başarı ile sonuçlandırılmasında tek başına yeterli olmamaktadır. Çalışmanın amacına yönelik yeterli nitelik ve nicelikte, doğru ve güncel bilgilerin, yine doğru metodlarla kullanılarak analiz edilmesi, CBS ile ilgili tüm çalışmalarda en önemli hususu oluşturmaktadır.

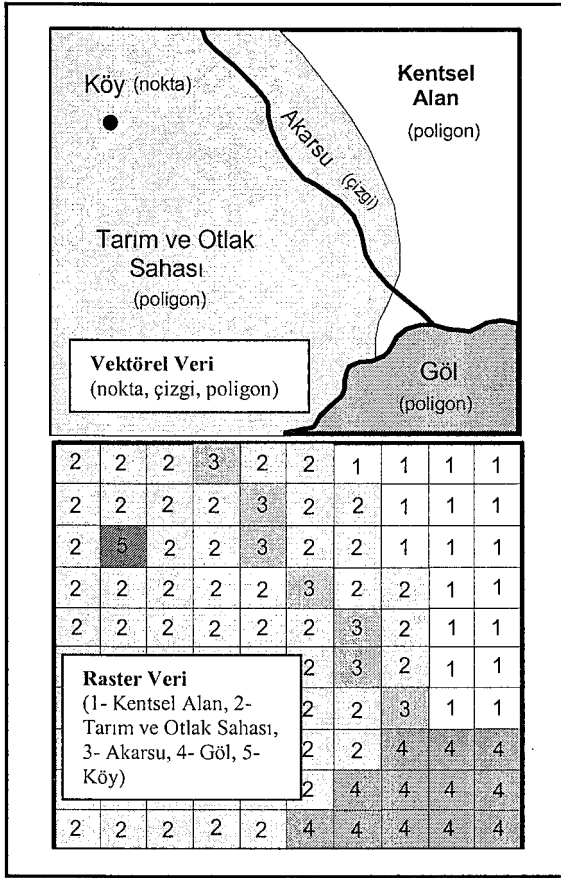
II.1. CBS Nasıl Çalışır?

CBS, hemen her çalışma için geçerli olan ortak bir metodolojiye sahiptir. Bu da çalışılmak istenilen alanla ilgili yıllık yağış miktarı, eğim değerleri veya arazi kullanım örnekleri gibi verilerin bilgisayara aktarılması ve bunlar arasında amaca göre değişen sorgulama ve analizlerin yapılmasıdır. CBS'de kullanılan veriler, programın çalışma penceresindeki harita üzerinde, yeryüzündeki gerçek coğrafi koordinatları ile birlikte, belli sembollerle gösterilir.

CBS'de verilerin gösterilmesinde vektör ve raster olmak üzere iki ayrı format kullanılır. Bunlardan vektör formatı, verilerin harita üzerinde nokta, çizgi ve poligon olarak gösterilmesi ile mümkün olur. Bu formatta yeryüzüne ait her türlü veri bu üç sembolden biri kullanılarak gösterilir. Örneğin, akarsu ve yol gibi özellikler çizgi, kuyu ve ağaç gibi özellikler nokta, göl ve deniz gibi özellikler ise poligonlar şeklinde gösterilir. Raster formatında ise veriler, eşit boyutlardaki kutucukların bir araya gelmesi ile oluşan hücreler şeklinde gösterilir. Buradaki her bir hücre, taşıdığı renk değerleri ile birbirinden ayrılmakta ve hücrelerin bütünü, gösterilmek istenen özelliği yansıtmaktadır (Şekil 1).

CBS'de kullanılan veriler, çalışma penceresinde sembollerle gösterilebilme durumlarına göre de grafik ve grafik olmayan veriler olarak ikiye ayrılır. Bir akarsu buna örnek olarak ele alınırsa, çalışma penceresinde çizilen akarsuyun kendisi grafik veriyi, bu akarsuyun uzunluğu, debisi, rejimi, yatak eğimi ve diğer fiziki ve kimyasal özellikleri ise grafik olmayan verileri oluşturur. Nitelik ve nicelik olarak istenildiği kadar çoğaltılabilecek olan bu tür grafik olmayan veriler, CBS'de tablolarda

tutulur. CBS’de nokta, çizgi ve poligon şeklinde grafik olarak çizilen her bir veri için otomatik olarak ilişkili bir tablo açılır. Grafik verilere ait olan tüm özellikler bu tablolara girilerek sisteme dâhil edilir (Şekil 2).



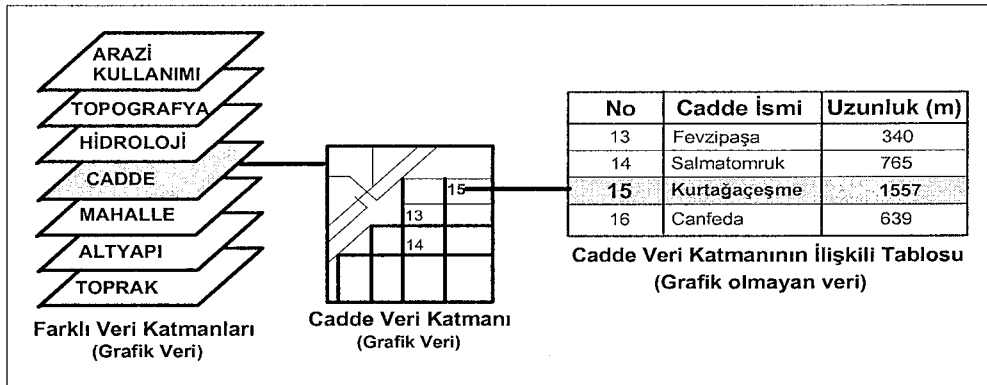
Şekil.1. CBS’de Verilerin Vektör ve Raster Olarak Gösterilmesi

CBS’nin verileri göstermedeki en önemli ayırıcı özelliklerinden birisi de farklı türdeki her bir veri için ayrı bir katman kullanmasıdır (Şekil 2). Örneğin, bir yerleşim bölgesi ile ilgili çalışmada, evler poligonlar şeklinde bir katmanda, yollar çizgi olarak ayrı bir katmanda ve otobüs durakları ise nokta olarak diğer bir katmanda gösterilir. Sayıları her bir özelliğe göre artırılacak olan bu veri katmanları vasıtasıyla, CBS’de ihtiyaç duyulan veri veya veriler üzerinde rahatlıkla çalışılabilmekte ve çok yönlü analizler yapılabilmektedir.

Grafik verilerin CBS’ye girişi, haritaların ve uzaktan algılama ile elde edilmiş uydu ve radar görüntüleri ve hava fotoğraflarının sayısallaştırılması ile mümkün olur. Bunlara ait özellikler ise grafik olmayan veriler şeklinde tablolara işlenir. İşte, CBS’de yapılan tüm analizler, sisteme farklı katmanlar olarak girilen grafik olmayan veriler üzerinde yapılır. Verilerin tümü veya bazıları üzerinde yapılan sorgulamalar, istenildiğinde farklı bir veri katmanına dönüştürülebilir. CBS’de veriler üzerinde yapılan çok yönlü sorgulamaların sonuçları, çalışma sonunda harita, tablo ve grafik olarak gösterilebilmektedir.

II.2. CBS Ne Amaçla Kullanılır?

CBS teknolojisi, sorgulama ve istatistiksel analizler için geliştirilen yaygın veri tabanı işlemcilerini haritalar ile bütünleştirmektedir. Bu hali ile CBS, bireyler ve okullar, hükümet birimleri ve iş dünyası gibi organizasyonların problem çözme ve karar vermede kaliteyi artırmak için başvurdukları bir araçtır.



Şekil.2. CBS’de Grafik ve Grafik Olmayan Verilerin Veri Katmanı ve İlişkili Tablo Şeklinde Gösterilmesi.

CBS, bilgisayarlar ve çeşitli bilgisayar programları vasıtasıyla, coğrafya biliminin yapmakta olduğu işi yerine getirmektedir. Mekân, coğrafya biliminin vazgeçilmez derecede önem verdiği bir konudur. Örneğin CBS, çeşitli iş merkezleri için yer belirlemede ve çevresel bozulmanın takibinde rahatlıkla kullanılmaktadır. Tarımla uğraşanlar, CBS sayesinde daha kazançlı üretim yapabilirken yerel yönetimler halka çok daha hızlı ve kaliteli hizmet sunabilmektedir. Eğitim sektöründe ise CBS, öğrencilere kısaca coğrafi problemlerin çözümünde teknolojinin ne derece önemli olduğunu göstermektedir.

CBS, bir veri tabanının satır ve sütunlarındaki kelime ve numaraları alarak onları bir harita üzerine yerleştirmektedir. Verilerin bir harita üzerinde gösterilmesi, bir dükkân sahibi için en büyük müşteri kitlesinin nerede olduğunu veya bir su şirketi sahibi için su şebekesindeki en fazla su kaçağının nerede meydana geldiğini en doğru ve en kısa sürede ortaya çıkarmak için çok önemlidir. Bu sistem, diğer veri tabanlarının satır ve sütunlarında yer alan veriler üzerinde yapılamayacak ölçüde çok büyük kolaylıklar sunmaktadır. Bunlar; istenilen verilerin gözlenmesi, anlaşılması, sorgulanması, yorumlanması ve çeşitli yollardan görselleştirilmesidir. Örneğin, sınıf ortamında öğrenciler, farklı iklim özelliklerini araştırmak veya küresel ölçekte uluslararası ticareti daha iyi anlayabilmek için CBS'yi rahatlıkla kullanabilmektedirler.

CBS günümüzde hemen her sektörde problemlerin çözümünden hizmetlerin daha etkin olarak yürütülmesine kadar çok geniş bir alanda kullanılmaktadır. Ormancılıkta yöneticilerin hangi ağaçların yaşlı ve kesilmesi gerektiğini ve hangilerinin henüz genç olduğunu ve korunmaları gerektiğini bilmeleri gerekmektedir. Yine halk ve yöneticilerin olası bir afet sonrasında güvenli çadır alanlarının, ulaşım ve tahliye hatlarının konumlarını bilmeleri gerekmektedir. İşte, bunlar gibi daha pek çok konuda CBS, ilgili kişilere en kısa zamanda, en doğru bilgileri istenen şekilde sunarak, problemlerin çözümünde en etkin yolların bulunmasına katkı sağlamaktadır.

CBS ile verilerin coğrafi olarak sorgulanması çok kolaydır. CBS vasıtasıyla sınırsız miktardaki çeşitli veriler, çok kısa bir zaman diliminde çok yönlü analizlere tabi tutulabilmektedir. Örneğin, elimizin altındaki şehirlere ait çok çeşitli verileri içeren bir veritabanı içinden yapılacak bir sorgulama ile nüfusu 500 binin üzerindeki şehirlerin gösterilmesi bir iki saniye içinde mümkün olabilmektedir. Yine çeşitli iklim verilerinin girildiği dünya haritasından 100 mm. üzerinde yağış alan yerlerin tespiti, CBS ile çok kısa bir sürede yapılabilir.

CBS ile verilerin mekânsal analizleri ile yapılacak uygulamalar vasıtasıyla coğrafyanın cevaplamaya çalıştığı en önemli üç soruya da rahatlıkla cevaplar bulunabilmektedir. Bunlar; "Nerede?", "Neden?", ve

"Nasıl?" dir. CBS vasıtasıyla olay ve nesnel arasındaki ilişkiler, mekâna bağlı olarak kolaylıkla ortaya çıkarılır ve sorunların gerçek kaynakları bulunarak en etkin çözüm önerileri geliştirilebilir. Örneğin, bir bölgede işlenen suçların türleri ve yerlerinin CBS ile gösterilmesi sonucu, o bölgede en sık suç işlenen alanlar ve en öncelikli önlem alınması gereken yerlerin tespiti yapılabilmektedir. Yine müşterilerin ev ve çalıştıkları yerlerin CBS vasıtasıyla tespiti, bankaların para çekme makinelerini en doğru yere yerleştirebilmelerine imkan vermektedir.

III. CBS'NİN İLK VE ORTAÖĞRETİM COĞRAFYA DERSLERİ AÇISINDAN ÖNEMİ

CBS, kullanım alanlarının genişliği, her türlü veriyi analiz edebilme gücü ve etkin metodolojisi ile diğer sahalarda olduğu gibi eğitim sektöründe de her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle yeni öğretim teknikleri sağlaması, uygulama ve projeye dayalı olması ve öğrenci-öğretmen-okul ekseninde topluma pek çok yenilikler sunması gibi nedenlerle, CBS'nin ilk ve ortaöğretimdeki kullanımı, ABD ve çeşitli Avrupa ülkeleri başta olmak üzere, dünya genelinde giderek artmaktadır. Örneğin, konusunda örnek dersler, öğretim programları ve yardımcı malzemelerin henüz son beş yılda yaygınlaşmaya başladığı ABD'de, günümüzde yaklaşık binin üzerindeki lisede CBS etkin olarak kullanılmaktadır [7].

CBS'nin kullanılmaya başlanması, ABD'de coğrafya bilimine ve derslerine olan rağbeti de büyük ölçüde artırmıştır. Bu ülkede CBS'nin, coğrafya öğretiminin uygulama ve problem çözmeye doğru bir yapıya kavuşturulması açısından da bir araç olarak kullanılmakta olduğu görülmektedir [1].

CBS'nin çok etkin ve kullanılabilir olması, ondan ilk ve ortaöğretimde coğrafya dersleri dışındaki alanlarda da fayda sağlanmasına kapı aralamıştır. Bu nedenle CBS, ABD'de sadece coğrafya derslerinde değil, fen bilimleri, yaşam bilimleri, yer bilimleri, sosyal bilimler, bilgisayar ve matematik gibi derslerin öğretilmesinde de kullanılmaktadır [8]. CBS'den eğitim sektöründe yararlanmanın dünya genelinde her geçen gün arttığı günümüzde, Türkiye'nin de bu sistemden, özellikle coğrafya öğretimi açısından faydalanması gerekmektedir.

Türkiye'de ilk ve ortaöğretim coğrafya eğitiminin çok çeşitli problemleri taşımakta olduğu, akademisyenler tarafından yapılan çalışmalarla devamlı gündeme getirilmektedir [9-14]. Coğrafya eğitim ve öğretiminin öğretmen anlatımı ve kitap okuma merkezli, uygulamalara yer vermeyen ve ezberciliği teşvik eden bir yapıda olduğu bu çalışmalarda dile getirilen ortak problemlerden bazılarıdır. Türkiye'deki coğrafya eğitiminin öğrenci merkezli, kitap ile birlikte diğer araç-gereç ve teknolojilerin de kullanıldığı, çeşitli

uygulamalar ile birlikte öğrencilerin aktif olduğu ve ezberleme yerine, konuyu bizzat yaparak öğrendiği bir yapıya kavuşturulmasında CBS bulunmaz ve değerlendirilmesi gereken bir fırsattır.

CBS'nin ilk ve ortaöğretimde ve özellikle coğrafya derslerinde kullanımının çok büyük faydalarının olduğu yönünde son zamanlarda dünya genelinde çok çeşitli çalışmalar yapılmaktadır [1,8,15-20]. Bu çalışmalar incelendiğinde, CBS'nin coğrafya derslerinde kullanılmasının genel olarak iki önemli fonksiyonunun olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi, CBS ile öğrencilerin anlatılan dersi daha iyi öğrenmeleri, diğeri ise sosyal, zihinsel ve teknik yönden çok yönlü becerilerini geliştirebilmeleridir.

Öğrenciler, CBS vasıtasıyla anlatılan konuyu bizzat konu ile ilgili verileri girerek, işleyerek ve analiz ederek öğrenmektedirler. Aynı zamanda bu öğrenme, günümüz coğrafya derslerinde yaygın olduğu şekliyle ezberlemek suretiyle değil, olayları sebep ve sonuç ilişkisi ve güncel yaşantı ile bağlantılı olarak kavramak şeklinde olmaktadır. CBS'nin ikinci ve en önemli fonksiyonu ise öğrencilerde çok yönlü becerilerin geliştirilmesine yardımcı olmasıdır. CBS'yi kullanan bir öğrenci, yapmış olduğu işin başından sonuna kadar çok çeşitli becerilerini geliştirebilmektedir. Bunlar, CBS'nin başlangıç aşamasından son aşamasına kadar kısaca şöyledir: Veri toplama, veri üretme, araştırma, veri toplama aletleri kullanma, veri toplama metot ve yöntemleri geliştirme, bireysel olarak ve grup içinde çalışma, verilerin doğruluğunu kontrol etme, bilgisayar ve teknolojiyi kullanma, verileri bilgisayara girme, istatistiksel kavrama yeteneğini geliştirme, verileri sayısallaştırma, gözlem yapma, gözlemleri sayısal verilere dönüştürme, veriler arasında ilişkilendirme yapabilme, karşılaştırma, farklılık ve benzerlikleri bulma, analiz etme, sonuca ulaşacak en kısa yolu bulma, verileri kullanarak yeni veriler üretme, kritik düşünme, analiz yöntemleri geliştirme, alternatif yöntemler geliştirme, problem çözümünde en güvenli ve en kısa yolları bulma, verileri harita, grafik ve tablo olarak gösterme, harita, grafik ve tabloları yorumlama, mekânsal analizler yapabilme, sebep-sonuç analizleri yapabilme, sonuçları değerlendirme.

Ayrıntısına girildiğinde daha pek çoklarını bu listeye ekleyeceğimiz beceriler, sonuçta öğrencilerde bir önemli beceriyi beslemektedir. Bu da bilginin, güncel yaşamda karşılaşılan problemlerin çözümünde ve yaşamın daha kolaylaştırılmasında en kısa ve doğru yoldan kullanılmasıdır. Günümüz ilk ve ortaöğretimin tüm aşamalarında, ciltlerce ansiklopediye sığacak bilgiyi ezberlemeye odaklandırılmış, ancak bunların gerçekte ne olduğu ve ne işe yaradıklarını bile bilmeyen milyonlarca öğrencinin varlığı, bu becerilerin geliştirilmesindeki önemi tüm yönleri ile gözler önüne sermektedir.

CBS'nin, ilk ve ortaöğretim açısından önemli olan ve yukarıda bahsedilmeyen diğer faydaları da şu şekilde sıralanabilir:

CBS ile öğrenciler:

1- Yeryüzündeki nesne ve olayları, bağlı oldukları mekân ve birbirleri ile ilişkileri çerçevesinde daha doğru olarak görür ve anlarlar.

2- Karşılaşmış oldukları problemlere "Nerede? Neden? ve Nasıl?" gibi sorular sorarak çözümler geliştirirler.

3- Harita, projeksiyonlar ve diğer kartografik konuları daha doğru ve etkili öğrenirler.

4- Coğrafya biliminin akademik alan dışında güncel yaşamda ne işe yaradığını bizzat deneyerek öğrenirler.

5- Sınıf içi ve dışı alanlarda yapmış oldukları uygulamalarla kendilerine güvenlerini artırarak kişisel gelişimlerine katkıda bulunurlar.

6- Çok yönlü zihinsel becerilerinin kullanılması ile coğrafyanın aktif öğrencileri ve coğrafi bilginin de aktif kullanıcıları olurlar.

7- Başta kendi çevreleri olmak üzere, yerel ve küresel problemler üzerinde çalışarak bunların sebep ve sonuçlarından haberdar olurlar.

8- Kullanılan teknoloji ve üzerinde çalışılan çok yönlü güncel problemler nedeniyle, coğrafya bilimine ve ileride bu bilimle ilgili olan meslek dallarına olan ilgilerini artırırılar.

9- Veri toplama, hazırlama, depolama, analiz etme ve sunma gibi araştırma süreçlerine aşina olur ve temel bilgisayar becerileri kazanırlar.

10- Öğretmen, okul ve toplumla iç içe, güncel ve yerel problemler üzerinde çalışırlar.

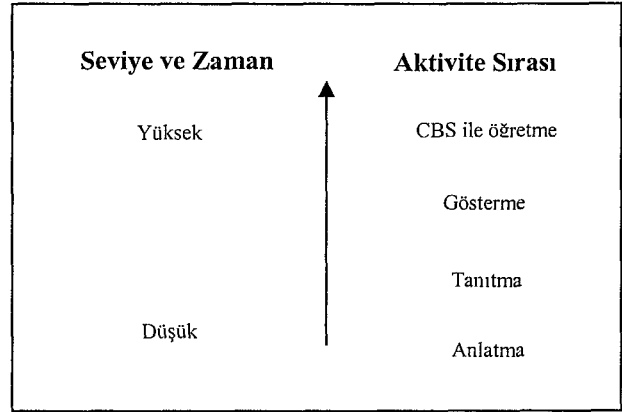
IV. CBS COĞRAFYA DERSLERİNDE NASIL KULLANILMALI?

CBS'nin coğrafya derslerinde ne şekilde kullanılması gerektiği konusunda, günümüz dünya ülkelerinde çok çeşitli tartışmalar yaşanmaktadır. Bu tartışmalara genel olarak bir göz atıldığında bunların, bir sistem olarak CBS'nin, pek çok ülkenin ilk ve ortaöğretimine yeni girmeye başlamasından ve bu konuda genel olarak kabul görmüş bir sistematüğün henüz geliştirilemeyeşinden kaynaklandığı görülmektedir. CBS'nin gerek bir sistem olarak eğitiminin verilmesi ve

gerekse belli bir bilim dalının eğitiminde araç olarak kullanılması hususunda metodolojisinin ne olması gerektiği gibi konularda yapılan uluslararası çalışmalara bakıldığında, Sui'nin çalışmasının diğerleri arasında ön plana çıktığı görülmektedir [21]. Yapmış olduğu çalışmada Sui, CBS ve eğitim ile ilgili konuda metodoloji belirlemede iki önemli hususun göz önünde bulundurulması gerektiği üzerinde durmuştur. Bunlar "CBS hakkında öğretim" ve "CBS ile öğretimdir". Sui'ye göre CBS hakkında öğretim, CBS teknolojisi üzerinde yoğunlaşmalıdır. CBS ile öğretim ise, asıl önem anlatılacak konuya verilmek şartı ile uygulamaya dayalı olarak gerçekleştirilmelidir.

Sui'nin bu çalışması ile CBS'nin ilk ve ortaöğretim coğrafya derslerinde kullanılması yönünde dikkat edilmesi gereken en önemli husus da ortaya çıkmış olmaktadır. Bu da, CBS'nin coğrafya derslerinin daha etkin olarak verilebilmesinde bir araç olarak kullanılması gerektiğidir. Bu sistem kullanılarak coğrafya derslerinin öğretmen ve öğrenci açısından daha verimli olarak geçmesi ve öğrencilerin bilgi edinme yanında çok yönlü becerilerinin de geliştirilmesi amaç edinilmelidir. Yoksa, CBS'nin araç olma özelliği unutulur sadece bilgisayar ve program öğrenme şeklinde bir eğitimin coğrafya dersi ile hiç bir alakası kalmayacaktır. CBS'nin coğrafya müfredatlarına adapte edilmesi sırasında bu yönde karşılaşılabilecek problemler çeşitli araştırmacılar tarafından daha önce de dile getirilmiştir [8,19,22,23]. Bu çalışmalarda genel olarak, CBS'nin coğrafya müfredatlarına adapte edilmesi sırasında öğrencilerin ilgilerini coğrafyadan çok teknolojiye çevirebilecekleri ve CBS'nin bu öğretim süreci içinde araç olmaktan çıkıp amaç olmaya doğru kayabileceği dile getirilmektedir. CBS'nin ilk ve ortaöğretimde kullanılması önünde bulunan bu ve benzer problemler ancak dikkatlice hazırlanmış eğitim malzemeleri ve planları ile ortadan kaldırılabılır.

İlk ve ortaöğretimde CBS'nin kullanılması ile ilgili metodoloji geliştirmede en önemli konulardan birisi sınıflara göre seviye belirlemedir. Bu seviye belirleme, CBS ile ilgili konuların farklı seviyelerde anlatılması üzerinde değil, CBS'nin kullanılma şekli ve konuya ayrılan zamanın tayini açısından olmalıdır. Kısaca, öğretimde kullanılan CBS ile ilgili uygulamaların seviyeleri, bu konuda harcanan zaman ve zorluk derecesi açısından alt sınıflardan üst sınıflara doğru yükseltilmelidir. Bu konuda izlenmesi gereken yönetime bir örnek teşkil etmesi açısından, Palladino'nun çalışmasına bir göz atılabilir [24]. Palladino çalışmasında, CBS'nin ortaöğretimde kullanılmasının yöntemini gösterirken, alt sınıflarda anlatma, tanıtma ve gösterme şeklinde olan uygulamaların, üst sınıflara doğru CBS ile öğretim şekline dönüştürülmesi gerektiğini belirtmektedir (Şekil 3).



Şekil.3. CBS'nin Seviye, Zaman ve Aktivite Açısından Ortaöğretimdeki Metodolojisi

Anlatma aşaması, CBS'nin ilk olarak sınıfa girdiği aşamadır. Burada anlatılan ders konusu ile ilgili CBS'den ve uygulama örneklerinden bahsedilir. İkinci aşamada ise CBS teknolojisi ve uygulama alanları daha detaylı olarak tanıtılır. Bu aşamada video, slâyt ve CBS kullanılarak hazırlanmış harita gibi görsel malzemeler de kullanılır. Gösterme aşamasında, CBS'nin anlatılan ders konusu ile ilgili olarak ne şekilde kullanıldığı öğrencilere sunulur. Bu sunum işlemi bizzat öğretmen tarafından olduğu gibi sınıfa çağırılacak bir CBS uzmanı tarafından da gerçekleştirilebilir. CBS'nin ilk ve ortaöğretimde kullanımının en son ve en yüksek aşaması ise "CBS ile öğretim" aşamasıdır. Bu aşamada öğrenciler, farklı konularda geliştirmiş oldukları projeleri yürütebilmek için, kendilerinin topladığı veya değişik kaynaklardan edinmiş oldukları verileri CBS yardımı ile analiz etmektedirler.

CBS'nin coğrafya öğretiminde farklı seviyelerde farklı uygulamalarla kullanılması, Türkiye'de ilköğretim ve ortaöğretim olmak üzere iki ana başlık altında değerlendirilebilir.

IV.1. İlköğretimde CBS uygulamaları

Bu aşamada öğretmenler, CBS'yi anlatma, tanıtma ve gösterme yolu ile coğrafya derslerine adapte etmelidirler. CBS'nin bu aşamada kullanımı, anlatılan konu ile ilgili daha önce hazırlanmış verilerin gözlenmesi ve bunlar üzerinde çeşitli analizlerin yapılması şeklinde gerçekleşmelidir. İlköğretimin ilk yıllarında CBS, öğrencilere bir model olarak haritaları ve bir disiplin olarak da coğrafyayı tanıtmak için kullanılabilir. Bu dönemde, coğrafyanın temel konularından olan matematik ve özel konum, yer ve bölge, ölçek ve semboller gibi kavramlar öğrencilere gösterilebilir. Öğrenciler yine bu dönemde CBS ile yeryüzüne ait dağlar, ovalar, göller, akarsular, şehir ve tarım alanları gibi önemli fiziki ve beşeri özellikleri incelemeye başlayabilirler. Bu aşamada uzaktan algılama ile ilgili

veriler de devreye girebilir. Nitekim yeryüzünün bir bölümü veya bütününün uydu görüntüsü veya hava fotoğrafının ilgili yerlerde öğrencilere gösterilmesi, öğrenmeyi daha etkin hale getirecektir. Bu safhada aynı zamanda öğrencilerin, bilgisayarın bilgileri etkin olarak göstermeye yarayan bir araç olduğunu ve haritaların da bilgisayar vasıtasıyla statik yapıdan çok dinamik bir yapıya kavuştuğunu anlayabilmeleri gerekmektedir.

İlköğretimin ileriki yıllarına doğru CBS'den kullanım alanları ve konu olarak biraz daha etkin yararlanılmalıdır. Bu dönemde öğrenciler, CBS vasıtasıyla yeryüzündeki farklı mekân ve bölgeleri çeşitli özelliklerine göre inceleyebilirler. İncelenilen özelliğin mekâna bağlı olarak değiştiğini ve diğer özelliklerle ne gibi ilişki içinde bulunduğunu görebilirler. Ekonomik aktiviteler, nüfus dağılımı, nüfus yoğunluğu, ulaşım ve fiziki özellikleri birbirleri ile olan ilişkileri çerçevesinde inceleyebilir ve sorgulayabilirler. Aynı zamanda, bölge kavramını, hangi ölçütlere göre oluşturulduklarını ve hangi farklılıkları ile diğer bölgelerden ayrıldıklarını, yerelden küresel doğru değişen ölçeklerde görebilir ve anlayabilirler.

IV.2. Ortaöğretimde CBS uygulamaları

Bu aşamada "CBS ile öğretim"e daha çok ağırlık verilmelidir. Yani CBS öğretmen ve öğrenciler tarafından aktif olarak kullanılmalıdır. Bu kullanım, önceki aşamalarda olduğu gibi sadece mevcut verileri gözlemek ve bunlar üzerinde çeşitli sorgulamalar yapmak şeklinde olmamalıdır. Öğrencilerin konu ile ilgili çeşitli veri kaynaklarını araştırmaları, kendi verilerini üretmeleri ve bunları CBS'de sisteme girerek gerekli analizleri yapmaları gibi konular, bu aşamada dikkat edilmesi gereken en önemli noktaları oluşturmaktadır.

Ortaöğretimde öğrenciler, CBS vasıtasıyla fiziki ve beşeri çevre arasındaki hassas dengeleri daha detaylı olarak inceleyebilirler. Yeryüzünde meydana gelen olayların diğer olaylarla nasıl bir ilişki içinde olduğunu ve karşılaşılan problemlerin çözümünde bu ilişkilerin doğru olarak ortaya çıkarılması gerektiğini daha iyi görebilirler. Bunun için, daha öncesinde olay ve nesnelere, aralarındaki ilişkilerle tanıma üzerine odaklanmış olan öğretimin, bu dönemde problem çözmeye daha fazla ağırlık vermesi gerekmektedir. Bu nedenle bu aşamada öğrenciler, başta kendi çevrelerinde olmak üzere, yerel ve küresel ölçekte karşılaşılan çeşitli çevresel problemlerin çözümü için CBS kullanarak çeşitli projeler geliştirmeli ve bunların her aşamasında da aktif rol almalıdırlar. CBS kullanılarak gerçekleştirilecek bu projeler, coğrafya biliminin güncel yaşamda karşılaşılan problemlerin çözümüne ne şekilde katkı sağladığının öğrenciler tarafından daha iyi anlaşılmasına da yardımcı olacaktır.

CBS'nin gerek ilköğretim ve gerekse ortaöğretimde coğrafya derslerine ne şekilde adapte

edileceği ile ilgili dünya genelinde yapılan çalışmalara bakıldığında çeşitli örneklerle karşılaşılmaktadır. Bunlar içinde özellikle iki farklı metodun ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlar uygulama ve proje geliştirme yöntemleridir. Uygulama geliştirme yöntemi, daha ziyade ilköğretimde, proje geliştirme yöntemi ise ortaöğretimde kullanılmaktadır.

IV.2.1.Uygulama Geliştirme Yöntemi

Bu yöntem, anlatılan konu ile ilgili CBS'de geliştirilen her türlü uygulamayı kapsamaktadır. Yurtdışındaki örneklerine bakıldığında, uygulamanın aşamaları ve her aşamada öğrencilere sorulan soruların bulunduğu metin kısmı ile uygulamada kullanılacak olan verilerin CBS'de hazırlanmasının bu yöntemin özünü oluşturduğu görülmektedir [25].

Uygulama geliştirmede kullanılan veriler çok çeşitli kaynaklardan temin edilebilir. CBS yazılımları ile birlikte verilen, dünya geneliyle ilgili veya çeşitli kurumlar tarafından hazırlanan veriler bu amaçla tercih edilebilir. Çeşitli kaynaklardan elde edilen verilerin anlatılan konu ve dersin amacına uygun olarak gözden geçirilmesi ile bunların birkaçı veya tümü üzerinde bir uygulama geliştirilebilir.

Uygulama geliştirme yönteminin dünya genelinde coğrafya derslerinde ne şekilde kullanıldığına bakıldığında, bunun genel olarak bir dönemlik derste birkaç uygulama şeklinde olduğu görülmektedir [16,26]. Bu yöntemde öğrencilere CBS ve yazılım ile ilgili teorik bilginin verilmesine ayrı bir zaman ayrılmamaktadır. İncelenen örneklerde, coğrafya dersinin dönem içindeki akışı içinde seçili bazı konularda, öğrencilerin bu uygulamaları yapmalarına ve yazılım ile ilgili teorik bilgileri de bu aşamada elde etmelerine imkân tanıdığı görülmektedir [25].

Bu yöntemin uygulanma aşaması hazırlık safhası ile başlar. Bu safhada öğretmen uygulamada kullanacağı veri ve öğrencilere dağıtacağı diğer dokümanları hazırlar. Öğrencilere dağıtılacak dokümanın uygulamanın adım adım tüm aşamalarını, hangi verilere nereden ulaşılacağını, nerelerde hangi analizlerin yapılacağını ve hangi sorulara cevaplar aranacağını içermesi gerekmektedir.

Hazırlık safhasını tamamlayan öğretmenin, uygulamayı öğrencilerle birlikte bilgisayarda gerçekleştirilmeden önce, onları konuya hazırlaması gerekmektedir. Bu bazen soru sorma, örnek bir olay anlatma, tartışma şeklinde olabileceği gibi bazen de bilgisayarda gerçekleştirilecek uygulamanın, önceden kâğıt üzerinde yapılmasını içeren bir etkinliği de kapsayabilir. Sonuçta öğrenciler, bilgisayar karşısına geçmeden önce hangi verileri, nasıl ve neden CBS ile kullanmaları gerektiğini öğrenmiş olurlar. Bu yöntemin

en son aşamasında ise bilgisayarın karşısına geçen öğrencilerden kendilerine dağıtılan dokümanlarda belirtilen uygulamayı, CBS yazılımı kullanarak yapmaları istenir. Burada tamamen öğrenci aktif olmalı, öğretmen ise ihtiyaç duyulduğunda devreye girmelidir. Etkinlik sonunda öğrencilerden elde ettikleri sonuçlarla ilgili bir rapor hazırlamaları istenir.

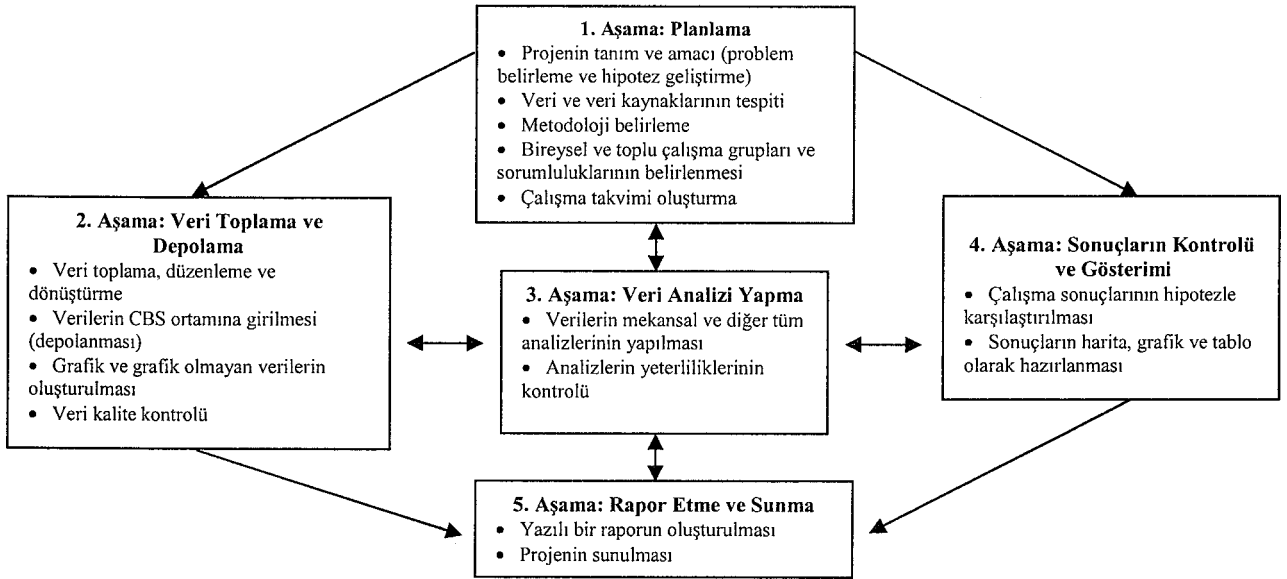
Genellikle bir veya iki ders saati içinde bitirilmesi gereken bu uygulama esnasında, bireysel ve grup çalışması, sınıf içi ve dışı aktiviteler gibi değişik yöntemler de kullanılabilir. Öğretmenin hayal gücüne göre zenginleştirilebilecek bu uygulamaların amacına ulaşabilmesinde teknik imkânlar da son derece önemlidir. Bir bilgisayar karşısına iki öğrenciden fazla kişinin oturması bu sistemin kullanımından elde edilecek kazancı da düşürecektir.

IV.2.2.Proje Geliştirme Yöntemi

Daha çok ortaöğretimde gerçekleştirilmesi uygun olan bu yöntem, öğretmen ve öğrencilerin her aşamasına aktif olarak katıldığı, coğrafya ile ilgili çeşitli projelerin geliştirilmesini içermektedir. Proje geliştirme yöntemi, öğrencilerin coğrafya derslerinde edinmiş oldukları bilgi ve becerilerini gerçek yaşamda kullanmalarına imkân tanımaktadır. Bu sayede öğrenciler, coğrafi bilginin pratiğe aktarılarak gerçekte nasıl kullanılması gerektiğini de öğrenmiş olurlar. Bu yöntem ile öğrenciler, başta kendi çevreleri olmak üzere etraflarında meydana gelen olaylara, coğrafya dersi ile kendilerine kazandırılmaya çalışılan bakış açısı ile bakmaya ve varsa problemleri sebep-sonuç ilişkisi ile görmeye ve bunlara çözümler geliştirmeye başlarlar.

Öğrencileri ortaöğretimde proje kavramı ile de tanıştıracak olan bu yöntem, tüm ortaöğretim öğrencileri için son derece önemlidir. Bu yöntem sayesinde öğrenciler, küçük büyük demeden, etraflarındaki her olay ve nesneyi projelendirerek incelemeyi öğrenirler. Coğrafya derslerinde CBS tabanlı olarak gerçekleştirilecek olan projenin beş temel aşaması olmalıdır. Bunlar: 1- planlama, 2- veri toplama ve depolama, 3- veri analizi yapma, 4- sonuçların kontrolü ve gösterimi, 5- rapor etme ve sunma aşamalarıdır (Şekil 4). Bunlardan ilk ve en önemli aşama planlama aşamasıdır. Bu aşamada öncelikle üzerinde çalışma yapılacak konu belirlenir. Bu konu, bir problem çözme veya bir ihtiyacı gidermeye dayalı olmalıdır. Bu nedenle, başta okul çevresi olmak üzere mahalle, ilçe ve il ölçeğinde gözlemler yapılarak problemler ve problemlerli sahalara tanımlanmaya çalışılır.

Problem geliştirme yönteminde okul çevresi, gürültü kaynakları ve seviyesinin tespiti açısından incelenebilir. Bu inceleme sonunda gürültü kirliliği açısından problemlerli sahalara tespit edilerek bu problemin çözümüne yönelik bir proje geliştirilebilir. Problem ve problemlerli sahanın tespit edilmesi ile bu problemin çözümüne yönelik ihtiyaç duyulan veri, bunların nereden (veri kaynakları) ve nasıl (veri toplama yöntemleri) elde edileceği ve ne şekilde analiz edileceği (metodoloji) gibi hususlar tespit edilir. Bu aşamada aynı zamanda çalışma grupları ve bireysel sorumluluklar tespit edilerek bir de çalışma takvimi oluşturulur.



Şekil 4: CBS tabanlı Geliştirilecek Coğrafya Projesinin Aşamaları, Chen'den değiştirilerek alınmıştır [22].

Proje geliştirme yönteminin ikinci aşamasında daha önce tespit edilen veriler, veri kaynaklarından elde edilerek bilgisayarda CBS ortamına aktarılır. Geliştirilen projeler için farklı kaynaklardan edinilebilecek hazır veriler kullanılabilir gibi öğrencilerin kendi verilerini toplamaları da istenebilir. Bu yöntemde öğrencilerin basit ve az da olsa kendi verilerini toplamaları teşvik edilmelidir. Okul çevresindeki çöp tenekeleri, market, bakkal, hastane veya elektrik direklerinin konumlarının tespit edilmesi ve bilgisayara girilmesi bile öğrencilere büyük kazanımlar sağlayacaktır. Toplanan verilerin CBS ortamına aktarılabilmesi için öncelikle bilgisayarda temel olarak kullanılacak referanslı bir haritanın olması gerekmektedir. Bu harita, ilgili devlet kurumlarından dijital olarak elde edilebileceği gibi referans noktaları belli olan bir kâğıt haritanın sayısallaştırılması suretiyle de üretilebilir. Bu aşama sonunda kısaca, projenin tamamlanmasında ihtiyaç duyulan grafik ve grafik olmayan tüm veriler CBS ortamına aktarılmış olur. Proje geliştirilmesinin bundan sonraki aşamaları aslında en kolay olanlarıdır. Veri toplama ve depolama aşaması, CBS ile ilgili çalışmalarda harcanan zaman ve emeğin yaklaşık %80'ini oluşturmaktadır. Bundan sonraki diğer iki aşamada, toplanarak CBS ortamına aktarılan tüm veriler analiz edilerek, sonuçlar harita, grafik ve tablolar şeklinde gösterilir. Proje geliştirilmesinin en son aşamasında ise proje, sonuçları da dâhil tüm yönleri ile metin haline getirilerek sunulur.

Bu yöntemde geliştirilen projelerin süre olarak bir veya iki ders dönemini kapsamaması en uygun olanıdır. Ancak süre belirlenirken, uygulama yöntemine göre, gerek okul içi ve gerekse okul dışında daha fazla emek ve zaman harcanan bu yöntemin, coğrafya da dâhil diğer öğretim programlarını aksatmaması gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu açıdan proje, bir ders dışı aktivitesi olarak bir yıl veya daha uzun bir süreyi kapsayacak şekilde de planlanabilir. Coğrafyanın dışında diğer branşlar da bu türlü projelere dâhil edilebilir.

Proje geliştirme yönteminin etkin olarak kullanılabilmesi için öğrencilerin projenin tüm aşamalarında aktif olarak görev almaları gerekmektedir. Bu sayede öğrenciler, verilerin mekânsal olarak ve alternatif tekniklerle işlenmesi ile problem çözümünde kullanılması ve bilimsel bir araştırmanın nasıl yapılacağını, başından sonuna kadar olan süreçleri bizzat uygulayarak öğrenmiş olurlar.

V. CBS'NİN KULLANIMINDAKİ GÜÇLÜKLER VE ÇIKIŞ YOLLARI

Türkiye'de lisans düzeyinde coğrafya bölümlerinin programlarında az çok yer edinmeye başlayan CBS, ilk ve ortaöğretimde henüz kullanılmamaktadır. Bunun en önemli nedeni de CBS'nin ve bir eğitim aracı olarak bundan faydalanmanın ülke genelinde yeterince bilinmemesidir. Türkiye'de her geçen gün farklı

kullanım alanları bulan ve kullanıcıları da giderek artan bu sistemin, çok yakın zamanda ilk ve ortaöğretimde de kullanılması kaçınılmaz olacaktır. Bu durumda, bu sistemin ilk ve ortaöğretim kurumlarında etkin olarak kullanılabilmesinin karşısında yer alan güçlüklerin önceden tespit edilmesi, bunların uygulama aşamasında üstesinden gelenebilmesi açısından büyük bir önem taşımaktadır.

CBS'yi kendi ilk ve ortaöğretim programlarına adapte etmeye çalışan diğer ülkelerde olduğu gibi, Türkiye'de de bunun karşısında duran bir takım güçlükler bulunmaktadır. Bu güçlüklerin her birinin teker teker aşılması, CBS'den bir eğitim aracı olarak istifade edilebilme oranını da artıracaktır. CBS'nin Türkiye'nin ilk ve ortaöğretim kurumlarında, özellikle coğrafya derslerinde kullanılmasının önündeki güçlükler teknik ve sistematik olmak üzere iki ayrı başlık altında ele alınabilir.

V.1. Teknik Güçlükler

Bunlar genel olarak bilgisayar donanımı, CBS yazılımı ve veri ile ilgili güçlüklerdir. CBS'nin okullarda kullanılabilmesinde öncelikle yeterli sayı ve nitelikte bilgisayara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu dönemde CBS ile ilgili çok detaylı uygulamalar yapılmayacağı ve çok yoğun bilgileri içeren bir veri tabanı oluşturulmayacağı düşünüldüğünde, ilk ve ortaöğretim kurumlarında bu amaç için yüksek kapasiteli ve en son teknoloji ile üretilmiş bilgisayarlara ihtiyaç bulunmamaktadır. Yüksek kalitede bir bilgisayardan daha iyi verim alınabileceği muhtak olmakla birlikte, bunun elde edilmesi için ihtiyaç duyulan mali yükün fazlalığının, CBS'nin okullarda kullanılması önünde bir engel teşkil etmemesi gerekmektedir. Bu nedenle, bilgisayar donanımı açısından başlangıçta okulun mevcut imkânlarından yararlanılması ve gerekirse eldeki bilgisayarların kapasitelerinin artırılması yoluna gidilmesi, bu yönde atılması gereken en uygun adım olacaktır.

CBS'nin okullarda kullanılabilmesindeki en önemli güçlüklerden birisi de yeterli analizleri yapmaya imkân tanıyan yazılımların temini konusundadır. CBS yazılımlarının eğitim amaçlı olarak kullanılmasına yönelik, günümüz dünyasında olduğu gibi, Türkiye'de de eskiye oranla büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Pek çok şirket tarafından bu konuda kullanılabilir çok çeşitli yazılımlar geliştirilmiştir. ArcGIS, Intergraph, MapInfo, Idrisi, Nectad, Genesis ve Grass bunlardan bazılarıdır. Bu ve benzeri CBS yazılımları, eğitim kurumlarınca çok düşük maliyete temin edilebilmektedir. Günümüzde bazı şirketler, eğitim alanına yönelik özel CBS yazılımları geliştirmektedirler. Bir Amerikan CBS firması olan ESRI (Environmental Systems Research Institute) tarafından geliştirilen ArcVoyager adlı program bunlara örnek olarak verilebilir. ABD'de CBS'nin ilk ve ortaöğretim kurumları ile kütüphanelerde eğitim amaçlı olarak kullanılabilmesi

için geliştirilen bu program, ESRI tarafından ücretsiz olarak ilgili kurumlara dağıtılmaktadır [27].

CBS şirketlerinin daha önceden çıkarmış oldukları eski yazılımlar da okullarda eğitim amaçlı olarak kullanılabilir. ESRI tarafından geliştirilmiş olan ArcView programının 3,2 gibi eski sürümleri çok düşük fiyatlarla eğitim kurumlarına sağlanabilmektedir. Çeşitli firmalar tarafından geliştirilen yazılımların deneme sürümleri de CBS'nin okul programlarına girmesinde bir başlangıç olarak değerlendirilebilir. Pek çok yazılımın altı aylık veya bir yıllık deneme sürümleri bu şekilde ücretsiz olarak elde edilebilmektedir. Programların çoğunun İngilizce olarak hazırlandığı göz önünde bulundurulduğunda, bunun da başlangıçta bir problem olduğu düşünülebilir. Ancak, Türkiye'de satışa sunulan programların çoğunun Türkçe kullanım kılavuzu olduğu ve bazı yazılımların da Türkçe sürümlerinin de geliştirildiği düşünüldüğünde, bunun da artık problem olmaktan çıktığı rahatlıkla anlaşılmaktadır.

Türkiye'de CBS'nin coğrafya derslerinde kullanılması önündeki diğer bir zorluk da veri konusudur. İhtiyaç duyulan verilerin temini ve bunların uygun formata dönüştürülüp bilgisayara aktarılması en önemli hususu oluşturmaktadır. Veri konusunda da ülkede eskiye nazaran hızlı değişimler yaşanmaktadır. Artık pek çok kamu ve özel sektör firmaları, kendi alanları ile ilgili sayısal veri üretmeye ve CBS'yi bir yönüyle kullanmaya başlamıştır. Bu nedenle, çalışılmak istenilen alanla ilgili ihtiyaç duyulan örneğin, cadde ve sokaklar, yükselti verileri, il ve ilçe sınırları, apartmanlar ve genel topoğrafik özellikler gibi temel veriler, sayısal olarak ilgili devlet dairesi veya belediyelerden temin edilebilmektedir. Diğer taraftan, CBS yazılımlarının kendi içlerinde taşıdığı ve yeryüzünün genel fiziki ve beşeri özellikleri ile ilgili verilerle de coğrafya derslerinde çok çeşitli uygulamalar yapılabilmektedir. ArcGIS programları ile sağlanan veriler içinde, dijital olarak dünya siyasi haritası, büyük şehirler, akarsular, göller, nüfus özellikleri gibi bilgilere ulaşabilmektedir. Bu veriler kullanılarak, bunlar üzerine dünya ülkeleri ile ilgili diğer veriler de rahatlıkla girilebilmektedir.

V.2. Sistematik Güçlükler

CBS'nin ilk ve ortaöğretim coğrafya derslerinde etkin olarak kullanılmasının önündeki en önemli engel aslında öğretmen ve materyal ile ilgili güçlüklerdir. Bu konudaki teknik sıkıntılar bir yönüyle maddiyata baktığı için ortadan kaldırılabilir. Ancak mevcut donanım, yazılım ve veriyi coğrafya öğretimini etkinleştirme amacıyla kullanmak, her şeyden önce bu konuda ne yaptığını bilen yetişmiş öğretmenlerle mümkün olacaktır. Türkiye'de CBS konuları, eğitim fakültelerinin coğrafya programlarında henüz yeterince yer etmemiş olmasından dolayı, coğrafya öğretmenleri bu sistemi tanımadan

öğretmen olmaktadır. Eğitim fakültelerinin bugün istenilen düzeyde CBS eğitimi vermiş oldukları düşünülse bile, mevcut öğretmenlerin sayıları göz önünde bulundurulduğunda, bunların sayı olarak günümüzde ülke genelinde ortaya çıkan ihtiyacı karşılamaktan çok uzak oldukları anlaşılmaktadır. Bu durumda Türkiye'de öğretmenlerin mesleki olarak bu alanda yetiştirilmeleri ve CBS ile ilgili ders malzemeleri konusunda desteklenmeleri gerekmektedir.

Türkiye'de coğrafya öğretmenlerinin CBS'yi kullanabilmeleri için öncelikle bilgisayara aşina olmaları sonrasında da ilgili yazılımları ne şekilde kullanacaklarını öğrenmeleri gerekmektedir. Bu alanda bakanlık tarafından geliştirilecek meslek içi eğitim kursları faydalı olabilir. Ancak, öğretmenlerin CBS'yi kullanmada istekli olmaları ve bireysel olarak arayışlara girmeleri, bu konuda daha hızlı sonuçlar sağlayacaktır. Bu amaçla üniversitelerin ilgili bölümleri, ilgili devlet daireleri, meslek kuruluşları ve CBS yazılımı üreten ve satan diğer tüm kurumlardan yardım alınabilir. Yine çeşitli şirketlerin geliştirmiş oldukları yazılımlara ait kullanım kılavuzları, şirket ve eğitim kurumlarının CBS konusunda vermiş oldukları kurslar ile bu alanda yayın yapan akademisyenlerin de makale ve kitapları takip edilebilir. CBS ile ilgili teorik bilgi içeren kitapların sayıları ülkede her geçen gün artmaktadır.

CBS'nin coğrafya öğretmenleri tarafından etkin olarak kullanılmasının önündeki en önemli engellerden birisi de bu konuda öğretmenleri destekleyecek, onların derslerde kullanabilecekleri malzemelerin eksikliğidir. Bu eksikliği ortaya çıkaran en önemli husus da mevcut coğrafya müfredatlarının, CBS'yi bunlara adapte edecek, uygulama ve projeye yönelik yapıdan çok ezberciliğe ve kitap okumaya dayalı olmasıdır. Bu durumda öğretmenlerin, CBS'yi coğrafya derslerine nasıl adapte edebilecekleri konusunda örnek dersleri ve uygulamaları görmeleri gerekmektedir. Öğretmenlerin bu gibi ihtiyaçlarını giderme konusunda da yine iş, bu alanda faaliyet gösteren akademisyenlere düşmektedir.

CBS'nin okul ortamında etkin olarak kullanılmasında önemli olan diğer bir husus da bu konuda öğretmenleri teşvik edecek ve cesaretlendirecek bir yapının oluşturulmasıdır. Şu an için ülkede böyle bir yapının olduğunu söylemek biraz zordur. Ancak öğretmenlerin, CBS tabanlı örnek ders uygulamaları ve proje geliştirmeleri yönünde okul ve milli eğitim tarafından çeşitli yollardan teşvik edilmeleri, bu alanda beklenen faydaların sağlanmasını da hızlandıracaktır.

VI. SONUÇ

CBS, günümüz dünyasında sosyal, ekonomik, siyasal ve çevresel pek çok konuda kullanılan ve kullanım alanları da her geçen gün artan bilgisayar destekli bir sistemler bütünüdür. Bu sistem, çağımızın bilgi işleme ve

analiz etme aracıdır. Bu sistemin günümüz gelişmiş ülkelerinde en fazla kullanılan alanlarından birisi de eğitimidir. Eğitimde başta coğrafya dersleri olmak üzere daha pek çok branşta CBS'den yararlanılmaktadır. Ancak, günümüz Türkiye'sinde CBS'den ilk ve ortaöğretimde yararlandığı söylenemez. Özellikle coğrafya derslerinde, ilk ve ortaöğretimin amaçlarını yerine getirmede vazgeçilmez bir araç olan bu sistemin kullanılması çok önemlidir. Bu nedenle, Türkiye'deki ilk ve ortaöğretim kurumlarında CBS'nin kullanılmasına mutlaka önem verilmeli ve bu konuda yapılacak çalışmalara da bir an önce başlanmalıdır.

CBS'nin Türkiye'nin ilk ve ortaöğretim coğrafya derslerinde kullanılmasının öğrencilerin hem anlatılan konuyu anlaması hem de çok yönlü becerilerini geliştirmesi açısından faydalı olduğu artık dünya genelinde yapılan pek çok çalışma ile ispat edilmiştir. Bu alanda gerçekten bir ihtiyacın olduğunun kabul edilmesi belki de başarıya doğru atılması gereken ilk adım olacaktır. CBS tabanlı örnek ders uygulamalarının geliştirilmesi, CBS'nin coğrafya öğretim programlarına konu anlatımı ve çeşitli uygulamalar ile adapte edilmesi, öğretmenlerin CBS yazılım ve uygulama alanları ile ilgili yetiştirilmeleri, okullarda CBS tabanlı proje yarışmalarının düzenlenmesi, öğretmenler arasında CBS tabanlı olarak geliştirilen uygulamaların paylaşımını kolaylaştıran internet sayfalarının ve haberleşme ağlarının oluşturulması, eğitim fakültelerinde öğretmenlere CBS ve bu sistem kullanılarak ders uygulamaları ve projeleri geliştirmenin gösterilmesi, projeler için öğretmen, öğrenci, okul ve yerel yönetimler arasında sıkı ilişkilerin geliştirilmesi, okullar ve bu alanda eğitim veren üniversitelerle bağlantı kurulması, CBS'nin ilk ve ortaöğretimde etkin olarak kullanılması için düşünülmesi gereken diğer konulardır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Zhou, Y.; Smith, B.W. & Spinelli, G. (1999). Impacts of Increased Student Career Orientation on American College Geography Programmes. *Journal of Geography in Higher Education*, 23(2), pp.157-165.
- [2] Birkin, M.; Clarke, G.; Clarke, M. & Wilson, A. (1996). *Intelligent GIS: Location Decisions and Strategic Planning*. Cambridge: GeoInformation International.
- [3] Beddingfield, K.T.; Bennefield, R.M.; Chetwynd, J.; Ito, T.M.; Pollack, K. & Wright, A.R. (1995). 20 hot job tracts. *U.S. News and World Report*, 30 October, 98-108.
- [4] Cook, W.J.; Collins, S.; Flynn, M.K.; Guttman, M.; Cohen, W. & Budiansky, S. (1994). 25 breakthroughs that are changing the way we live and work. *U.S. News and World Report*, 2 May, 46-60.
- [5] Demirci, A. & Karakuyu, M. (2004). Afet Yönetiminde Coğrafi Bilgi Teknolojilerinin Rolü. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 9(12), 67-100.
- [6] Yomralıoğlu, T. (2002). GIS Activities in Turkey. *Proceedings of International Symposium on GIS*, Istanbul, Turkey, 834-840.
- [7] Johansson, T. (2003). GIS in Teacher Education-Facilitating GIS Applications in Secondary School Geography. *ScanGIS'2003 On-line Papers*, 285-293, (<http://www.scangis.org/scangis2003/papers/20.pdf>). [24.02.2005].
- [8] Lemberg, D. & Stoltman, J.P. (2001). Geography Teaching and the New Technologies: Opportunities and Challenges. *Journal of Education*, 181(3), 63-76.
- [9] Demirci, A. (2004). Türkiye ve ABD'de Ortaöğretim Coğrafya Öğretim Sisteminin Müfredatlar, Metotlar ve Kullanılan Araç-Gereçler Açısından Değerlendirilmesi. *Basilmamış Doktora Tezi*. Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [10] Doğanay, H. & Zaman, S. (2002). Ortaöğretim Coğrafya Eğitiminde Hedefler-Stratejiler ve Amaçlar. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 7(8), 7-25.
- [11] Akbıyık, M.; Özbakan, F. & Çalışkan, V. (2002). Türk Coğrafya Kurumu Öğretmen Komisyonu Raporu. *Türk Coğrafya Kurumu Coğrafya Kurultayı*, Gazi Üniversitesi, Ankara, 68-73.
- [12] Özçağlar, A. (2002). Araştırmacı Coğrafyacı Kimliği, Mesleki Unvan Kullanımı ve İstihdam Sorunları. *Türk Coğrafya Kurumu Coğrafya Kurultayı*, Gazi Üniversitesi Ankara, 379-385.
- [13] Biricik, A.S.; Balcı, A.; Elmastaş, N. & Polat, S. (2002). İlk ve Ortaöğretim Kurumlarında Okutulan Coğrafya Ders Kitapları Üzerine Bazı Düşünceler. *Türk Coğrafya Kurumu Coğrafya Kurultayı Bildiriler*, Gazi Üniversitesi, Ankara, 18-28.
- [14] Doğanay, H. (1993). *Coğrafya'da Metodoloji*. Ankara: M.E.B. Yay. Öğretmen Kitapları Dizisi 187.
- [15] Steve, W. & Joseph, J.K. (2002). Fits, Starts, and Headway: The Implementation of Geographic Information Systems Technology and Methods in Beginning and Advanced High School Geography Courses. *Rocky Mountain Mapping Center*. (<http://rockyweb.cr.usgs.gov/public/outreach/headway.html>). [05.12.2004].
- [16] Lloyd, W.J. (2001). Integrating GIS into the Undergraduate Learning Environment. *Journal of Geography*, 100(5), 158-163.

- [17] Joseph, J.K. (2000). The Implementation and Effectiveness of Geographic Information Systems, Technology and Methods in Secondary Education. *Ph.D. Dissertation*, University of Colorado, USA, (<http://rockyweb.cr.usgs.gov/public/outreach/articles/chapa.pdf>), [14.03.2005].
- [18] Benhart, J. (2000). An Approach to Teaching Applies GIS: Implementation for Local Organizations. *Journal of Geography*, 99(6), 245-252.
- [19] White, K.L. & Simms, M. (1993). Geographic Information Systems as an Educational Tool. *Journal of Geography*, 92(2), 80-85.
- [20] Walsh, S.J. (1992). Spatial Education and Integrated Hands-on Training: Essential Foundations of GIS Instruction. *Journal of Geography*, 91(2), 54-61.
- [21] Sui, D.Z. (1995). A Pedagogic Framework to Link GIS to the Intellectual Core of Geography. *Journal of Geography* 94(6), 578-591.
- [22] Chen, X.M. (1998). Integrating GIS Education with Training: A Project-Oriented Approach. *Journal of Geography*, 97(6), 261-268.
- [23] King, G.Q. (1991). Geography and GIS Technology, *Journal of Geography*, 90(1), pp. 66-72.
- [24] Palladino, S. (1994). A Role for Geographic Information Systems in the Secondary Schools: An Assessment of the Current Status and Future Possibilities. *Unpublished Master Thesis*, University of California, Santa Barbara, Master of Arts, Geography, (<http://www.ncgia.ucsb.edu/~spalladi/thesis/title.html>), [10.02.2005].
- [25] Lyn, M.; Palmer, A.M. & Voigt, C.L. (2003). *Mapping Our World; GIS Lessons for Educators*. California: ESRI.
- [26] Demirci, A. (2004). İlk ve Ortaöğretim Coğrafya Eğitimi ve Coğrafi Bilgi Sistemleri: Fiziki Coğrafya (Deprem ve Volkanlar) Konusu İle İlgili CBS Tabanlı Örnek Bir Ders Uygulaması. *III. Coğrafi Bilgi Sistemleri Bilişim Günleri*, Fatih Üniversitesi Yayınları 19, 171-182.
- [27] ESRI (2005). Environmental Systems Research Institute. (<http://www.esri.com/industries/k12/education/voyager.html>). [11.03.2005].

Ali DEMİRCİ (ademirci@fatih.edu.tr) completed his PhD in Geography Education at Marmara University in 2004. His areas of expertise include geography education and Geographic Information Systems (GIS). He has been involved in a number of research projects in the fields of watershed management, land use planning, natural hazard management, climate change, environmental problems and spatial technologies. He is the Chair of the Department of Geography at Fatih University.

OKULÖNCESİ DÖNEM ÇOCUKLARININ SEZGİSEL MATEMATİK YETENEKLERİNİN İNCELENMESİ

Yıldız GÜVEN

Marmara Üniversitesi, A.E.F., İlköğretim Bölümü, Doçent, Dr.

INTUITIONAL MATHEMATICS ABILITY OF PRESCHOOL CHILDREN

Abstract: The purpose of this research was to determine the factors related to intuitional mathematics abilities of preschool (5-6 years old) children. The sampling has been consisted by a total amount of 426 children (220 girls, 206 boys) from Istanbul. The number of children who got preschool education was 226. Test of Intuitional Mathematics Ability and a questionnaire were used to collect data for this study. The results indicate that there were no significant differences according to gender. The children getting preschool education had significantly highest scores than the children who hadn't. The education level of both mothers and fathers made a significant difference in intuitional mathematics ability of children in preference to well educate parents. The children who had working mothers had significantly highest scores than not working ones. The mothers' and the fathers' educational level and childrens' gender made a common effect on intuitional mathematics ability of children when taken into consideration together. Number of the children in the family and age of the mothers did not make any significant difference in children's intuitional mathematics abilities.

Keywords: Intuitional Mathematics Ability, Preschool Education, Family

OKULÖNCESİ DÖNEM ÇOCUKLARININ SEZGİSEL MATEMATİK YETENEKLERİNİN İNCELENMESİ

Özet: Bu araştırmanın amacı okul öncesi dönem çocukların (5-6 yaş) sezgisel matematik yetenekleri ile ilişkili faktörleri saptamaktır. Araştırmanın örneklemini İstanbul'da yaşayan toplam 426 çocuk (220 kız, 206 erkek) oluşturmuştur. Örneklemini oluşturan çocukların 226 sı okulöncesi eğitimi almıştır. Bu çalışmada veri toplama araçları olarak Sezgisel Matematik Yeteneği Testi ve bir bilgi formu kullanılmıştır. Bulgular, sezgisel matematik yeteneği açısından kızlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir. Okul öncesi eğitimi alan çocukların sezgisel matematik yetenekleri almayanlara göre anlamlı derecede daha yüksek bulunmuştur. Anne ve baba eğitim düzeylerinin, sezgisel matematik yetenekleri açısından, daha eğitimli anne ve babaların çocukları lehine anlamlı bir farklılık yarattığı görülmüştür. Anne ve baba eğitim düzeyleri ve çocuğun cinsiyeti birlikte düşünüldüğünde, çocukların sezgisel matematik yeteneklerinde ortak etkiye sahip oldukları görülmektedir. Diğer taraftan annesi çalışan çocukların çalışmayanlara göre sezgisel matematik yetenekleri anlamlı derecede daha yüksek çıkmıştır. Ailedeki çocuk sayısı ve annenin yaşı ise anlamlı bir farklılığa neden olmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Sezgisel Matematik Yeteneği, Okul Öncesi Eğitim, Aile

I. GİRİŞ

Sezgi, "Bilgiye gözlem ya da çıkarım yoluyla değil, doğrudan ulaşma yetisi (iç-kavrayış)" olarak tanımlanabilir [1]. Bir başka ifadeyle, sezgi, bir problemin veya durumun anlamını, önemini veya yapısını; deneye, mantıksal muhakemeye başvurmadan birden bire kavrayış anlamına da gelir. Bruner'e (1983) göre kişi sezgisel düşünme modundayken hipotezlere süratli eğilir ve fikir kombinasyonlarını, değeri anlaşılmadan önce, şans eseri bulur [2]. Bir sezginin doğruluğu veya yanlışlığına ise, sezginin kendisi değil ancak sağlamanın kullanılan metotları karar verebilir. Çözümlemeli (analitik) düşünmede çoğunlukla deneye ve istatistiğe dayalı, açık ve kesin adımlar olmasına karşın, sezgisel düşünmede belli adımlar yoktur [3].

Okulöncesi dönem çocuklarının ilk matematiksel düşüncülerinin temelinde daha çok sezgiler yer alır. İlk tecrübeleri genelde çocuğun nesnelere yaşantısı sonucunda algısal gelişimine bağlı olarak ulaştığı deneyimleri ile edinilir. Baroody'e (1987) göre okulöncesi dönemde kazanılan matematik aslında

sezgilerin işlenmesinden başka bir şey değildir. Bu ilk tecrübeler daha sonra okulda öğrenecekleri yazılı sembollere dayanan formal matematiğin de temellerini oluşturur [4].

Bilindiği gibi Piaget bilişsel gelişimi dört evreye ayırırken, 2-6 yaşlarına tekabül eden okulöncesi dönemi işlem-öncesi dönem olarak adlandırır. Bu periyodu düşünme becerileri açısından kendi içinde; kavram-öncesi düşünme ve sezgisel düşünme olmak üzere iki döneme ayırır: Kavram-öncesi düşünme 2-4 yaşları arasında ortaya çıkar. Sezgisel düşünme ise 4 yaşında başlar ve somut işlemler dönemine kadar devam eder. Kavram-öncesi düşünme döneminde çocuk zihinsel tasarımları ile düşünür. Sezgisel düşünme döneminde ise çocuk problemleri ön-mantıksal yaklaşımlarla çözmeye çalışır. Bu dönemde çocuğun düşünmesi mantığa dayanmayan fakat kavram öncesi dönemin üzerinde bir yapıya sahiptir. İki veya daha fazla değişkeni aynı anda düşünerek ani geçişler yapabilir. Örneğin bir oyun hamurunun uzunluk ve genişliğindeki değişimi anlayabilir. Düşünme becerileri tam gelişmediği için problem çözme durumunda derin düşünme gerektirmeyen sezgisel

süreçleri tercih ederler ve önceden onlara tanıdık gelen, bildikleri durumlarla ilgili olarak sezgilerini kullanırlar. Fakat çoğu zaman sadece sezgilerine güvenerek aşırı genellemeler yapma yoluna gider ki bu da onları yanlış sonuçlara ulaştırır. Bu dönemde problemi az da olsa anlamaya ve çözmeye çalışırlar. Bunu yaparken problemin sadece belli noktalarını merkez alabilirler. Örneğin; probleme önündeki nesnenin sadece ağırlığı veya sadece büyüklüğünü dikkate alarak yaklaşabilir. Her ikisini bir arada düşünmesi zordur. Yanıtları yanlış olsa da kavram öncesi döneme göre daha iyidir. Sezgisel yanıtlarında kısmi bir koordinasyon vardır [5,6,7]. İlkokula başlama döneminde ise hem sezgisel hem de ondan sonra gelen somut işlemler döneminin özelliklerini bir arada taşırlar.

Pek çok araştırmacı çocukların sezgilerine güvenmemiz ve desteklememiz gerektiğini vurgular. Araştırmacılar iyi bir matematik eğitiminde işe sezgilerin gücünü çocuğa fark ettirerek başlamak gerektiğini ve sezgisel matematikle ilgili olarak pratikler yapılmasını önermektedirler. Yine araştırmacılara göre sezgisel düşünmenin birey için pek çok olumlu etkisi vardır. Örneğin; sezgisel düşünme sayısal problemlerdeki başarıyı artırır, problem çözme sürecini güçlendirir, ilişkileri çabuk ve açık algılamaya yardım eder [8,9]. Gardner'e (1983) göre de üstün bilim adamlarını üstün yapan sezgileridir [10]. Harlan'a (1992) göre ise tarih içerisinde yapılan pek çok keşif sezgisel bilgilere dayanmıştır [11].

Son otuz yıldır yapılan çalışmalar ise ev ortamının çocuğun eğitsel ve bilişsel gelişiminde önemli etkilerinin olduğunu göstermektedir. Crane (1996) yaptığı boylamsal çalışmada çocukların % 75 inin matematik başarısında ev ortamının anlamlı düzeyde etkili olduğunu saptamıştır [12]. Bloom (1986) öğrencinin öğrenmesinde ve akademik başarısında; ev ortamının (evdeki fiziksel ortamda buna dahildir) önemli ölçüde etkisinden bahsetmektedir [13,14]. Araştırmacılar aynı zamanda ebeveynin eğitim düzeyinin etkisinden bahsederek; eğitilmiş ebeveynlerin çocuğuna sürekli destek sağlayarak eğitim sürecindeki başarısını artırdığını ifade etmektedirler [14].

Diğer taraftan, yapılan çalışmalar okulöncesi eğitimin çocuğun akademik başarısındaki, sosyal ve duygusal uyumundaki olumlu etkisini ortaya koymuştur [15,16]. Bu çalışma ülkemizde okulöncesi çocukların sezgisel matematik yetenekleri üzerinde kapsamlı bir çalışmanın olmaması dikkate alınarak yapılmıştır.

Araştırmanın amacı, 5-6 yaş çocuklarının sezgisel matematik yeteneklerinin; okul öncesi eğitim alma, cinsiyet, annenin ve babanın eğitim düzeyi, annenin bir işte çalışma durumu gibi değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığına bakılmıştır.

II. YÖNTEM

II.1. Araştırma Modeli

Araştırma ilişkisel tarama modeline uygun olarak düzenlenmiş betimsel bir çalışmadır.

II.2. Örneklem

Araştırmanın örneklemini 2003 yılında İstanbul'da ikamet eden toplam 426 çocuk (220 kız ve 206 erkek) oluşturmuştur. Çocukların 226'sı okulöncesi eğitimi almakta olan 5-6 yaş çocuklardır; 200'ü ise hiç okulöncesi eğitim almamışlardır. Okulöncesi eğitimi almakta olan çocuklar 6 ilçedeki (Kadıköy, Üsküdar, Kurtköy, Beşiktaş, Küçükçekmece, Şişli) 12 ilköğretim okulundan tesadüfi örneklem yoluyla (her bir okuldan 20 çocuk:10 kız 10 erkek) seçilmiştir. Okulöncesi eğitimi almayan çocuklar ise okulların bulunduğu ilçelerde ikamet eden ailelerin çocukları olup; aile ve çevredeki kişilerin önerileri doğrultusunda araştırmaya dahil edilmişlerdir. Fakat okulöncesi eğitimi almayan çocuğu bulma şansının kolay olmaması ihtimaline karşı her semtten belli sayıda çocuk seçme şartı aranmamıştır.

II.3. Veri Toplama Araçları

Sezgisel Matematik Yeteneği Testi: Çocukların sezgisel matematik yeteneklerini ölçmek için Sezgisel Matematik Yeteneği Testi'nden (SMYT) yararlanılmıştır [17]. Sezgisel Matematik Yeteneği Testi 4-6 yaş çocuklarının matematik kavramlarla ilişkili olarak sezgisel yeteneklerini ölçmek amacıyla ilk olarak 1999 yılında Güven tarafından geliştirilmiştir. Test 35 sorudan oluşan bireysel bir test olup, uygulaması yaklaşık 15 dakikadır. Sorular resim veya semboller şeklinde düzenlenmiştir. Testin bazı maddelerinde kolay temin edilebilen somut nesnelere (plastik bardak, pamuk, kurşun kalem, çay markası-para gibi yuvarlak nesnelere) kullanılmıştır. Testin kapsamına giren matematik alanlar ve soru sayıları ise; miktar (çokluk) (10 soru), büyüklük (hacim) (8 soru), uzunluk (8 soru), ağırlık (8 soru), sayısal büyüklük (1 soru) olarak tespit edilmiştir. Sorular çocukların yaşlarının küçük olması nedeniyle daha çok hikâyeleştirilerek sunulmuştur. Her sorunun cevaplama süresi 5 saniye ile sınırlandırılmıştır. Cevap formunda doğru yanıtlar artı, yanlış yanıtlar ise eksi olarak işaretlenmektedir ve çocuğun aldığı test puanı 35 sorudan aldığı doğru yanıtların toplamı olmaktadır.

Testin test tekrar test sonucunda korelasyon katsayısı ($n=30$) .76, iç tutarlılık katsayısı ise tüm yaş grupları için ($n=200$) .73 olarak bulunmuştur. Testin benzer ölçekler geçerliğini tespit etmek amacıyla Erken Matematik Yeteneği Testi-2 ile arasındaki ilişkiye bakılmış ve Pearson Çarpım Momentler Korelasyon Katsayısı ($n=32$) .84 bulunmuştur ki bu ilişki $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır. 4,5 ve 6 yaş gruplarının yaşlara göre

puan ortalamaları arasında uygulanan tek yönlü varyans analizi sonuçları 0.01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Kişisel Bilgiler Formu: Kapsamlı bir araştırmanın bir bölümünü oluşturan bu araştırma için Kişisel Bilgi Formu'nda toplam 5 soru yer almaktadır. Bunlar çocuk ve aileyle ilgili (çocuğun cinsiyeti, okul öncesi eğitimi alıp almadığı, anne ve babanın eğitim düzeyi, annenin çalışıp çalışmadığı, annenin yaşı gibi) demografik bilgilere ulaşmayı hedefleyen türde sorulardır. Kişisel Bilgi Formundaki bilgiler test uygulayan kişi tarafından anneden veya okul yönetiminden alınmıştır.

II. 4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Araştırmadan elde edilen verilerle ilgili olarak amaçlar doğrultusunda aşağıdaki istatistiksel analizler yapılmıştır:

1.Çocukların sezgisel matematik yeteneği düzeylerinin okul öncesi eğitim alma ve cinsiyete göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır.

2.Çocukların sezgisel matematik yeteneği düzeylerinin anne ve babanın eğitim durumuna ve annenin çalışma durumuna göre farklılaşma düzeyini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

3.Sezgisel matematik yeteneklerinin okul öncesi eğitim alma, cinsiyet, anne ve baba eğitim düzeyi gibi diğer değişkenlerle ortak etkisini belirlemek amacıyla iki boyutlu varyans analizi yapılmıştır.

III. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın örneklemini oluşturan çocukların anne-babalarının eğitim düzeyleri ve çocukların cinsiyetleri dikkate alınarak yapılan dağılımları aşağıda verilmiştir (Tablo.1).

Tablo.1. Çocukların Anne-Baba Eğitim Düzeyleri ve Cinsiyet Değişkenlerine Göre Dağılımları

Anne ve Baba Eğitim Düzeyi		Cinsiyet		
		Kız	Erkek	Toplam
Annenin eğitim düzeyi	İlkokul	59	47	106
	Orta Okul	42	49	91
	Lise	98	93	191
	Ön lisans ve üstü	21	17	38
Toplam		220	206	426
Babanın eğitim düzeyi	İlkokul	42	23	65
	Orta Okul	32	34	66
	Lise	101	111	212
	Ön lisans ve üstü	45	38	83
Toplam		220	206	426

Çocukların sezgisel matematik yetenekleri arasındaki farklar cinsiyet değişkenlerine göre

incelendiğinde, çocukların sezgisel matematik yetenekleri arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark olmadığı ($t=.373$, $p>.05$) görülmüştür (Tablo.2).

Tablo.2. Cinsiyete Göre Sezgisel Matematik Yeteneği Testi'nden Elde Edilen Puanlar İçin t-Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	\bar{x}	S	sd	t	p
Kız	220	15.88	3.89	424	.373	.709
Erkek	206	16.03	4.54			

Okulöncesi eğitimi alan ve almayan çocukların sezgisel matematik yetenekleri arasındaki fark incelendiğinde ise; çocukların sezgisel matematik yeteneği puanlarının okulöncesi eğitimi alma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ($t=5.26$, $p<.01$) bulunmuştur (Tablo.3). Okul öncesi eğitimi alanların sezgisel matematik yetenekleri almayanlardan anlamlı derecede daha yüksek çıkmıştır.

Tablo.3. Okul Öncesi Eğitimi Alma Değişkenine Göre Sezgisel Matematik Yeteneği Testi'nden Elde Edilen Puanlar İçin t-Testi Sonuçları

	n	\bar{x}	S	sd	t	p
Okulöncesi eğitim alıyor	226	16.93	4.13	424	5.26	.000
Okulöncesi eğitim almıyor	200	14.85	4.01			

Okulöncesi eğitimi alma durumu ile sezgisel matematik yeteneği arasındaki ilişkinin cinsiyete göre değişip değişmediğine bakılmış ve iki değişkenin ortak etkisi anlamlılık düzeyine erişmemiştir ($F=.299$, $p>.05$). Diğer bir ifadeyle, cinsiyet ve okulöncesi eğitim kurumuna devam edip etmeme sezgisel matematik yeteneğini etkilememektedir.

Ailedeki çocuk sayısı ile sezgisel matematik yeteneği puanları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakıldığında ise, .05 düzeyinde negatif bir ilişkinin olduğu görülmüştür ($r = -.101$, $p<.05$). Buna göre ailedeki çocuk sayısı arttıkça çocukların sezgisel matematik yeteneklerinin azaldığı söylenebilir. Ailedeki çocuk sayısına göre çocukların aldığı puanların ortalama ve standart sapmaları Tablo.4'de verilmiştir.

Tablo.4. Ailedeki Çocuk Sayısına Göre Aritmetik Ortalama ve Sapmalar

	n	\bar{x}	S
Bir çocuk	130	16.27	4.58
İki çocuk	178	16.15	4.01
Üç çocuk	92	15.54	4.07
Dört ve daha fazla çocuk	26	14.46	3.72
Toplam	426	15.95	4.20

Çocukların sezgisel matematik yetenekleri arasındaki farklar ailedeki çocuk sayısı değişkenine göre incelenmiş ve analiz sonuçları çocukların sezgisel

matematik yeteneğinin ailedeki çocuk sayısı açısından anlamlı bir fark yaratmadığını ($F=1.780$, $p>.05$) göstermiştir.

Ailedeki çocuk sayısı ve okul öncesi eğitimi almanın sezgisel matematik yeteneği üzerinde ortak bir etkisinin olup olmadığına bakılmış ve burada da iki değişkenin ortak etkisinin anlamlılık düzeyine erişmediği ($F=1.431$, $p>.05$) görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, okulöncesi eğitim kurumuna devam edip etmeme ve ailedeki çocuk sayısı birlikte düşünüldüğünde sezgisel matematik yeteneğini etkilememektedir.

Araştırmada anne ve babanın eğitim düzeyleri ile çocukların sezgisel matematik yetenekleri arasında ilişki olup olmadığı incelenmiş ve annelerin eğitim düzeyi arttıkça çocukların sezgisel matematik yeteneği puan ortalamalarının da arttığı görülmüştür (Tablo.5). Analiz sonuçları çocukların sezgisel matematik yeteneğinin annenin eğitim düzeyi açısından .05 düzeyinde anlamlı bir fark yarattığını ($F=2.740$, $p<.05$) göstermektedir (Tablo.6). Farkın kaynağını bulmak amacıyla yapılan Scheffe testi neticesinde ise; annesi ön lisans ve üstü eğitim düzeyinde olan çocukların puanlarının ortalamasının ($x= 17.60$), ilkokul ($x= 15.35$) düzeyindeki annelerin çocuklarından anlamlı derecede daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgu anne eğitim düzeyinin önemli etkisini göstermektedir.

Tablo.5. Anne Eğitim Düzeyine Göre Aritmetik Ortalama ve Sapmalar

	n	\bar{x}	S
İlkokul	106	15.35	3.70
Ortaokul	91	15.82	3.96
Lise	191	16.02	4.42
Ön lisans ve üstü	38	17.60	4.65
Toplam	426	15.95	4.20

Tablo 6. Anne Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Sezgisel Matematik Yeteneği Testinden Elde Edilen Toplam Puanlar İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Örneklarası	143.593	3	47.864	2.74	.043
Örnekləriçi	7372.559	422	17.471		
Toplam	7516.153	425			

Anne eğitim düzeyi ve okul öncesi eğitimi alma değişkenlerinin sezgisel matematik yeteneği üzerindeki ortak etkisi ise anlamlılık düzeyine ($F=1.655$, $p>.05$) erişmemiştir. Diğer bir ifadeyle, okulöncesi eğitim kurumuna devam edip etmeme ve annenin eğitim düzeyi birlikte düşünüldüğünde sezgisel matematik yeteneğini etkilememektedir.

Anne eğitim düzeyi ve cinsiyetin sezgisel matematik yeteneği üzerinde anlamlı bir ortak etkisinin olup olmadığı incelendiğinde ise, (Tablo.7) anne eğitim düzeyi ve cinsiyetin sezgisel matematik yeteneği üzerinde

anlamlı ($F=2.844$, $p<.05$) bir ortak bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Başka bir ifadeyle, kız veya erkek olma ve annenin eğitim düzeyi birlikte düşünüldüğünde sezgisel matematik yeteneğini etkilemektedir.

Tablo.7. Anne Eğitim Düzeyi ve Cinsiyet Değişkenlerine Göre Sezgisel Matematik Yeteneği Testinden Elde Edilen Toplam Puanlar İçin Varyans Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Anne Eğt. Düzeyi	117.439	3	39.146	2,266	.080
Cinsiyet	19.785	1	19.785	1.145	.285
Ortak etki	147.411	3	49.137	2.844	.037
Hata	7222.568	418	17.279		
Toplam	7516.153	425			

Aynı çalışmalar baba eğitim düzeyi ile ilişkili olarak da yapılmıştır. Aşağıda Tablo.8'de baba eğitim düzeyine göre aritmetik ortalama ve sapmalar görülmektedir. Analiz sonuçları çocukların sezgisel matematik yeteneğinin babanın eğitim düzeyi açısından .05 düzeyinde anlamlı ($F=3.187$, $p<.05$) bir fark yarattığını göstermektedir (Tablo.9). Farkın kaynağını bulmak amacıyla yapılan LSD testi neticesinde babası ön lisans ve üstü eğitim düzeyinde olan çocukların puanlarının ortalamasının; ilkokul, ortaokul ve lise düzeyindeki babaların çocuklarından anlamlı derecede ($p<.05$) daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo.8. Baba Eğitim Düzeyine Göre Aritmetik Ortalama ve Sapmalar

	n	\bar{x}	S
İlkokul	65	15.67	3.67
Ortaokul	66	15.39	3.87
Lise	212	15.72	4.19
Ön lisans ve üstü	83	17.20	4.68
Toplam	426	15.95	4.20

Tablo 9. Baba Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Sezgisel Matematik Yeteneği Testinden Elde Edilen Toplam Puanlar İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortal.	F	p
Örneklarası	166.529	3	55.510	3.187	.024
Örnekləriçi	7349.623	422	17.416		
Toplam	7516.153	425			

Diğer taraftan, baba eğitim düzeyi ve okul öncesi eğitimi alma değişkenlerinin çocukların sezgisel matematik yeteneği üzerinde ortak etkisinin olduğunu göstermektedir ($F=3.138$, $p<.05$). Diğer bir ifadeyle, okulöncesi eğitim kurumuna devam edip etmeme ve babanın eğitim düzeyi birlikte düşünüldüğünde çocukların sezgisel matematik yeteneğini etkilemektedir (Tablo.10).

Baba eğitim düzeyi ve cinsiyetin ise sezgisel matematik yeteneği üzerinde anlamlı bir ortak etkisinin olmadığı görülmüştür ($F=.891$, $p>.05$).

Tablo.10. Baba Eğitim Düzeyi ve Okul Öncesi Eğitim Alma Değişkenlerine Göre Sezgisel Matematik Yeteneği Testinden Elde Edilen Toplam Puanlar İçin Varyans Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Baba Eğt. Düzeyi	96.412	3	32.137	1.970	.118
Okulöncesi eğit. alma	481.959	1	481.959	29.544	.000
Ortak etki	153.592	3	51.197	3.138	.025
Hata	6818.919	418	16.313		
Toplam	7516.153	425			

Çocukların sezgisel matematik yetenekleri arasındaki farklar annelerin bir işte çalışıyor olma değişkenine göre incelendiğinde ise anlamlı bir fark görülmüştür ($t=3.516$, $p<.01$). Anneleri bir işte çalışan çocukların sezgisel matematik yetenekleri daha iyidir (Tablo.11).

Tablo.11. Annenin Bir İşte Çalışma Değişkenine Göre Sezgisel Matematik Yeteneği Testi'nden Elde Edilen Toplam Puanlar İçin t Testi Sonuçları

	n	\bar{x}	S	sd	t	p
Çalışıyor	123	17.06	4.63	424	3.516	.000
Çalışmıyor	303	15.50	3.93			

Annenin bir işte çalışıyor olması ve çocuğun okul öncesi eğitimi alıyor olmasının ise matematik yeteneği üzerinde anlamlı ($F=.238$, $p>.05$) bir ortak etkiye sahip olmadığını göstermiştir. Annenin bir işte çalışıyor olması ve cinsiyet değişkenleri birlikte düşünüldüğünde de çocukların sezgisel matematik yetenekleri arasında anlamlı bir fark görülmemiştir ($F=.018$, $p>.05$). Annenin yaşı ile sezgisel matematik yeteneği puanları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına da bakılmış ve anlamlı bir ilişki görülmemiştir ($r=-.022$, $p>.05$). Buna göre annenin yaşının artması ile çocukların sezgisel matematik yetenekleri arasında pozitif veya negatif bir ilişki yoktur.

IV. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Beş-altı yaş çocukların sezgisel matematik yeteneklerini; cinsiyet, okulöncesi eğitimi alıp almama, ailedeki çocuk sayısı, anne-baba eğitim düzeyi, annenin bir işte çalışma durumu, annenin yaşı gibi değişkenleri dikkate alınarak karşılaştırılmayı amaçlayan bu çalışmada kızlar ve erkekler arasında sezgisel matematik yeteneği açısından anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Daha önce yapılan çalışmalarda ulaşılan sonuçlar da, okulöncesi dönemde çocukların matematik yeteneklerinin cinsiyete göre anlamlı bir fark yaratmadığı yönünde olup; farkın daha çok 12-13 yaşlarından sonra ortaya çıktığını göstermektedir [18, 19].

Bu çalışmada okulöncesi eğitim alan ve almayan çocuklar arasında ise alanlar lehine .01 düzeyinde anlamlı bir fark görülmüştür. Okulöncesi eğitimin çocuğun

gelişimine ve eğitim-öğretimine olumlu katkısı bilinmektedir: Çocukların sosyal ve duygusal gelişimlerini, ileriki yıllarda ise okuldaki başarılarını artırdığı uzmanlarca vurgulanmıştır. Özellikle okuma-yazma ve matematik ile ilgili becerilerinde ölçülebilen artışlar olmaktadır [20]. Ergün (2003) de yaptığı çalışmada okulöncesi eğitimi alan ve almayan çocuklarla ilgili olarak öğretmen görüşlerini aldığı çalışmada, okulöncesi eğitimin olumlu katkısını destekleyen bulgulara ulaşılmıştır. Örneğin; ilköğretim öğretmenleri; 1. sınıf öğrencileri içerisinde okulöncesi eğitimi alanların okulöncesi eğitimi almayanlara göre matematik dersine daha ilgili ve istekli oldukları, bir konuyu öğrenme hızında, işlemlerde doğru sonuca ulaşmada, işlemleri akıldan çözmede, anlamadıkları soruları rahatça sormada daha başarılı olduklarını ifade etmişlerdir [21]. Bu nedenle çocuğun okul başarısında okul öncesinin önemi yadsınmaz.

Diğer taraftan ev koşullarının çocuğun bilişsel gelişimi üzerindeki etkisini gösteren pek çok çalışma vardır [22]. Bu çalışmada da ailedeki çocuk sayısı arttıkça çocukların sezgisel matematik yeteneği puan ortalamalarının düştüğü görülmektedir. Her ne kadar ortalamalar arası fark anlamlı çıkmamış ise de konunun dikkate alınması ile ilgili ipucu verdiği söylenebilir. Genelde ülkemizdeki mevcut durum, ailelerin bakabileceğinden daha fazla çocuk yaptığını göstermektedir. Bu ise çocuğun yeteneğini ve ilerideki başarısını olumsuz etkileyen bir faktördür.

Araştırmacılar ebeveyn eğitim düzeyinin çocukların akademik başarısını etkilediğini sıklıkla vurgulamaktadırlar [23,24,25,26,27]. Bu çalışmada da hem anne hem de babaların eğitim düzeyleri dikkate alındığında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Genel olarak eğitim düzeyi arttıkça çocukların puan ortalamaları artmaktadır. Araştırmalar çocuğun başarısında anne kadar babanın da etkili olduğunu göstermektedir [28]. Bu araştırma sonucunda da bu görüşün desteklenmesi babalar ile yapılacak eğitici çalışmalarda yol gösterici olabilir.

Yine bulgular anne eğitim düzeyi ve cinsiyetin çocuğun sezgisel matematik yeteneği üzerinde ortak etkisinin olduğunu göstermektedir. Özellikle, bu konuda daha derinlemesine yapılacak çalışmalar; annelerin kız ve erkek çocukları üzerinde nasıl bir etki yarattığı konusunda olabilir. Bizim kültürümüzde ve pek çok kültürde ebeveynler erkek çocuklarını meslek olarak daha çok mühendislik konularına; kız çocuklarını da sosyal konulara hazırlamaktadırlar. Bu konuda yapılacak çalışmalar ebeveynlerin bilinçlendirilmesinde yol gösterici olabilir.

Annelerin bir işte çalışıyor olma durumları ile çocukların sezgisel matematik yetenekleri arasındaki fark incelendiğinde ise; anneleri bir işte çalışıyor olanların puan ortalamalarının, anneleri çalışmayan çocuklardan anlamlı derecede daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu ise

bu araştırma grubundaki annelerin çocuklarıyla daha çok ilgilendikleri şeklinde yorumlanabilir.

Son yıllarda müfredatı belirleyen eğitimciler erken yaşlardan itibaren öğrencilerin sezgisel yeteneklerinin nasıl geliştirilebileceğini keşfetmek için daha çok çalışma yapılması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bunun için yapılacak en önemli şey öğrencilerimizi tündengelelim ve ispatın geleneksel ve biçimsel metotları yönünde zorlamadan önce onlara sezgisel anlayışın tanıtılmasıdır. Oysa, araştırmacıların ortak kamsı sezgisel düşünmenin okul ortamında teşvik edilmediği, hatta engellendiği şeklindedir.

Bruner (1987) sezgisel düşünmenin ileriki yaşamda öğrencilere önemli bir yarar sağlayabileceğini ifade ederek; ilkököl döneminde formalize edilmiş bilgilerin sezgilerin önüne geçmesini ve böylece etkisini azaltmasını bir olumsuzluk olarak görmektedir [2]. Weatley (1977) ise, okulların sol beyni daha etkin kılacak aktiviteleri desteklediğini ve ödüllendirdiğini, bunun ise sağ beynin gelişmesi açısından bir olumsuzluk olduğunu ifade eder ve problem çözme durumlarında görülen zayıf performansın da önemli nedenlerinden birisi olarak görür [11,29]. Tüm bu görüşlerin ışığında; ev ve okul ortamında sezgisel düşünmenin ve sezgisel matematiğin daha çok önemsenmesi gerektiği bir kez daha vurgulanabilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Yıldırım, C. (1996). *Matematiksel Düşünme*. İstanbul: Renzi Kitabevi.
- [2] Bruner, J.S. (1983). Intuitive and analytic thinking. (Eds.: Donaldson, M.; Grieve, R. & Pratt, C.). *Early Childhood Development and Education: Readings in Psychology*. Oxford: Basil Blackwell.
- [3] Mishlove, J. (1995). Intuition : A link between psi and spirituality. *ReVision*, 18(1), 33-36.
- [4] Baroody, A.J. (1987). *Children's Mathematical Thinking: A Developmental Framework for Preschool, Primary, and Special Education Teachers*. New York: Teachers College, Columbia University.
- [5] Woolfolk, A.E. (1998). *Educational Psychology*. 7th Ed. Boston: Allyn ve Bacon.
- [6] Bjorklund, D.F. (1995). *Children's Thinking: Developmental Function and Individual Differences*. Pacific Grove: Brooks/Cole Publishing Company.
- [7] Saunders, R. & Bingham-Newman, A.M. (1984). *Piagetian Perspective for Preschools: A Thinking Book for Teachers*. New Jersey: Prentice-Hall,Inc.
- [8] Dixon, J.A. & Moore, C.F. (1996). The developmental role of intuitive principles in choosing mathematical strategies. *Developmental Psychology*, 32(2), 241-253.
- [9] Farnham-Diggory, S. (1972). *Cognitive Processes in Education*. New York: Harper & Row Publishers.
- [10] Gardner, H. (198). *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences*. New York: Basic Books,Inc.,
- [11] Harlan, J.D. (1992). *Science Experiences for The Early Childhood Years*. 5th Ed. New York: Macmillian Publishing Company.
- [12] Crane, J. (1996). Effects of home environment, ses, and maternal test scores on mathematics achievement. *The Journal of Educational Research*, 89(5), 305-314.
- [13] Verne, A. & Cambell, J.R. *The differential effects of family processes and ses on academic self-concepts and achievement of gifted asian american and gifted caucasian high school students*. (<http://www.ncela.gwu.edu/pathways/asian/gifted.htm>). [15.03.2005]
- [14] Gadsden, V. & Ray, A. *Fathers' role in children's academic achievement and early literacy*. (www.ericdigests.org/2004-3/role.html).2003). [02.02.2005].
- [15] *Report of the working group on school readiness: improve school readiness and achievement*. (www.network.democracy.org/camp/welcome.shtml). [13.01.2005].
- [16] Tepperman, J. *How will the growing emphasis on school readiness affect young children? Will it enhance early learning or blame kids for not meeting standards?* (www.4.children.org/news/900ready.html).2000). [02.02.2005].
- [17] Güven, Y. (2000). *Sezgisel Düşünme ve Matematik: Ev ve Okul Ortamında Uygulama Örnekleriyle*. İstanbul: YA-PA Yayınları.
- [18] Güven, Y. (1997). Erken Matematik Yeteneği Testi-2'nin geçerlik, güvenilirlik, norm çalışması ve sosyo-kültürel faktörlerin matematik yeteneğine etkisinin incelenmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [19] Meece, J.L. (1996). Gender differences in mathematics achievement: the role of motivation. (Ed.: Carr M.). *Motivation in Mathematics*. New Jersey: Hampton Press Inc.
- [20] Phillips, G.W. *Acting commissioner of national center for educational statistics*. (<http://nces.ed.gov/commissioner/remarks2000>). [17.05.2005].
- [21] Ergün, S. (2000). Okulöncesi Eğitimi Alan ve Almayan İlköğretim Birinci Sınıf Öğrencilerinin Matematik Yetenek ve Başarılarının İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- [22] West, J.; Denton, K. & Reaney, L.M. The kindergarten year: findings from the early childhood longitudinal study, kindergarten class of 1998-99. *Education Statistics Quarterly*. (http://nces.ed.gov/programs/quarterly/vol_2/2). [27.04.2005].
- [23] Rongjin, H. & Leung, F.K.S. *Parental influence on chinese children's mathematics learning*. (<http://www.math.admu.edu.ph/tsg22/huang.html>). [04.05.2005].
- [24] Thorkildsen, R. & Stein, M.R.S. (1998). *Is parent involvement related to student achievement?: exploring the evidence*. Phi Delta Kappa Center for evaluation, development, and research. 22. (<http://www.pdkintl.org/research/rbulletins/resbul22.htm>). [07.06.2007].
- [25] Ginsburg, H. & Pappas, S. (2004). SES, ethnic, and gender differences in young children's informal addition and subtraction: a clinical interview investigation. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 25(2). 171-192.
- [26] *A Production of cognitive achievement in children: Home, school and racial test score gaps*. (http://bpp.wharton.upenn.edu/Acrobat/Todd_AEW_paper_2_23_05.pdf). [17.05.2005].
- [27] *Student achievement in mathematics – the roles of attitudes, perceptions and family background*. (<http://www.statcan.ca/english/freepub/81-004-XIE/2005001/math.htm#b>). [19.05.2005].
- [28] Chevalier, A. (2003). *Parental education and child's education: A naturel experiment*. (<http://www.ucd.ie/economic/staff/achevalier/web/teaching/3Labour/presentation>). [19.05.2005].
- [29] Dickson, L.; Brown, M. & Gibson, O. (1984). *Children Learning Mathematics: A Teacher's Guide to Recent Research*. Oxford: The Alden Press Ltd.

Yıldız GÜVEN (yguven@marmara.edu.tr) serves as associate professor in Atatürk Education Faculty, Department of Primary Education, Marmara University. Dr. Güven's research interests include mathematical thinking, mathematics education and special education in early years. She is the author of two books: "Sezgisel Düşünme ve Matematik" [Intuitionl Thinking and Mathematics in Early Years] and "Erken Çocuklukta Matematiksel Düşünme ve Matematiği Öğrenme" [Mathematical Thinking And Learning Mathematics İn Early Childhood].



TÜRKİYE'DE YABANCI DİL EĞİTİMİNİN DÜNÜ BUGÜNÜ

Oya SONER

Marmara Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Yardımcı Doçent Dr.

FOREIGN LANGUAGE EDUCATION IN TURKEY IN THE PAST AND IN THE PRESENT

Abstract: There are different hypothesis regarding the initial use and nature of language assumed to be simultaneous with the first appearance of primates on earth one million years ago. However, these assumptions can be categorized as mother and foreign languages. This article aims to show the past and present foreign language education systems and methods in Turkey. Time-wise division is as follows.

- Foreign language learning in pre-Ottoman Turkish communities.
- Ottoman era
 - Until the modern schools period in the education system
 - Modern schools period
- Turkish Republic period
- Significant regulation changes on 07/06/2005

The pros and cons of education in foreign language was and still is a matter of controversy in Turkey. Different approaches are analyzed in this article.

Though foreign language education has quite a long history in Turkey, satisfactory results could not be achieved. The failure in foreign language education is a by product of the insufficiency of the general education system.

Keywords: Education, Foreign Language, Turkey

I. DİL OLGUSU

Türkiye'de Yabancı Dil uygulamasını konu olarak alan bu çalışmaya, yabancı dil öğrenimi her şeyden önce bir dil problemi olduğuna göre, "dil" denilen davranışın özelliklerini ve niteliklerini belirtmekle başlanabilir.

İnsan dili, insanımsı diye tanımlanan ilk insanın bir milyon yıl önce yeryüzünde meydana çıkışı ile doğmuştur. İlk insanların çıkardıkları ses öbekleri rastlantısal olarak birkaç defa aynı nesne veya olay ile birlikte bulunmuşsa o zaman karşısındaki insanın bu ses öbeği ile o nesne veya olay arasındaki bir ilinti kurmuş olması mümkündür Böylelikle bazı söz öbekleri belli nesnelere veya olayları gösteren birlikler durumuna geçmiş ve anlam kazanmış olabilirler [1].

İnsan konuşan bir varlık olduğu için, dil her çağda güncelliğini korur. Tarihte istediğimiz kadar gerilere gidelim, insanları hep dil toplulukları içinde buluruz.

TÜRKİYE'DE YABANCI DİL EĞİTİMİNİN DÜNÜ BUGÜNÜ

Özet: İnsanımsı diye tanımlanan ilk insanın bir milyon yıl önce yeryüzünde meydana çıkışı ile eşzamanlı olduğu varsayılan dil kullanımının oluşumuna ilişkin değişik hipotezler ve dil olgusuna ilişkin farklı görüşler vardır. Ancak bu görüşler ortak temel öğelere indirgenebilir.

Ana dil ve yabancı dil olarak iki ana kategoriye ayrılan dil olgusunun yabancı dil bölümü, ülkemize ilişkin bu çalışmanın konusunu oluşturur ve şu kronolojik düzende incelenir.

- Osmanlı'dan önce Türklerde yabancı dil.
- Osmanlılar Dönemi
 - Mektepler dönemine kadar geçen süre
 - Mektepler dönemi
- Cumhuriyet Dönemi
- 07/06/2005 tarihli önemli değişiklikler.

Ülkemizde, uzun bir süreden beri artıları ve eksileri tartışılan Yabancı Dille Öğretim uygulaması değişik görüşler doğrultusunda irdelenmektedir.

Ülkemizde çok uzun bir geçmişi olan yabancı dil eğitimi, üzülerek belirtilebilir ki, arzu edilen sonuçları verememiştir. Yabancı dil eğitimindeki başarısızlık, genel eğitim sistemimizin aksaklıklarından soyutlanamaz. Eğitim sistemimizin yeniden gözden geçirilerek daha verimli bir düzeye çıkarılması, yabancı dil eğitiminden de daha iyi sonuç alınması için gereklidir.

Anahtar Kelimeler: Yabancı Dil, Eğitim, Türkiye

Latince konuşanlar, çocuğu, pek küçük çocukları "infant" diğer bir anlatımla konuşmayan, henüz dili olmayan anlamında bir kelime ile belirtmiştir. İnsan oluş, dilin oluşturduğu bir süreçtir. Çocuk konuştuğu insanlaşır. Genellikle insanın gelişip olgunlaşması, kendisiyle, başkalarıyla ve nesnelere karşısındaki tutumuna bakarak değerlendirildiğine göre, bir birine dolanık karşılaşmaların çoğunun dille olup bittiğini gözden kaçırmazsak, dilin ölünceye dek insanı eğitip olgunlaştıran bir yol gösterici olduğundan kuşkuymuz kalmaz.

Dilin güçlü etkisi, kültür varlığının her yönünde belirgindir. Toplum, din , edebiyat, tarih, bilim, eğitim gibi kültürün her yöresi en iç öğelerine dek dilin damgasını taşır. Çepeçevre insan var oluşunun ana koşuludur dil [2].

İnsanların bir milyon yıldan beri kullandığı dil aracına ilişkin araştırmaların geçmişi göreceli olarak çok

yenidir. İnsanlar genelde dili bilinçsizce kullanırlar. Ancak 'dilbilim' dili bilimsel ve sistematik şekilde bir araştırma konusu yapmıştır.

Dilbilimcilere göre dil

- Dil, insanlar arasında bir iletişim aracıdır [3].
- Dil, bireyler arasında anlaşmayı sağlayan toplumsal bir sistemdir [4].
- Dil, anlamları ve ses dizeleri arasında ilişki kuran bir ilkeler takımıdır [5].
- Dil, düşünce, bir toplumda duygu ve isteklerin ses ve anlam yönünden ortak olan öğeler ve kurallardan yararlanarak başkalarına aktarılmasını sağlayan çok yönlü, çok gelişmiş bir dizgedir [6].
- Dil, sosyalleşmiş bir işaret sistemidir. Başka bir şeyin yerine geçen, veya bu şeyi işaret eden "sembol"dür.
- Dil, aynı topluluğa ait üyelere özgü, sesli bir semboller sistemi, bir iletişim aracıdır. [7].

Dilbilimcilere göre dilin tanımını yaptıktan sonra, bu tanımlar içerisinde ne tür ortak temel öğelerin olduğuna değinmek gerekir.

Farklı dil tanımlarında ortak olan temel öğeler şunlardır

- Dil bir sistemdir. Başka bir deyişle dil, belli kalıplara ve kurallara uyar ve dilin kendine özgü belli bir kodlama sistemi vardır [8].
- Dil kendilerine anlam yüklenmiş ses kümelerinden oluşur.
- Dil bir iletişim aracıdır.
- Dil bir düşünce aracıdır.
- Dil insanların oluşturduğu toplumlarda kullanılır [8].

II. ANA DİL - YABANCI DİL

Bugün yeryüzünde değişik toplumların kullandıkları dil sayısını kesin olarak belirtmenin olanaksız olduğu, buna karşın varolan dil sayısının yaklaşık 3000 ile 3500 arası olduğu bilinmektedir [4]. Ancak bireye göre, ana dil ve yabancı dil diye bir ayırım söz konusudur.

Ana dil insanın aile çevresiyle ilişkilerinden öğrenilen ilk dildir. Konuşmacı ana dilini hiç farkına

varmadan kolaylıkla kullanır. Bu dil kolay ve doğaldır [9].

Anadil, temel dilimizdir, günlük dilimizdir. Bu, insanın içinde doğduğu, geliştiği, biçim kazandığı topluma özgü dildir. Gerek Türkçe'deki, gerek başka dillerdeki adlandırılışına bakıp, anadilin ille de anamızın konuştuğu dil olması gerekmez. Anadil aslında her bakımdan beslendiğimiz, sonra da bir şeyler katmayı denediğimiz, içinde yaşadığımız çevrenin, kendi çevremizin dilidir [2].

Artan uluslararası ilişkiler, ulusların kendi ana dilleriyle iletişim sağlamalarını yetersiz kılmakta ve bu nedenle diğer ülkelerin dillerini öğrenme gereksinimi ortaya çıkmaktadır. Dünya üzerinde yaklaşık 3000-3500 değişik dilin bulunmasına karşın ikinci dil (yabancı dil) olarak öğrenilen dillerin sayısı oldukça azdır. Bu dilin başka uluslar tarafından öğrenilmesini önemli kılan ölçülerin başında, o dili konuşan ülkenin politik ve ekonomik durumu gelmektedir. Bunu askeri sözleşmeler, tarihsel, kültürel ve ticari ilişkiler izlemektedir [8].

III. OSMANLI'DAN ÖNCE TÜRKLERDE YABANCI DİL

Osmanlı'dan önce tarih boyunca Türkler, çok uluslu imparatorluklar kurmuşlardır. Yönetimde soy, din, dil ayrılığı gözetmemiş, böylece çok uluslu, içişlerinde bir ölçüde özgürlük tanıyan, merkezi bir toplumlar yönetimi ile çok dilli iç ve dış ilişkiler ortaya çıkmıştır. Örneğin Hunlar'da siyasi ilişkileri yürüten dışişleri dairesinde çeşitli dilleri konuşan ve yazan kalabalık bir kurul çalışırdı. Atilla'nın sarayında(434-453) Türk, Got ve Latin dillerinin aynı ölçüde konuşulduğu bilinmektedir [10].

Türklerin İslam dinini kabulü ile (932-1212) İslam'ın, Kuran'ın dili olan Arapça, Türk Dili karşısında üstün bir duruma yükselmiştir. İslam uygarlığının dili Arapça olmakla birlikte, Abbasi'ler döneminden (750-1258) başlayarak yönetimde bürokrat sınıfın İranlı olması, kültür dili olarak Farsça'nın gelişmesini sağlamıştı. Bir İslam devleti olan Büyük Selçuklu Devleti yönetiminde de saray dili Farsça kalmıştır. Saray, dil ayrımı gözetmeksizin, şair ve yazarları koruduğundan, birçok Türk şairi bile şiirlerini Farsça yazıyordu. Divan veya saray edebiyatı dili Farsça'ydı. Ancak günlük yaşam dili (Halk Dili) olarak Türkçe yaygınlığını korumuştur. Saray dili ve saray edebiyatı halk dili ve halk edebiyatı arasında oluşan farklılık ve yabancılaşma asırlar boyu sürmüştür.

IV. OSMANLILAR DÖNEMİ

Osmanlı devletinin kurulduğu 1299 yılından, Cumhuriyetin 1923 yılındaki ilanına kadar geçen süreye Osmanlılar dönemi denilmektedir. Bu 624 yıllık dönem

a) Mektepler dönemine kadar geçen süre (1773)

b) Mektepler dönemi

olmak üzere iki bölümde incelenmektedir.

Bu ayırım, eğitimin, Mektepler Dönemine kadar, vakıflara bağlı kuruluşlar tarafından, din esasına göre yürütülmesine karşın, Mektepler Döneminde, bir kamu görevi olarak ve batılı usullere göre yürütülmeye başlamış olmasından kaynaklanmaktadır.

Mektepler Dönemine Kadar Geçen Süre

Bu devre içinde Osmanlı İmparatorluğunda Sibyan Okulları, Medreseler ve Enderun eğitim hizmeti vermekte idi:

Sibyan Okulları: Bunlar, ilk eğitim okullarıydı. Mahalle mektepleri diye de adlandırılan bu okullarda, çocuklara 4-6 yaşından sonra İslam dini ile ilgili dualar, Arapça olarak ezberletilir, namaz kılmak, kutsal metinleri sesli okumak ve biraz da eski yazı yazmak öğretilirdi. Anadil Türkçe'nin okutulması ve öğretilmesi, bu okullar için önemli değildi, gerçek anlamıyla bir Arapça eğitimi de yapılmıyordu.

Medreseler: Osmanlılarda, ilk medreseler, 1331 yılında Orhan Gazi tarafından İznik'te kurulmuştur. En tanınmış olanları, Fatih (1451-1481), Süleymaniye (1520-1566), Ayasofya ve Beyazıt Medreseleridir. Bütün Osmanlı Medreseleri parasız yatılı, vakıflara bağlı kurumlardır. Bu öğretim kurumlarında anadil Türkçe okutulmuyordu. Öğretimde en önemli yeri Arapça tutuyordu. Arapça öğretiminden amaç, ders kitapları ve öteki Arapça kaynakların okunup anlaşılmasıydı. Bu nedenle ilk önce dil bilgisi öğretiliyordu. Kullanılan kitaplar, biçim bilgisi (sarf) ve söz dizimi (nahiv) eğitimi için yazılmıştı [8].

Biçim bilgisi kitapları, "Emsile" (eylem çekim cetveli), "Bina" (eylem çatısı), "Maksud", "İzzi", "Şafiye"; Sözdizimi kitapları ise, "Avamil" (sözcük için ünlüleri öğreten kitap), "İzhar", "Kafiye" adlarıyla anılıyordu [11].

Enderun: Enderun, saray hizmetleri için, görgülü ve bilgili adam yetiştirmek amacıyla kurulmuştu. Burada Türkçe'nin dışında yabancı dil olarak Arapça ve Farsça öğretilmekteydi. Bu okulların dil eğitimi açısından bir özelliği de Türk olmayan çocuklara (devşirmelere) Türkçe'nin ikinci dil olarak öğretilmesiydi [8].

Mektepler Dönemi

1773 yılında Mühendishane-i Bahri-i Hümayun ve 1796 yılında Mühendishane-i Berri-i Hümayunun

açılması ile mektepler dönemine girilmiştir. Bu okullara yetenekli yabancı öğretmenler atanmıştı. Genellikle 13-16 yaşlarındaki çocuklara, ilk iki yıl okuma, yazma genel kültür ve Fransızca dersleri verilir, sonraki yıllarda da meslek dersleri eğitim programını oluştururdu. Batılı bir yabancı dilin (Fransızca) eğitim programına girmesi Osmanlı Devletinde ilk kez bu okullarda olmuştu. 1827 yılında İstanbul'da açılan Tıphane-i Amire'de öğretim Fransızca, Cerrahane-i Mamure'de ise öğretim Türkçe yapılmıştır. 1863 yılında da Fransızca dersi Mekteb-i Mülkiye'nin programlarına girmiştir.

1 Eylül 1868 yılında açılan Galatasaray Sultanisi (lisesi) Osmanlıda yabancı dil eğitimi açısından bir dönüm noktası olmuştur. Galatasaray Sultanisi orta öğretim düzeyinde yabancı dilde (Fransızca) eğitim yapan ilk devlet okuludur.

1869 yılına kadar Galatasaray Sultanisi'nden başka orta öğretim kurumu bulunmayan İmparatorluk döneminde Maarif-i Umumiye Nizamnamesinin yayınlanmasından sonra İdadi ve Sultani adıyla yeni orta öğretim kurumları açıldı ve bu okulların ders programlarında yabancı dil derslerine de yer verildi. Böylece yabancı dil, Osmanlı Türkiye'sinde, devlet eliyle yürütülen orta dereceli okullarda, programlara normal bir ders olarak, ilk kez bu yılda (1869) girmeğe başladı [8].

İstanbul'un ilk özel lisesi olan Darüşşafaka, 15 Haziran 1873 yılında derslere başlamıştır. Özellikle o dönemde, matematik, fen dersleri ile Fransızca dersinde, diğer İdadi ve Sultani'lerden daha kuvvetli mezun vermekle şöhret kazanmıştır. Darüşşafaka Lisesi, bugün de, yabancı dille (İngilizce) öğretim yapan özel bir Türk Lisesi olarak başarılarını sürdürmektedir.

İkinci Meşrutiyetten (1908) sonra yabancı dil eğitimi giderek ağırlık kazanmış, Fransızca zorunlu, İngilizce ve Almanca seçmeli dil dersi olmuştur.

Tanzimat devrinde yabancıların açtıkları ilk özel yabancı okul, 1863 yılında eğitime başlayan Robert Kolej olmuştur. Bunu, 1871 yılında açılan Üsküdar Amerikan Kız Lisesi, daha sonra da Fransız, Alman ve İtalyan okulları takip etmiştir. 1921 yılına gelindiğinde, yabancı okulların sayısı, aşağıdaki tabloda görüldüğü boyutlara gelmiştir [10].

Tablo.1. Yabancı Okullar Sayısı (1921)

TÜRÜ	ABD	FR.	ALM	AVUS	İTAL	İRAN
Anaokulu	=	=	=	=	2	=
İlkokul	=	=	=	=	3	1
Ortaokul	4	7	1	2	2	=
Lise	4	5	1	2	1	=
TOPLAM	8	12	2	4	8	1

V. CUMHURİYET DÖNEMİ

Bu dönem Cumhuriyetin ilan edildiği 1923 yılından bugüne kadar geçen süreyi kapsamaktadır. Bu dönemde eğitim alanında ilk ve en önemli karar 430 sayılı ve 3 Mart 1924 tarihli Tevhid-i Tedrisat (Öğretimin Birleştirilmesi) kanunu ile, yabancı okullar da dahil, bütün bilim ve eğitim kurumlarının Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlanmasıdır. Vakıflara bağlı Medreseler kapatıldı. 1927 yılında da okullarda Arapça ve Farsça öğretime son verildi. Bu tarihten sonra Türkiye'de yabancı dil öğretimi demek, bir batı dilinin zorunlu, kimi okullarda da bir ikincisinin seçmeli olarak öğretilmesi demektir. Ancak İmam Hatip Okullarında, bu okulların kapandığı 1931 yılına kadar, Arapça dili öğretilmeye devam edilmiştir.

1950 yılından sonra DP'nin iktidara gelmesiyle tekrar açılan İmam Hatip Okulları'nda, müfredat programının %55'i Ortaokul ve Liselerde okutulan genel kültür derslerine, %45'i ise Arapça olarak okutulan Kuran okuma ve diğer dini konularda meslek derslerine ayrılmıştır [12].

Cumhuriyet Döneminde yabancı dilin öğrenildiği orta dereceli okullar dört grupta toplanabilir:

V.1. Yabancı Dille Öğretim Yapan Yabancı Okullar

Kapitülasyonların işlediği 1820-1923 yılları arasında, yabancı okullar, programlarını istedikleri gibi düzenliyor, diledikleri kadar okul açabiliyorlardı.

1923'ten sonra öğretim laikleştirilmiş, ilk ve orta öğretimde din eğitimi yasaklanmış, yabancı okulların sayısı da dondurulmuştur. Bu okullarda artık Türkçe, Coğrafya, Tarih, Yurttaşlık Bilgisi ve Askerlik dersleri, Türkçe okutulmaya başlanmıştır.

1924 yılında Mustafa Kemal, yabancı okullara ilişkin görüşlerini şöyle açıklıyordu: "Biz istiyoruz ki, okullarınız kalsın, ancak oralarındaki dini propagandalardan şüphe edebiliriz, fakat Türkiye'de, bizim okullarımızın bile elde edemediği imtiyazlara, yabancı okulların malik olmasını kabul edemeyiz."

3 Mart 1931 tarihinde çıkarılan 1718 sayılı yasa ile Türk vatandaşı çocukların ilk öğrenimlerini Türk ilkokullarında yapma zorunluluğu getirilmiş, yabancı okulların İlkokul bölümlerinde Türk vatandaşlarının eğitim görmesi yasaklanmış, yabancı dille eğitim yapan yabancı okullar, bir ya da iki yıl süreyle, yalnızca yabancı dil öğretimi yapmak üzere, hazırlık sınıfları açmışlardır [8].

1986 yılı verilerine göre, Türkiye'de mevcut yabancı dille öğretim yapan yabancı okulların sayısı, eğitim yaptıkları yabancı dillere göre, [13]. toplam on

dörttür (Fransızca = 7, İngilizce = 4, Almanca = 2, İtalyanca = 1)

Bunların ikisi İzmir'de, biri Tarsus'ta, on bir tanesi de İstanbul'dadır. Yabancı okulların sayısı dondurulmuş olduğu için, bu sayılar bugün için de geçerlidir.

Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığının 15.08.1991 gün ve 4215 sayılı yazısında, "Yabancı dille eğitim yapan özel yabancı okullarda, Matematik, Fen Bilgisi, Fizik, Kimya, Biyoloji ve dil dersleri dışındaki derslerin Türkçe okutulmasının gerekli olduğu belirtilmiştir.

V.2. Yabancı Dille Öğretim Yapan Resmi Okullar (Anadolu Liseleri):

1983 yılı verilerine göre Türkiye'de eğitim yapan toplam 36 Anadolu Lisesi vardı. Bu liseler, eğitim yaptıkları yabancı diller Fransızca (2), Almanca (5) ve İngilizce (29)'dır [14].

Bu sayı, 1985-1986 Eğitim Yılında 78 Lise, 5 Ticaret Lisesi, 1 Aşçılık Lisesi ve 1 de Almanca eğitim yapan İmam Hatip Lisesi olmak üzere, 85'e ulaşmıştır [13].

1988-1989 döneminde ise Anadolu Liselerinin sayısı 146'ya ulaşmıştır [8].

Anadolu Liseleri'nde bir yıl yoğun yabancı dil hazırlık sınıfı vardı. Bu okullar, yabancı dille öğretim yaptığı derslerde, yabancı okullar paralelindedir. Ancak Talim ve Terbiye Kurulunun 04.07.1985 tarihli kararı uyarınca, yabancı dille okutulması uygun görülen dersler, öğretmen bulunmaması halinde, Bakanlığın izniyle, Türkçe okutulabilir.

2004-2005 öğretim yılından itibaren öğretimini yabancı dille yapan Resmi okullarda uygulanan ders programlarındaki yabancı dil ve II. yabancı dil haftalık ders saatleri aşağıda gösterilmiştir [15].

Tablo.2. Resmi Okullarda Uygulanan Ders Programlarındaki Yabancı Dil ve 2. Yabancı Dil Haftalık Ders Saatleri

Okul	Dil	Hazırlık	IX Sınıf	X Sınıf	XI Sınıf
Fen Lisesi	Yabancı	20	6	4	4
Anadolu Lisesi	II. Yabancı	4	2	2	2
Anadolu Lisesi	Yabancı	20	8	4	4
Anadolu Lisesi	II. Yabancı	4	2	2	2

V.3. Yabancı Dille Eğitim Yapan Özel Türk Okulları

Yabancı dille öğretim yapan ilk özel Türk Okulu olan Darüşşafaka Lisesi'nden sonra, 31 Ocak 1928 tarihinde kurulan Türk Eğitim Derneği'nin yabancı dille öğretim yapan okullar açma çabası, 1931-1932 öğretim yılında ilk ürününü vermiş ve zaman içinde İngilizce öğretim yapan TED kolejlerinin sayısı beşe yükselmiştir. Bu okullarda da bir yıl hazırlık sınıfı vardır.

1999-2000 öğretim yılı itibari ile yabancı dille öğretim yapan Özel Türk Okulları sayısı genel ortaöğretiminde 446'ya, Mesleki ve Teknik ortaöğretiminde 24'e ulaşmıştır [8].

V.4. Yabancı Dil Eğitimi Veren Orta Okullar

Genel orta okullarda yabancı dil dersi için ayrılan süre haftada en az üç, en çok beş saati geçmemektedir. Bu süre, haftalık toplam ders saatlerinin yaklaşık 1/10'una eşittir.

Genel ortaokul dışında, mesleki ve teknik okulların yabancı dil öğretim programları, her okulun kendi konusu ile bağlantılı olarak, farklılık gösterir. Örneğin, Turizm ve Otelcilik Meslek Liseleri'nde, Lise iki ve üçüncü sınıflarda, yabancı dil ders saati, haftalık yedişer saat olarak saptanmıştır [16].

Dünyadaki ekonomik, politik ve güç dengelerindeki değişimler, kişilerin yabancı dil tercihlerini de etkilemektedir. Bir dönemde öğrenilmesi çok önemli olan bir yabancı dil, zamanla yerini başka bir yabancı dile bırakabilmektedir.

Aşağıdaki tablo, geniş bir zaman süreci içinde, ülkemizdeki yabancı dillerin öncelik sırasını göstermektedir [10].

Tablo.3. Yabancı Dillerin Ülkemizdeki Öncelik Sırası

1773'ten önce	1773/1923	1923/1950	1950/1980	1980'den sonra
Arapça	Arapça	Fransızca	İngilizce	İngilizce
Farsça	Farsça	İngilizce	Fransızca	Almanca
	Fransızca	Almanca	Almanca	Fransızca
	İngilizce			
	Almanca			

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi 1950 yılına kadar Fransızca birinci yabancı dil iken, 1950'lerden sonra yerini İngilizce almış ve Fransızca ikinci yabancı dil durumuna düşmüştür. 1980'lerden sonra, İngilizce halen birinci yabancı dil olma özelliğini korumakta iken, Almanca ise Fransızca'nın önüne geçip, ikinci yabancı dil durumuna yükselmiştir.

"Orta Öğretimde Yeniden Yapılandırma" kararı, ilk ve orta öğretimdeki yabancı dil eğitimi ve öğretimi ile ilgili önemli değişiklikler içermektedir:

İlköğretimden itibaren orta öğretimin sonuna kadar, Avrupa Birliği Yabancı Dil Seviye Sistemi benimsenerek ders saati sayılarının buna göre belirlenmesi. Yabancı dil öğretimi ağırlıklı olarak ilk öğretimde başlatılacak (4,5,6,7 ve 8. sınıflar), AB ve OECD ülkelerinde olduğu gibi yabancı dili günlük hayatta kullanılabilir kılmak amacıyla, enteraktif yaklaşım esas alınarak, öğretim programları ve haftalık ders saati sayıları belirlenecektir [17].

Tablo.4. İlk Öğretim Okulları Haftalık Yabancı Dil Ders Programı [18].

	Sınıflar ve Ders Saatleri							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Zorunlu				2	2	4	4	4
Seçmeli				2	2	2	2	2

- Hazırlık sınıfı bulunan liselerin öğrenim sürelerinin dört yıla göre yeniden düzenlenmesi. Önünde hazırlık sınıfı bulunan ve öğretim süresi hazırlık + 3 yıl olan genel ve mesleki orta öğretim kurumlarının öğrenim süresi 2005-2006 öğretim yılından itibaren hazırlık sınıfı olmaksızın, dört yıl olacaktır. Bu uygulama da kademeli olarak gerçekleştirilecektir. Mevcut öğrencilerin durumu korunacaktır.

- Hazırlık sınıfı ile birlikte beş yıl süreli öğretim yapan resmi ve özel liseler, isteğe bağlı olarak mevcut statülerini uygulamaya devam edebileceklerdir. Mevcut sistemde, öğrenim süresi hazırlık + 4 yıl olan bir kısım resmi (Galatasaray Lisesi, İstanbul Lisesi ve Kadıköy Anadolu Lisesi) ve özel orta öğretim kurumları istemeleri halinde mevcut statülerini uygulamayı sürdürebileceklerdir.

- Anadolu Liseleri ile Yabancı Dil Ağırlıklı liseler, kademeli olarak Anadolu Lisesi adıyla tek program altında birleştirilecektir.

- Orta öğretimde haftalık yabancı dil ders sayısı değişik tür liselerde farklılık arz etmektedir.

Tablo.5. Lise Türlerine Göre Haftalık Yabancı Dil Ders Saatleri [18].

Lise Türü	Sınıflar ve Ders Saatleri				
	Haz	9	10	11	12
Genel		3	3		
Anadolu		10	4	4	4
Fen		8	3	3	3
Anadolu Güzel Sanatlar		6	3	3	3
Sosyal Bilimler	18	5	5	5	5
Spor		3	3		
İstanbul	20	10	4	4	4
Kadıköy Anadolu	20	10	4	4	4

Not: İkinci Yabancı Dil eğitimi, Sosyal Bilimler Lisesi, İstanbul Lisesi ve Kadıköy Anadolu liselerinde:

Hazırlık Sınıfı	haftada 4 saat
9.Sınıf	haftada 2 saat
10.Sınıf	haftada 2 saat
11. Sınıf	haftada 2 saat
12. Sınıf	haftada 2 saat yapılacaktır.

VI. YABANCI DİLLE ÖĞRETİM veya YABANCI DİL ÖĞRETİMİ

Türk Eğitim sistemine Tanzimat döneminde giren ve bugüne dek değişik evrelerden geçen yabancı dil öğretme çabaları, hem ilkesel, hem de uygulama açısından hala sağlam temellere oturtulamamıştır.

İletişimin çok önem kazandığı bir çağda, hiç kimse yabancı dil öğretimine karşı çıkamaz. Bilim, sanat ve teknikte ulusal sınırların çoktan aşıldığı dünyamızda, yabancı dil iletişimin en gerekli araçlarından biridir. Bu nedenle, bir insanın ana dilinden başka, bir veya birkaç yabancı dil bilmesi, kendisi için de, içinde yaşadığı toplum için de kazançtır.

Üzerinde hala tartışılan konu, yabancı dil öğreniminin gerekli olup olmadığından çok, öğretimin yabancı dille yapılıp yapılmamasıdır. Ancak yabancı dil öğreniminin gerekli olup olmadığı da çok yakın geçmişte gündeme gelmiş, resmi devlet okullarında yabancı dil zorunlu ders olmaktan kaldırılmış, seçmeli ders haline dönüştürülmüştür. Eğitim sistemimizin klasik "yaz-boz" laubaliliği, bu konuda da işlerliğini göstermiş, "Bakan" değişikliğini takiben, yabancı dil dersleri tekrar zorunlu ders haline dönüştürülmüştür.

Yabancı dille öğretim yapılmasını eleştiren, bu yönetimin kaldırılmasını savunanların gerekçelerini:

a) Yabancı dille öğretim yapılan okullarda orta öğretimini sürdüren öğrencilerin, ana dillerini gerektiği gibi geliştirememesi,

b) Ana dili gelişmemiş kişilerin, bir yabancı dili de hakkı ile öğrenemeyeceği,

c) Ulusal kültürün ancak ana dille kazanılıp geliştirilebileceği, yabancı dille öğretim yapılmasının, gençleri ulusal kültüre yabancılaştıracağı,

d) Yabancı dille öğretim yapılması, bu tür okulların toplumun varlıklı kesimine hitap etmesi nedeni ile, bu tip eğitimin ülkemizde fırsat eşitsizliğine neden olması, olarak özetleyebiliriz.

Yabancı dille öğretim yapılmasını ve bu uygulamanın daha da yaygınlaştırılması görüşünü savunanlar ise, ana dilin çok iyi bilinmesi gerektiğini yansıtmakta, fakat yabancı dille öğretim yapılmasının, bu hedefe varılmasında engel oluşturmadığı inancındadırlar.

İkinci bir dilin, 11 yaşlarında öğrenilmeye başlanmasının, ana dilin beyinde egemenliğini yitirerek, yerini yabancı dile bırakma durumunda kalacağı savı kabul edilmemekte, çift dilli çocukların durumunun bu endişeyi yersiz kıldığı öne sürülmektedir. Araştırmacılar, iki dil konuşan bir insan beyninin, hem bu dillerin uyum ve etkileşimini, hem de bu dillerin karışımından doğan bir üçüncü "melez" dili son derece etkin bir biçimde kullanabildiğini kanıtlamaktadırlar. Çift dilli kişi, bu üç dilden birini bağlama, amaca ve muhabata göre kullanma bilinç ve yeteneği taşımaktadır [19].

Yabancı dille öğretim yapılan okullarda, birçok ders Türkçe okutulmakta ve öğrenci ana dilinin konuşulduğu ev ve sosyal ortamda yaşamaktadır. Ana dilini yoğun şekilde duymak ve kullanmak durumundadır. Ana dilinden kesinlikle kopmamıştır. Fen Dersleri terimlerini yabancı dilde öğrenmek, belirli bir anlamda ana dilin gelişmesini kısıtlayıcı bir etken olarak düşünülebilir. İki dilliliğin avantajları yanında, bu durumun eleştiri konusu dahi olmaması gerekir.

Birçok dilbilimci, yabancı dil öğreniminin, anadili de olumlu etkilediği, ana dili de geliştirdiği görüşünü savunmakta, yabancı dilin, ana dili olumsuz etkilediği savını, bilimsellikten uzak bir yabancı düşmanlığı diye nitilemektedir.

Ana dilimizin, orta ve hatta yüksek öğrenim döneminde dahi, gereken zenginlik ve kıvraklık boyutlarında öğretilmediği bir gerçektir. Toplumun etkili ve yetkili kişileri dahi, çok fakir ve yanlışlarla dolu bir Türkçe konuşmaktadır. Üniversitelerden mezun nice genç

insan, ne sözlü, ne de yazılı olarak, kendini doğru dürüst ifade edememekte, fikirlerini anlatırken zorlanmaktadır. Bu nedenle ana dilimizin iyi bilinmesi sorunu, yabancı dille öğretim yapan okulların sorunu olmaktan çok, tüm eğitim sistemimizin ve her konuda olduğu gibi, dil konusunda da giderek özensizleşen toplumumuzun bir sorunudur.

Çağımızda, ülkelerin giderek birbirlerine açılmaları sonucu, ekonomisi ve politik gücü üstün ülkelerin, gelişmekte olan ülkelere yaptıkları teknoloji ve kültür transferi hızlanmıştır. Yeni yaşam şekilleri ve değer yargıları toplumda yaygınlık kazanmaktadır. Hamburger ve Pizza salonları, bunların çarpıcı örnekleridir. Akültürasyon olgusu, yabancı dil öğrenmenin sonucu değildir. Yabancı dile olan talebin artması, akültürasyonun sonucudur [19]. Birbirlerine “bye bye” diyenlerden, yabancı dil eğitimi sorumlu değildir. Olay, genelde, bir farklı kültür özentisidir.

Yabancı dil öğretiminin amacı, kişiye sadece yeni bir iletişim aracı kazandırmak değildir. Ana hedef, öğrencilerin dünya sorunlarına ilgilerini arttırmak, uluslararası fikir alışverişini, yardımlaşma ve işbirliğini kolaylaştırmak, öğrenciyi başka fikir dünyaları ile karşılaştırmak, kendi toplumu dışındaki ülkelerin, sosyal, ekonomik ve kültürel hayatlarını ve kuruluşlarını öğrenme imkanı yaratmak, dünya bütünlüğü ve birliği görüşünü kuvvetlendirmek, diğer uygarlıklardaki değerleri tanıma imkanı yaratmak, yanlış önyargıları önlemek, kişide eleştiri yeteneğini ve yanlışlarını daha kolay bulup düzeltebilme becerisini geliştirmek, milletlerarası görüş kazandırmak ve başka milletlerin düşünce şeklini, hayat tarzını tanımalarını sağlamak, bireyde daha belirgin ve kapsamlı bir kişilik oluşturmaktır [20].

Yabancı dille öğretim yapan okulların birçoğu paralı okullardır. Bu okullara öğrenciler giriş sınavı ile alınmaktadır. Öğrencilerin giriş sınavlarına hazırlanmaları da, ailelere hatırı sayılır parasal yük getirmektedir.

Toplumun ancak belirli ve sınırlı bir kesimi çocuklarının eğitimi için gereken bu parasal fedakarlığı yapabilmekte, büyük çoğunluk yabancı dille öğretim olanağından yoksun kalmaktadır.

Fırsat eşitsizliğini yok etmenin iki yöntemi vardır: Ya azınlığın elde edebildiği nimetleri yok etmek ya da bu nimetlerden büyük kitlelerin yararlanmasını sağlamak. Fırsat eşitsizliği yaratıyor diye, yabancı dil eğitiminde kesinlikle normal yabancı dil eğitimi yapan okullardan çok daha iyi sonuç alan yabancı dille öğretim sistemini kaldırmak, “fakirlikte eşitlik” türü, çok yanlış bir sosyal adalet yaklaşımıdır. Yapılması gereken, yabancı dille öğretim yapan kurumları çoğaltıp, yurt çapında yaygınlaştırmaktır. Bu tür tutarlı yaklaşımın içerdiği ekonomik zorluklar bilinmekle beraber, tutarlı politikalar,

kısa vadede yapılabilenleri değil, uzun vadede yapılması gerekenleri saptama yöntemleridir.

Yabancı dille öğretim sistemini reddetmek yerine, aksaklıkları gidererek yabancı dil eğitimi yaygınlaştırmanın, çağdaş ihtiyaçlara çok daha uygun olacağı düşünülmektedir.

VII. YABANCI DİL ÖĞRETİMİNİN BUGÜNKÜ BAŞARI DURUMU

Yabancı dille öğretim yapan yabancı okullar dışındaki, ister yabancı dille öğretim yapan (Anadolu Liseleri), isterse normal ders düzeyinde yabancı dil eğitimi veren okulların çoğu, arzu edilen düzeyde yabancı dil öğretememektedir. “Ülkemizde yabancı dil niçin öğretilmemektedir” sorusu yıllardır sorulmakta, fakat sağlıklı uygulamalara geçilememektedir. Bu konuda söylenenleri özetlersek, yabancı dil eğitiminin başarısızlık nedenlerini:

- 1) Yeterli sayıda öğretmen bulunmaması,
- 2) Öğretmenlerin iyi yetiştirilmemiş olması, yabancı dil ve yöntem bilgilerinin yetersiz kalması,
- 3) Sınıfların çok kalabalık olması,
- 4) Öğrencilerin, diğer derslerin yoğunluğu nedeni ile, yabancı dil dersine yeterince zaman ayıramaması,
- 5) Araç-gereç eksikliği, eğitimde çağdaş yöntemlerin kullanılmaması,
- 6) Öğrenci çoğunluğunun, yabancı dil öğreniminin önemini kavramamış olması, yabancı dile gerçek ilgi duymaması, motivasyon eksikliği, yabancı dil derslerini de diğer dersler gibi, sınavdan sonra unutulmasında sakınca olmayan bir zorunluluk olarak algılaması,
- 7) Okul dışında yabancı dili kullanma olanaklarının bulunmaması,
- 8) Öğrencinin kendi çabası ile yabancı dilde bol kitap okuyarak okulda öğrendiklerini pekiştirip geliştirmemesi olarak özetleyebiliriz.. Ancak, ana dilinde dahi okuma alışkanlığı oluşmamış öğrencinin, söz konusu çabayı göstermemesi doğaldır.

Yabancı dil eğitimi tüm eğitim sistemlerinden soyutlamak imkansızdır. Türk eğitim sistemindeki bütün aksaklıklar bu konuda da geçerlidir. Eğitim sistemimizin yeniden gözden geçirilerek daha verimli bir düzeye çıkarılması, yabancı dil eğitiminden de daha iyi sonuçlar alınmasında yararlı olacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Başkan, Ö. (1969). *Yabancı Dil Öğretimi*. İstanbul: Edebiyat Fakültesi Basımevi.
- [2] Uygur, N. (1984). *Dilin Gücü, Denemeler*. İstanbul: Birim Yayınları.
- [3] Roucek, J.S. (1968). *The Study Of Foreign Languages*. New York: Philosophical Library Inc.
- [4] Dilaçar, A. (1968). *Dil, Diller ve Dilcilik*. Ankara: Türk Dil Kurumu.
- [5] Langacker, R.W. (1968). *Fundamentals Of Linguistic Analysis*. New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- [6] Aksan, D. (1977). *Her Yönüyle Dil, Ana Çizgileriyle Dilbilim I*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- [7] Dubois, J.; Guespin, L. & Giacomo, M. (1973). *Dictionnaire de Linguistique*. Paris: Librairie Larousse.
- [8] Demirel, Ö. (2004). *Yabancı Dil Öğretimi*. Ankara: Pegem Yayınları.
- [9] Gleason, H.A. (1969). (Traduction de F. Dubois Charlier) *Introduction à la linguistique*. Paris: Librairie Larousse.
- [10] Demircan, Ö. (1988). *Dünden Bugüne Türkiye'de Yabancı Dil*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- [11] Uzunçarşılı, İ.H. (1965). *Osmanlı Devletinin İlmîye Teşkilatı*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- [12] Kaya, K.Y. (1974). *İnsan Yetiştirme Düzenimiz*. Ankara: Nüve Matbaası.
- [13] (1986). *M.E.B. Tebliğler Dergisi, Sayı 2222*.
- [14] (1983). *M.E.B. Tebliğler Dergisi, Sayı 2153*.
- [15] (2004). *M.E.B. Tebliğler Dergisi, Sayı 2560, 16.04.2004 tarih ve 46 sayılı karar*.
- [16] (2002). *M.E.B. Tebliğler Dergisi, Sayı 2537*.
- [17] (2005). *M.E.B. Tebliğler Dergisi, Sayı 2573, 07.06.2005 tarih ve 184 sayılı karar*.
- [18] (2005). *M.E.B. Tebliğler Dergisi, Sayı 2575, 14.07.2005 tarih ve 192 sayılı karar*.
- [19] Alptekin, C. (1989). İkinci Dil, Anadil Yeteneğini Arttırır. *Cumhuriyet Gazetesi*, 11.09.1989, 2.
- [20] Gümüş, H. (1991). *Diladam Konferansı*. İstanbul: Lv. Mly. Ok. ve Eğt. Mrk. Matbaası.

Oya SONER (cicekoya@hotmail.com) received her BA and her first Master's degree from İstanbul University in French and Roman Languages and Literature. She did a second Master's program at Bosphorous University, Institute of Social Sciences, Educational Sciences and completed the doctorate program at Marmara University, Institute of Social Sciences, Educational Sciences in 1995. She attended courses on French Language and Literature in Sorbonne University, Paris and the University of Marc Bloch, Strasbourg and has received many certificates in the field of pedagogical formation from esteemed institutes. She has taught at different faculties of Marmara University since 1984 and published several articles in the national journals. Dr. Oya Soner is now the head of the Department of French Simultaneous Translation, Marmara University, School of Foreign Languages.

YAZAR DİZİNİ (CİLT 7) - AUTHOR INDEX (VOLUME 7)

ACAR, Fatma	Öğrencilerin eğitim kalitesini algılamaları: Servqual boyutlarının analitik hiyerarşi süreci ile önceliklendirilmesi	The perceived quality in education of students: Prioritization dimensions of Servqual through analytic hierarchy process	27	319
AKALIN, Gülsüm	Emeğin teknoloji algısı: Otomotiv sanayinden bir örnek	Technology perception of labor: A case study at manufactory industry	28	245
AKALIN, Gülsüm	Ekonomik krizlerde kısa vadeli sermaye hareketlerinin rolü ve IMF'nin kriz yönetimi	The role of short term capital flows on economic crises and IMF's crisis management	28	255
AKOVA, Orhan	Dış kaynak kullanan işletmelerde işgören motivasyonu: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma	Employee motivation in organizations using outsourcing: An investigation in 5-star hotels in Istanbul	28	59
AKPINAR, Haldun	Rekabet istihbaratı	Competitive intelligence	28	1
AKTURAN, Ulun	Tüketicilerin perakendeci mağazalarda müşteri olma davranışına ilişkin kavramsal bir model önerisi	Developing a conceptual model for the retail patronage behavior	28	189
AKYOL, Ayşe	İlişki pazarlaması bileşenlerinin şirket performansı üzerindeki etkileri: İçecek sektöründe uygulamalı bir araştırma	The effects of the components of the relationship marketing on company performance: An empirical research on beverage sector	25	131
ALÇIN, Sinan	Emeğin teknoloji algısı: Otomotiv sanayinden bir örnek	Technology perception of labor: A case study at manufactory industry	28	245
ALTAŞ, Dilek	Değişkenlerin dikotom hale getirilmesi ve faktör analizi	Scale dichotomization and factor analysis	27	299
ALTAŞ, Sabiha Sevinç	İş tatmini, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışının iş performansı üzerindeki etkileri: Bir araştırma	Effects of job satisfaction, organizational commitment and organizational citizenship behaviors on job performance	28	47
ALTINIRMAK GÖKBEL, Serpil	Finans etiği	Financial ethics	27	159
ASLAN, Nurdan	Gelişmiş ve gelişen ülkelerde uluslararası ticaret - ücret ilişkisi ve Türkiye uygulaması	The relation of international trade-wage in developed and developing countries: The case of Turkey	27	217
ATAMAN, Berk M.	İlişki pazarlaması bileşenlerinin şirket performansı üzerindeki etkileri: İçecek sektöründe uygulamalı bir araştırma	The effects of the components of the relationship marketing on company performance: An empirical research on beverage sector	25	131
ATAMAN, Nejla	İnternette bireysel yayıncılık: Web günlükleri	Personal publishing on internet: Web logs	26	221
AVCI, Emin	İMKB-100 endeksinin yapay sinir ağları ve doğrusal regresyon tahmin sonuçlarının karşılaştırılması	A comparison of neural network and linear regression forecasts of the ISE-100 index	28	301
AYDENİZ, E. Şule	Riskten korunmak (hedging) için döviz kuru üzerine vadeli işlem (futures) sözleşmesinin firmalarda uygulanması	Risk management with foreign currency futures contract and a application in the firms	27	141
AYDIN, Berna	Karar ağacı yardımıyla suçluların özelliklerinin belirlenmesi	Description of criminals with decision tree	27	291
AYDINLI, Fulya	Bankacılık sektöründe insan kaynakları yönetimi alanında dış kaynaklardan yararlanma uygulamalarındaki değişime yönelik boylamsal bir araştırma	A longitudinal research about the change of human resource management outsourcing practices in the banking sector	27	193
AYKANAT, Şuayıp	Sosyal ve hukuki boyutu ile işletmelerin çevreye karşı sorumluluğu	Social and legal dimensions of the responsibility of enterprises for environment	27	151
Aytekin, Halil	Antoine de Saint Exupery'nin küçük prens'inde evrensel ve mitsel yaklaşımlar	The universal and mythical approaches in the little prince of Antoine de Saint Exupery	27	365
BABATAŞ, Gönül	Beyin göçü ve Türkiye'nin sosyo-ekonomik yapısının beyin göçüne etkisi	Brain drain and the impact of Turkey's socio-economical structure on it	28	263
BAKIRTAŞ, İbrahim	Parasal birlik sürecinde konjonktür dalgalanmalarının uyumlaştırılması: 1987-2002	The synchronization of business cycles during the process of monetary union	26	163
BAŞTAN, Serhat	Medikal eğitim filmlerinin üretiminde belirleyici olan faktörler üzerine bir model önerisi	A proposal for a model about determining factors on production of medical educational film	27	351
BATI, Uğur	Reklamlarda retorik figürlerin kullanımı	The usage of rhetorical tropes in advertisements	28	327
BAYRAKTAR, Berat Bir	Belge yöneticilerinin performans yönetim sistemi süreci	The performance management process of records managers	28	359
BAYRAKTAR, Erkan	DEÜ-UA hastanesi yerleşim düzeninin incelenmesi	Analysis of DEU-UA hospital layout	26	87

BENLİGİRAY, Serap	İşletmelerimizde insan kaynakları bölümlerinin ve yöneticilerinin önemi	The importance of human resources departments and their managers in our companies	25	69
BİRSEL, Melek	Güven: Bir anket geliştirme çalışması	Trust: A scale development	27	49
BÖLÜKBAŞI, Ayşe Gül	Ekolojik riskler, sigorta pazarına etkileri ve çözüm önerileri	Ecological risks, effects on insurance markets and suggestions	25	269
BÖRÜ, Deniz	Çalışanların teşvikinde kültürel boyutlar: Ayın elemanı uygulaması	Cultural dimensions in the motivation of the workers: Employee of the month	25	1
BÖRÜ, Deniz	Algılanan örgütsel destek ve lider üye etkileşiminin örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilişkisi ve güvenin rolü	The perceived organizational support and leader member exchange on organizational citizenship behavior and the role of trust	25	43
BÖRÜ, Deniz	Güven: Bir anket geliştirme çalışması	Trust: A scale development	27	49
BÖRÜ, Deniz	Esenlik (well-being) ve çatışmayı ele alış tarzı	Well-being and conflict management style	27	62
CENGİZ, Aytül Ayşe	Kültür ve örgütsel yaratıcılık ilişkisi: Örnek bir fabrika uygulaması	The relationship between the culture and organizational creativity: A case study of Tusaş in Eskişehir	25	17
CESUR, Sevim	Öz etkinlik ölçeği'nin psikometrik özellikleri - II	The psychometric traits of self-efficacy scale – II	28	337
CİNEMRE, Nalan	Bilgisayar yazılımları öğreniminde kişisel çabanın akademik başarıya etkisi	The effect of self effort to academic success in learning computer softwares	28	267
CİNEMRE, Nalan	Analitik hiyerarşi yöntemi'yle iş sektörü seçimi	Job selection by using analytic hierarchy process	25	231
ÇAĞLAYAN, Ebru	Reel döviz kurunun asimetric davranışı	Asymmetric behavior of the real exchange rate	27	335
ÇEKMECELİOĞLU, Hülya Gündüz	İş tatmini, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışının iş performansı üzerindeki etkileri: Bir araştırma	Effects of job satisfaction, organizational commitment and organizational citizenship behaviors on job performance	28	47
ÇELİK, Abdullah	Sosyal ve hukuki boyutu ile işletmelerin çevreye karşı sorumluluğu	Social and legal dimensions of the responsibility of enterprises for environment	27	151
ÇELİK, Candan	Sosyal sorumluluk kampanyalarının genç tüketicilerin marka farkındalığı üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma	Effects of social responsibility campaigns on young consumer's brand awareness and a quantitative research	27	83
ÇERİK, Şule	Kurum imajını oluşturan kurum kimliği boyutları bağlamında örgüte bağlılığın incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama	Examining organizational identity dimensions that form organizational image in relation to organizational commitment: A study among university students	28	107
ÇİLİNGİRTÜRK, Ahmet Mete	Değişkenlerin dikotom hale getirilmesi ve faktör analizi	Scale dichotomization and factor analysis	27	299
ÇİNKO, Murat	İMKB-100 endeksinin yapay sinir ağı ve doğrusal regresyon tahmin sonuçlarının karşılaştırılması	A comparison of neural network and linear regression forecasts of the ISE-100 index	28	301
ÇOKER, Elif	Türkiye'deki enflasyonun bayesci vektör otoregresyon modeller ile incelenmesi	Analyzing the inflation in Turkey with Bayesian vector autoregression models	28	287
DEMİR, Melike	Tekstil sektöründe altı sigma (six sigma) yaklaşımı	Approaching six sigma in textile sector	27	115
DEMİR, Nevzat	Satış ve pazarlama elemanlarının iş tatmini ve örgütsel bağlılığı arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma	A research toward the investigation of the relationship between job satisfaction and organizational commitment of sales and marketing personnel	28	167
DEMİR, Nevzat	Satış takımlarında iş tatmini ve örgütsel bağlılık	Job satisfaction and organizational commitment in sales teams	26	153
DEMİR, Nevzat	Örgüt kültürü ve strateji uyumu	Organizational culture strategy fit	27	187
DEMİRCİ OREL, Fatma	Özel markalara farklı düzeyde eğilimi olan tüketiciler arasındaki sosyo-demografik ve tutumsal farklılıklar	Socio-demographic and attitudinal differences among consumers with different levels of tendencies to private brands	26	37
DEMİRCİ, Ali	Coğrafi bilgi sistemlerinin ilk ve ortaöğretim coğrafya derslerinde bir öğretim aracı olarak kullanılması: Önem, ilke ve metotlar	Using geographic information systems as an educational tool in primary and secondary school geography courses: Importance, principle and methods	28	377
DEMİREL, Yavuz	İşletme koşullarının örgüt içi bilgi paylaşım iklimine etkisi	The impact of company conditions over knowledge sharing climate of organizations	27	9
DEMİRKAYA, Yüksel	Performans yönetimi ve best value: Yeni sistemden örnek uygulamalar	Performance review and best value: Emergences from the implementation of the new system	27	209
DİKMEN, Nedim	Eğitim ve ekonomik büyüme: Solow-Swan modeli	Education and economic growth: The Solow-Swan model	25	199

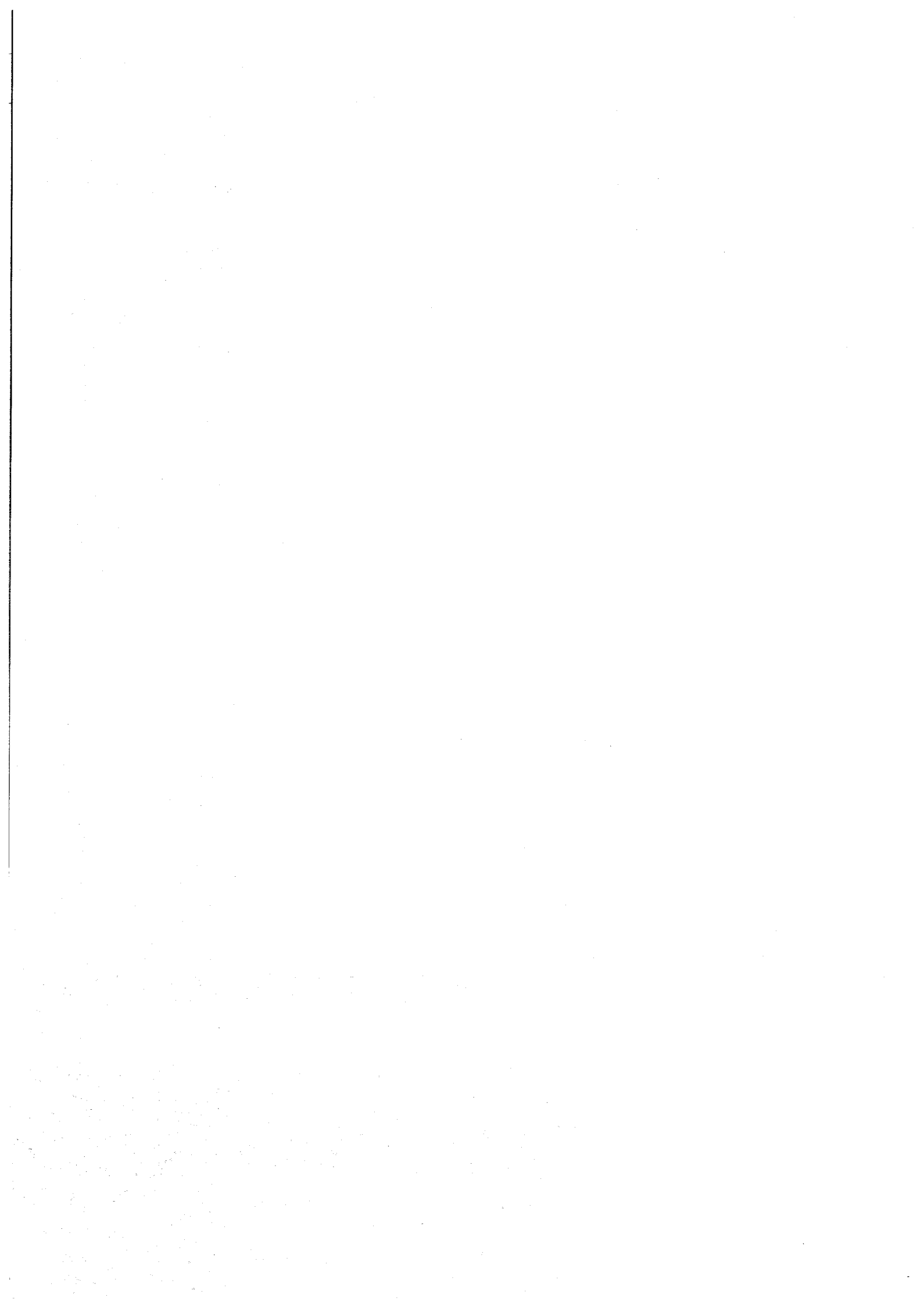
DİNÇER, S. Erdal	ISO 14001 çevre yönetim sistemi'nin işletmelere adaptasyonunda analitik hiyerarşi prosesi (AHP) yöntemiyle çözüm yaklaşımı	A solution approach with analytical hierarchy process of ISO 14001 environmental management system adoption to business	25	243
DOĞAN, Binali	20. Yüzyılda toplumsal dinamiklerin işletmelerin yönetim uygulamaları üzerindeki etkisi: Sinema sanatında yönetim ve sistem eleştirileri üzerine tarihsel bir inceleme	The affects of social dynamics on management practices of enterprises in the 20 th century: A historical research on the management and system criticisms in the cinema art	28	19
DOĞAN, Binali	Stratejik yönetim alanında vizyon kavramının içeriği üzerine bir çalışma	A study on the content of vision concept in the strategic management	27	37
DÖNMEZ, Dilek	Türkiye'de faaliyet gösteren en büyük 500 işletme'de etik kodları araştırması	Codes of ethics survey in top 500 firms in Turkey	28	151
DÖNMEZ, Dilek	Yönetici ve çalışanların ISO 9000 sertifikasını algılamaları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma "bir imalat işletmesi örneği"	A comparative research on perceptions of ISO 9000 certificate by managers and employees: "The case of a manufacturing company"	27	177
ECEVİT, Zümrüt	Kurumsal karne gelişiminde stratejik yönetimi etkinleştirme	Efficiency of strategic management in progress of balanced scorecard	28	121
EDİN, İbrahim	Rekabet istihbaratı	Competitive intelligence	28	1
ELMASTAŞ, Necmettin	Van gölü'nde seviye değişiklikleri ve Erciş şehri	The water level change in lake Van and the city Erciş	27	383
ERDEM ARTAN, İnci	Çalışanların teşvikinde kültürel boyutlar: Ayın elemanı uygulaması	Cultural dimensions in the motivation of the workers: Employee of the month	25	1
ERDOĞAN, B. Zafer	İşletmelerde güven, ödül ve takdir sistemi ile bilgi yönetimi arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir araştırma	A study toward the investigation of the relationship between trust, reward and recognition system and knowledge management in companies	26	11
ERDOĞDU, M. Mustafa	Türkiye'nin mali kriz riskini azaltabilecek vergi politikaları	Tax policies that may reduce Turkey's financial crisis risks	27	259
EREN, Veysel	Kamu yönetiminde denetim anlayışındaki gelişmeler	Developments in the understanding of control in public administration	25	255
ERGUN ÖZLER, N. Derya	Sosyal ve entellektüel sermaye yönetimine üç boyutlu bir yaklaşım	A three-dimensional approach to managing social and intellectual capital	27	201
ERGÜLEN, Ahmet	Dağıtım stratejilerinin oluşturulmasında tamsayı amaç programlama: Türkiye genelinde bir uygulama	Integer linear programming and goal programming to be formed of distribution strategies: An applying in general Turkey	27	129
ERKMEN, Turhan	Kurum imajını oluşturan kurum kimliği boyutları bağlamında örgüte bağlılığın incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama	Examining organizational identity dimensions that form organizational image in relation to organizational commitment: A study among university students	28	107
ERPOLAT, Semra	Bilgisayar yazılımları öğreniminde kişisel çabanın akademik başarıya etkisi	The effect of self effort to academic success in learning computer softwares	28	267
ERPOLAT, Semra	Analitik Hiyerarşi Yöntemi'yle iş sektörü seçimi	Job selection by using analytic hierarchy process	25	231
ESER, Zeliha	2001 Şubat krizinin işletmelerin pazarlama yönetimine ve tüketiciler üzerine etkileri ve bu etkilere karşı geliştirilen stratejiler üzerine bir araştırma	A research on the effects of February 2001 crises on businesses' marketing management and consumers and the strategies developed against these effects	26	53
FİDAN, Fatma	İşten çıkarma görüşmesi: Binek otomotiv sektöründe bir araştırma	Dismissal interview: A research in automobile sector	25	83
GENCER, Bedri	Siyasetin akıbeti: İdeoloji ve ütopya	The doom of the politics: Ideology and utopia	25	167
GÖK, Abdülkerim	Kalkınmanın finansmanında dış borçlanma ve borç yönetimi	Foreign debt and management in financing of developing	26	199
GÖK, Abdülkerim	Basit usulde vergilendirmenin ekonomik etkileri	Simply taxation	27	281
GÖRENEL, Zeki İlker	Finansal serbestleşme, politika hataları ve krizler	Financial liberalization, policy mistakes and crisis	27	249
GÜLTEKİN, Nihat	İnsan kaynakları yönetiminde etik bir uygulama: Outplacement	Ethics an application in human resources management: Outplacement	26	147
GÜLTEKİN, Nihat	Sosyal ve hukuki boyutu ile işletmelerin çevreye karşı sorumluluğu	Social and legal dimensions of the responsibility of enterprises for environment	27	151
GÜNDAY, Rifat	Michel Butor'un romanlarında mekan	Setting in Michel Butor's novels	28	351

GÜNEŞER, Ahmet	Almanca'da yapılan dil reformlarının kısa bir tarihçesi ve Avrupa Birliği ortak dil programları sırasında Alman dil reformununun 10. yılındaki durumuna genel bir bakış	A short history of reforms applied to the German language and a general look at the situation of the reforms at their 10th anniversary, on the occasion of the common language programs of the European Union	27	377
GÜNEŞER, Begüm	Algılanan örgütsel destek ve lider üye etkileşiminin örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilişkisi ve güvenin rolü	The perceived organizational support and leader member exchange on organizational citizenship behavior and the role of trust	25	43
GÜR, Betül	Sanayi plânlarının hazırlanmasına temel teşkil eden raporlar	Reports serving as the basis in the preparation of industrial plans	25	209
GÜRİŞ, Burak	Vade yapılarına göre yabancı sermaye hareketlerinin büyüme üzerine etkileri: Türkiye örneği	Effects of foreign capital flows for different term structures on economic growth: The case of Turkey	28	309
GÜVEN, Yıldız	Okulöncesi dönem çocuklarının sezgisel matematik yeteneklerinin incelenmesi	Intuitional mathematics ability of preschool children	28	389
İPÇİOĞLU, İsa	İşletmelerde güven, ödül ve takdir sistemi ile bilgi yönetimi arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir araştırma	A study toward the investigation of the relationship between trust, reward and recognition system and knowledge management in companies	26	11
İSLAMOĞLU, Güler	Güven: Bir anket geliştirme çalışması	Trust: A scale development	27	49
İSLAMOĞLU, Güler	Esenlik (well-being) ve çatışmayı ele alış tarzı	Well-being and conflict management style	27	61
İŞÇİ, Öznur	Kurumsal karne gelişiminde stratejik yönetimi etkinleştirme	Efficiency of strategic management in progress of balanced scorecard	28	121
KARABULUT, Gökhan	Türkiye'de tekstil ve hazır giyim endüstrileri üretim dalgalanmalarının iktisadi konjonktüre etkisi	The impact of production cycles of the textile and apparel industries on general business cycles in Turkey	26	173
KARAKAYA, Zeki	Çocuk anlatılarında katmerli fantastikler	Multi-layer fantastics in children literature	28	345
KARAKOÇ, Nihat	Ulusal kalite ödülüne başvuran büyük ölçekli işletmelerdeki işgöreni güçlendirme düzeyini belirlemeye yönelik bir araştırma	A research aimed at determining degree of employee empowerment in the large-scaled companies that applied for national quality award	28	9
KARAKOÇ, Nihat	Toplam kalite yönetiminde başarı değerlendirme sisteminin nitelikleri	Characteristics of performance appraisal system in total quality management	26	1
KASAPPOĞLU, Özlem Akçay	Analytik hiyerarşi prosesi tekniği ile bir proje yönetimi uygulaması	A project management application with the analytic hierarchy process	25	141
KAZAN, Halim	Dağıtım stratejilerinin oluşturulmasında tamsayı amaç programlama: Türkiye genelinde bir uygulama	Integer linear programming and goal programming to be formed of distribution strategies: An applying in general Turkey	27	129
KIREL, Çiğdem	Kültür ve örgütsel yaratıcılık ilişkisi: Örnek bir fabrika uygulaması	The relationship between the culture and organizational creativity: A case study of Tusaş in Eskişehir	25	17
KORKMAZ, Emine Vasfiye	İnternette bankacılıkta tüketici güveninin kullanıma etkisi üzerine bir araştırma: Antakya örneği	A research about the effect of consumers' trust on usage of on-line banking: A study of Antakya	28	135
KOZANOĞLU, Hayri	Yeniden yapılandırma sonrası Türk bankacılık sistemi	The Turkish banking system in the aftermath of restructuring	28	225
KURT, Serdar	İMKB ve bazı makro ekonomik değişkenler arasındaki ilişkilerin VAR analizi ile incelenmesi	Investigating relationships between ISE and some macroeconomic variables with VAR analysis	25	221
KÜÇÜKKANCABAŞ, Selin	İlişki pazarlaması bileşenlerinin şirket performansı üzerindeki etkileri: İçecek sektöründe uygulamalı bir araştırma	The effects of the components of the relationship marketing on company performance: An empirical research on beverage sector	25	131
KÜÇÜKSAVAŞ, Nihat	Kısıtlar teorisi ve süreç muhasebesinin yönetim muhasebesi açısından önemi	The importance of theory of constraints and throughput accounting for management accounting	27	23
LATİF, Hasan	İşten çıkarma görüşmesi: Binek otomotiv sektöründe bir araştırma	Dismissal interview: A research in automobile sector	25	83
MARANGOZ, Mehmet	Tüketici davranışı temeline göre marka değerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma	A research into measurement of brand equity according to consumer behavior basis	28	87
MELEMEN, Mehmet	Türk ihracat şirketlerine internetin katkıları üzerine bir saha araştırması	An area research about benefits of internet for Turkish exporter companies	25	193
MELEMEN, Mehmet	Türkiye ihracatının 2003, 2004 ve 2005 yıllarındaki yüksek artışının nedenleri üzerine bir saha araştırması	A field study on the reasons of the high increase in Turkey's export between the years of 2003, 2004 and 2005	26	193
MEMİŞ, Emin	Türk mllî mücadele yönetimi ve iki anayasalı rejim olgusu	The administration of the Turkish national struggle and the fact of regime with two constitutions	28	199

MUMCU, Cumhur	Türkiye-ABD ilişkilerinde Irak'a "askeri müdahale" müzakereleri	"Military intervention" negotiations against Iraq in the Turkey- USA relations	25	175
NARGELEÇEKENLER, Mehmet	Karar ağacı yardımıyla suçluların özelliklerinin belirlenmesi	Description of criminals with decision tree	27	291
OĞUZLAR, Ayşe	Avrupa birliğine üye ve aday ülkeler arasındaki ayırımın çok değişkenli istatistiksel tekniklerle analizi	Multivariate statistical analyses of the discrimination between European Union members and the candidate countries	26	205
OĞUZLAR, Ayşe	Karar ağacı yardımıyla suçluların özelliklerinin belirlenmesi	Description of criminals with decision tree	27	291
OĞUZLAR, Ayşe	Farklılıkların istatistiksel analizi: AB ülkeleri, aday ülkeler ve Türkiye	Statistical analysis of discrepancies: EU countries, candidate countries and Turkey	27	329
OK, Süleyman Tuluğ	Doğrudan yabancı sermaye'nin hizmet sektörüne kayışı ve dış kaynak kullanımı	The shift in foreign direct investment towards services and off-shoring	26	105
OKUR, Mehmet Emin	Kurumsal saygınlık ve yönetimi	Corporate reputation and its management	26	143
ÖZALP TÜRETGEN, İlknur	Öz etkinlik ölçeği'nin psikometrik özellikleri - II	The psychometric traits of self-efficacy scale – II	28	337
ÖZDEMİRCİ, Ata	20. Yüzyılda toplumsal dinamiklerin işletmelerin yönetim uygulamaları üzerindeki etkisi: Sinema sanatında yönetim ve sistem eleştirileri üzerine tarihsel bir inceleme	The affects of social dynamics on management practices of enterprises in the 20 th century: A historical research on the management and system criticisms in the cinema art	28	19
ÖZDEN, Ünal Halit	Riske maruz değer (RMD) hesaplama yöntemleri: İMKB üzerine uygulama	Value at risk (VAR) calculation methods: Applied to ISE data	28	279
ÖZKALP, Enver	Kültür ve örgütsel yaratıcılık ilişkisi: Örnek bir fabrika uygulaması	The relationship between the culture and organizational creativity: A case study of Tusaş in Eskişehir	25	17
ÖZKAN, Azzem	Sanayi işletmelerinde uygulanan maliyet muhasebesi politikalarının araştırılması: Kayseri örneği	A research on cost accounting polices in manufacturing businesses in Kayseri	25	107
ÖZKAN, Turgut	Sigorta sektörünün Türkiye ekonomisine net döviz etkisi	The effects of insurance industry on the Turkish economy's net currency reserves	25	91
ÖZLER, Hayrettin	Sosyal ve entellektüel sermaye yönetimine üç boyutlu bir yaklaşım	A three-dimensional approach to managing social and intellectual capital	27	201
ÖZMEN, Müjdat	Pazarlama ahlakının pazar bilgisiyle ilişkisi ve pazarlama performansına etkisi: Pazarlama yöneticileri üzerinde bir araştırma	The relationship between marketing ethics and market knowledge and the influence of marketing ethics on marketing performance: A study on marketing managers	27	95
PAMUKÇU, E. Baturalp	Ekolojik riskler, sigorta pazarına etkileri ve çözüm önerileri	Ecological risks, effects on insurance markets and suggestions	25	269
PINAR, İbrahim	Değişim yönetimi anlayışı olarak öğrenen organizasyonlar	Learning organizations as change management perspective	25	29
PINAR, İbrahim	Öğrenen organizasyonların yapısal özellikleri	Structural characteristics of learning organizations	27	103
PİRTİNİ, Serdar	Sosyal sorumluluk kampanyalarının genç tüketicilerin marka farkındalığı üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma	Effects of social responsibility campaigns on young consumer's brand awareness and a quantitative research	27	83
POLAT, Selahattin	Van gölü'nde seviye değişiklikleri ve Erciş şehri	The water level change in lake Van and the city Erciş	27	383
RÜZGAR, Nursel Selver	Bireysel emeklilik fonlarının Scheffé, Ridge ve çoklu regresyon modelleri ile incelenmesi	Examining private pension plans with Scheffé, Ridge and multiple regression models	27	305
SAYYAN, Hülya	Forex piyasalarında parite riskinin fraksiyonel bütünleşen Garch modelleri ile analizi	Analyzing of parity risk by fractionally integrated Garch models in forex markets	26	213
SELÇUK, Bora	Yeniden yapılandırma sonrası Türk bankacılık sistemi	The Turkish banking system in the aftermath of restructuring	28	225
SEVÜKTEKİN, Mustafa	Karar ağacı yardımıyla suçluların özelliklerinin belirlenmesi	Description of criminals with decision tree	27	291
SEZGİN, Funda	Türkiye'deki enflasyonun bayesci vektör otoregresyon modeller ile incelenmesi	Analyzing the inflation in Turkey with Bayesian vector autoregression models	28	287
SİĞRİ, Ünsal	Geçici ve daimi personelin stres faktörlerinin, belirtilerinin, yatkınlıklarının ve stresle baş etme tarzlarının mukayeseli analizi	Comparative analysis of stress factors, symptoms, tendencies and stress coping styles of the conscripted and professional personnel	28	177
SONER, Oya Selen	Türkiye'de yabancı dil eğitiminin dünü bugünü	Foreign language education in Turkey in the past and in the present	28	397

SÜER, Ömür	Yatırım kararlarında alınan risk düzeyinin belirlenmesine ilişkin ampirik bir çalışma	An empirical study about the determination of risk behavior in investment decisions	28	97
ŞAHİN, Ayşe	İnternet reklamlarının pazarlama etiği açısından değerlendirilmesi: Mersin Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan pilot bir çalışma	An evaluation of advertising on the internet in the perspective of marketing ethics: A pilot study applied on Mersin university students	25	119
ŞENTÜRK, Burçak	Belge yöneticilerinin performans yönetim sistemi süreci	The performance management process of records managers	28	359
ŞİMŞEK, Umman Tuğba	Analitik hiyerarşi prosesi tekniği ile bir proje yönetimi uygulaması	A project management application with the analytic hierarchy process	25	141
TANIŞ, Veyis Naci	Kısıtlar teorisi ve süreç muhasebesinin yönetim muhasebesi açısından önemi	The importance of theory of constraints and throughput accounting for management accounting	27	23
TAŞKIRAN, Erkan	Dış kaynak kullanan işletmelerde işgören motivasyonu: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma	Employee motivation in organizations using outsourcing: An investigation in 5-star hotels in Istanbul	28	59
TERZİ, Nuray	Gelişmiş ve gelişen ülkelerde uluslararası ticaret - ücret ilişkisi ve Türkiye uygulaması	The relation of international trade-wage in developed and developing countries: The case of Turkey	27	217
TİĞLİ, Mehmet	Sosyal sorumluluk kampanyalarının genç tüketicilerin marka farkındalığı üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma	Effects of social responsibility campaigns on young consumer's brand awareness and a quantitative research	27	83
TINAZ, Pınar	Hizmet içi eğitim sonuçlarının değerlendirilmesinin işletmeler açısından önemi	The evaluation of training activities results in organizations	26	25
TOPAL, Yusuf	Küçülmenin işletmelerin finansal performansına etkisi	Downsizing effect on the financial performance of firms	28	73
TORLAK, N. Gökhan	Yönetim kararlarında bütüncülük	Holism in managerial decision making	26	71
TORLAK, Ömer	Pazarlama ahlâkının pazar bilgisiyle ilişkisi ve pazarlama performansına etkisi: Pazarlama yöneticileri üzerinde bir araştırma	The relationship between marketing ethics and market knowledge and the influence of marketing ethics on marketing performance: A study on marketing managers	27	95
TOSUN, Nurhan Babür	Post modern reklamların etkisi	Effects of postmodern advertising	27	341
TURHAN, Gülden	Marka yayma stratejisinde tutum transferini etkileyen faktörler	Factors impacting on transfer of attitude in brand extensions strategy	28	35
UÇAK, Ayhan	Ekonomik krizlerde kısa vadeli sermaye hareketlerinin rolü ve IMF'nin kriz yönetimi	The role of short term capital flows on economic crises and IMF's crisis management	28	255
UÇKUN, Gazi	İşten çıkarma görüşmesi: Binek otomotiv sektöründe bir araştırma	Dismissal interview: A research in automobile sector	25	83
ULUSAN, Hikmet	Makul değer muhasebesi ve konu kapsamındaki gelişmeler	Fair value accounting and the developments in the area	26	113
URAL, Tülin	İnternette bankacılıkta tüketici güveninin kullanıma etkisi üzerine bir araştırma: Antakya örneği	A research about the effect of consumers' trust on usage of on-line banking: A study of Antakya	28	135
UZGÖREN, Ergin	Devletin tamamlayıcı ve ikame edici mal piyasalarına müdahalesinin sosyal refah etkileri	The social welfare effect of government intervention over complementary and substitutionary goods market	26	181
UZKURT, Cevahir	Pazarlama ahlâkının pazar bilgisiyle ilişkisi ve pazarlama performansına etkisi: Pazarlama yöneticileri üzerinde bir araştırma	The relationship between marketing ethics and market knowledge and the influence of marketing ethics on marketing performance: A study on marketing managers	27	95
UZUNÇARŞILI, Ülkü	Mobbing / iş yerinde duygusal taciz: Ulusal ve uluslararası boyutu ile çatışma yüklü bir iletişim biçimi	Mobbing / emotional abuse at workplace: National and international precaution strategies and conflict loaded communication	27	1
ÜLGEN AYDINLIK, Arzu	Türkiye'de faaliyet gösteren en büyük 500 işletme'de etik kodları araştırması	Codes of ethics survey in top 500 firms in Turkey	28	151
ÜNAL, Elif N.	Kısıtlar teorisi ve süreç muhasebesinin yönetim muhasebesi açısından önemi	The importance of theory of constraints and throughput accounting for management accounting	27	23
ÜNSAL, Hüseyin Özgür	Devletin tamamlayıcı ve ikame edici mal piyasalarına müdahalesinin sosyal refah etkileri	The social welfare effect of government intervention over complementary and substitutionary goods market	26	181
YARAR, Betül	Bir moral düzenleme biçimi olarak medeni kanunun aile hukukunun arkeolojisi	Archeology of the family law of the civil code as a form of moral regulation	28	209
YENİÇERİ, Özcan	İşletme koşullarının örgüt içi bilgi paylaşım iklimine etkisi	The impact of company conditions over knowledge sharing climate of organizations	27	9

YILDIRIM, Hakan	Dünya ham petrol fiyatlarının analizi ve tahmini: "Üretimle birlikte fiyatlarda artmakta mı?"	Analysis and forecast of world crude oil prices: "Do prices increase with the increase in production?"	26	131
YILDIRIM, Hakan	Tekstil sektöründe altı sigma (six sigma) yaklaşımı	Approaching six sigma in textile sector	27	115
YILMAZ, Ahmet	Türkiye imalat sanayisinde verimlilik ve bölüşüm	Labor productivity and distribution in Turkish manufacturing industry	27	235
YILMAZ, Cengiz	Marka yayma stratejisinde tutum transferini etkileyen faktörler	Factors impacting on transfer of attitude in brand extensions strategy	28	35
YILMAZ, Yücel	Bilişim sistemlerinin geliştirilmesinde doğru yaşam döngüsü modelinin seçimi	Choosing the right life –cycle model for the development of information systems	27	171
YOLAÇ, Gökhan	Uluslar arası pazarlamada alternatif stratejiler	Alternative strategies in international marketing	25	151
YOLAÇ, Gökhan	Müşteri ilişkilerinde iletişimin rolü	The role of communication in customer relationship	27	165
YOLOĞLU, Nurhayat	Mobbing / iş yerinde duygusal taciz: Ulusal ve uluslararası boyutu ile çatışma yüklü bir iletişim biçimi	Mobbing / emotional abuse at workplace: National and international precaution strategies and conflict loaded communication	27	1
YÜKSEL, İhsan	Kariyer değerlerinin analitik hiyerarşi proses yöntemiyle önceliklendirilmesi	Prioritization of career anchors by means of analytic hierarchy process	25	59
YÜKSEL, Müberra	Küreselleşme sürecinde yeni bir iletişim ortamı	A new communication medium in the process of globalization	28	317
ZAMANTILI NAYIR, Dilek	Takipçi firmaların gelişen pazarlardaki avantajları	Advantages of followers in emerging markets	28	159
ZENGİN, Hilmi	İMKB ve bazı makro ekonomik değişkenler arasındaki ilişkilerin VAR analizi ile incelenmesi	Investigating relationships between ISE and some macroeconomic variables with VAR analysis	25	221



EK : “ YARARLANILAN KAYNAKLAR” BÖLÜMÜ
KAYNAK GÖSTERİMİ ÖRNEKLERİ

- [1] Musgrave, R. & Musgrave, P. (1989). *Public Finance in Theory and Practice*. Fifth Edition. New York: McGraw-Hill.
- [2] Kartal, K. (1978). *Kentleşme ve İnsan*. Ankara: TODAİE Yayınları.
- [3] Ogus, A. (2000). Self-Regulation. (Eds.: Bouckaert, B. & De Geest, G.). *Encyclopedia of Law and Economics*. Clentenham: Edward Elgar Publishing.
- [4] Robertson, R. (1999). *Globalization; Social Theory and Global Culture*. (Çev: Yolsal, Ü.H.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- [5] Akkoyunlu, E.A. (1973). A Linear Algorithm for Computing the Optimum University Timetable. *Computer Journal*, 16 (4), 347-350.
- [6] Bakoğlu, R. (2000). The Road, the Roadblocks and Diversions on the Way to Today’s Strategy Concept. *Öneri*, 14(3), 101-107.
- [7] Demirkan, M. (1997). Türk Endüstri İlişkileri Sisteminde Etik Tavrı ve Sorumluluk Bilinci. *Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu*, 24-26 Aralık, Adapazarı, 265-272.
- [8] Oral, H. (1999). Menu Planning Through Multiobjective Programming: An Application in Turkish Army. *Sistem Müh. Yüksek Lisans Tezi*, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yeditepe Üniversitesi.
- [9] Melemen, M. (1997). Dış Ticaretimizde Türk Modeli Üzerine Düşünceler. *Dünya Gazetesi*, 7 Ekim, 5.
- [10] Woodbury M. (1994). Freedom Of Information Laws Affect The Autonomy Of American Universities. *E Law- Murdoch University Electronic Journal of Law*, 1(4), December. (<http://www.murdoch.edu.au/elaw/issues/v1n4/woodbury14.html>). [26.03.2003].
- [11] ILO. (1998). *Proceedings of the International Symposium on Job Retention and Return to Work Strategies for Disabled Workers*. Washington D.C., 20-21 May. (<http://www.gladnet.org/infobase/returntowork/washingt.htm>). [09.01.2003]

Hakemli “ÖNERİ” Dergisinin 29. sayısı Ocak 2008 tarihinde çıkacaktır. Dergimizde yayınlanacak makalelerde aranılan şekil şartları aşağıda belirtilmiştir. Makalelerin değerlendirme sürecine girebilmeleri için Enstitümüze ulaştırılmış olması gerekmektedir.

ÖZELLİKLER

1-İlk sayfada, Türkçe ve İngilizce olarak düzenlenmiş, 100-150 kelime arasında özet bulunması gerekmektedir.

2-Makalenin adının, anahtar kelimelerin Türkçe ve İngilizce olarak belirtilmesi gerekmektedir.

3-Yazarların özgeçmişlerinin, ilgi alanlarının İngilizce olarak makalenin sonuna eklenmesi gerekmektedir

4-Yazarların iş adreslerinin, iş telefonlarının, *sakıncası yoksa cep telefonlarının* ve e-posta adreslerinin makalenin sonuna eklenmesi gerekmektedir.

5-Makale yazılırken;

- **Kelime İşlem** : Winword 6.0 ve üstü
- **Yazı karakteri** : Times New Roman
- **Sayfa Yapısı: Kenar Boşlukları** : Üst: 3, Alt: 3, Sağ: 2, Sol: 2
- **Satır aralığı** : Tek satır
- **Girinti** : Özel, 1cm
- **Başlık** : 14 punto, sayfa ortası, Koyu. Hepsi büyük harf.
- **Yazar adı** : 11 punto, sayfa ortası, koyu, italik
- **Yazar bağlı olduğu bölüm** : 11 punto, sayfa ortası, italik
- **Özet/Abstract** : 9 punto, koyu, çift sütun, iki yana dayalı
- **Ana makale** : 10 punto, iki sütun, iki yana dayalı. Makalede giriş, gelişme ve sonuç bölümleri bulunmalıdır.
- **Sütun genişliği** : Çift sütun, genişlik 8,25cm, aralık 0,5 cm
- **Yararlanılan Kaynaklar** : 9 punto, makalenin sonunda yer alacaktır.

6-Yukarıdaki özelliklerde yazılar 1 adet printer çıktısı ile birlikte 3 ½ inç’lik PC IBM formatında floppy enstitümüze teslim edilecektir.

7-İstenilen özelliklerde olmayan yazılar değerlendirilmeye alınmayacaktır.

8-Aynı yazara ait tek yazarlı birden fazla yazı bir sayıda yayınlanamaz.

The Institute's Arbitratory Journal of "ÖNERİ's 29. issue will be published in Jan 2008. The specific rules of writings, in order to be eligible to be published in journal are at below. Writings, in order to be taken into consideration must be handed to the Institute of Social Sciences.

SPECIFIC RULES

1-There must be an abstract between 100-150 words, written in both *Turkish and English* on the first page.

2-The name of essay must be written both *Turkish and English*.

3-The writings must include the writer's CV and the academic interest areas in English

4-The writings must include the writer's work adress, work phone, mobile phone and e-mail adress.

5-The writing should be presented in respond of the following criteria;

- **Word Processor** : Winword 6.0 or higher version

- **Font** : Times New Roman

- **Page Set Up / Margin** : Up: 3, Down: 3, Right: 2, Left: 2

- **Line Spacing** : 1

- **Intentation** : Special, 1

- **Title** : 14 Size, Center Aligned, Bold. Capital Letters.

- **Writer (s)** : 11 Size, Center Aligned, Bold. Italic Letters

- **The University and Department of The Writer (s)** : 11 Size, Center Aligned, Italik

- **Abstract** : 9 Size, Bold, 2 Columns, Justified.

- **Essay** : 10 Size, 2 Columns, Justified. There must be introduction, development and conclusion in essay.

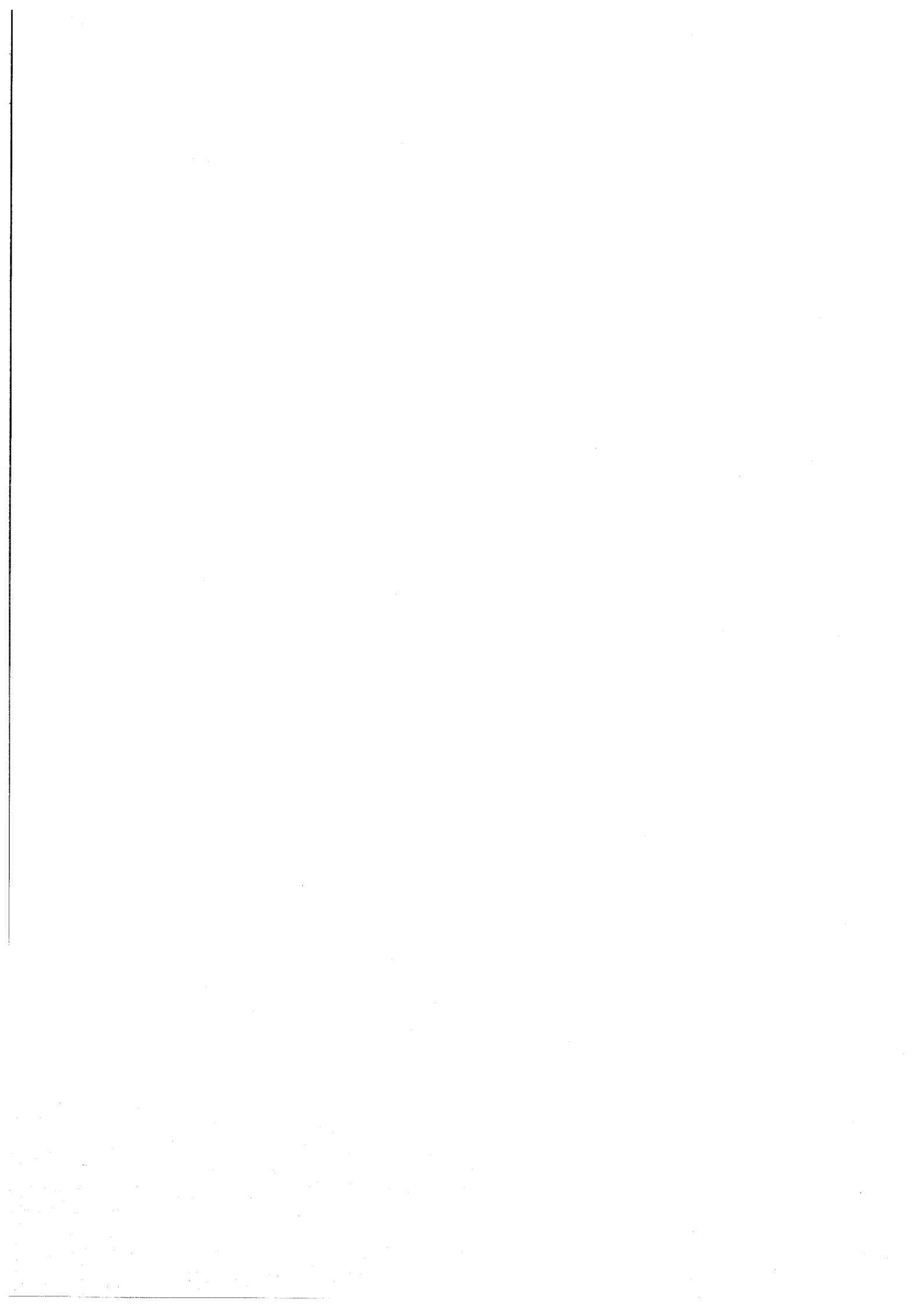
- **Column Width** : Width 8.25, Spaces Between Columns 0.5 cm.

- **References** : 9 Size, to be written at the end of the essay.

6-All wiritngs are to be handed to the Institute of Sciences with a printer output and PC IBM formatted floppy disk, delivered by hand, cargo or post.

7-Those essays which do not suit stated above will not be taken into consideration.

8-No more than one essay of a writer is allowed to be published in same issue.





MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HAKEMLİ DERGİSİ

Öneri
BAŞVURU FORMU

MAKALENİZİN BAŞLIĞI Türkçe: İngilizce:	
GEREKLİ BİLGİLER	
Makale Sahibinin; Sahiplerinin Adı-Soyadı, Ünvanı veya Ünvanları, Bağlı bulunduğu/buldukları Üniversite	
Yazışmaların Yapılacağı Adres	
Cep Telefonunuz	
Ofis Telefonunuz (Dahili Telefonunuz)	
E-Mail Adresiniz	
Akademik İlgi Alanlarımız	
Makalenizle İlgili İngilizce ve Türkçe Anahtar Kelimeler	
Ana Bilim Dalımız	
Makalenizin Veriliş Tarihi:	Makalemin/ Makalemizin Daha Önce Başka Bir Dergiye Verilmediğini ve Hiçbir Yerde Yayınlanmadığını Taahhüt Ederim
Hakem Veri Tabanımıza Konunuzla İlgili Önerilebileceğiniz İsimler 1)..... 2).....	İMZA

*Makale yazımınızla ilgili şekil şartlarına <http://sbe.marmara.edu.tr/oneridergisi/> - adresinden makale gönderme bölümüne ulaşabilirsiniz. Bu bilgiler ayrıca bütün sayılarımızın en son sayfasında da yer almaktadır.

