

ISSN 1306 - 3375



T.C.
ANADOLU BİL
MESLEK YÜKSEKOKULU

dergisi



YIL / YEAR 5

SAYI / VOL.20

EKİM / OCTOBER 2010



Pazarlama Programı





T.C. ANADOLU BİL MESLEK YÜKSEKOKULU dergisi

YIL / YEAR 5

SAYI / VOL. 20

EKİM / OCTOBER 2010

künye identity



T.C ANADOLU BİL MESLEK YÜKSEKOKULU DERGİSİ

Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi üç ayda bir yayımlanır.

Bu dergide yayımlanan makalelerin telif hakları

Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu'na aittir.

Bu yayımla ilgili olarak Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndan doğan her türlü hak saklıdır.

Tanıtım için yapılacak alıntılar dışında Yüksekokulun izni olmadan çoğaltılamaz.

Bu dergide yayımlanan makalelerdeki görüşler yazarlarına aittir.

Yüksekokul bu görüşler nedeniyle herhangi bir sorumluluk kabul etmez.

Yazışma Adresi

Beşyol Mahallesi İnönü Cad. No: 38

K.Çekmece, İSTANBUL

Telefon: 0 212 425 61 51

Faks : 0 212 425 57 59

www.aydin.edu.tr

ISSN : 1306 - 3375

Onursal Başkan

Dr. Mustafa AYDIN

İAÜ Adına İmtiyaz Sahibi

Prof. Dr. M. Salih ÇELİKKALE

Onur Kurulu

Dr. Mustafa AYDIN

Org. (E) Necdet TİMUR

Prof. Dr. M. Salih ÇELİKKALE

Yük. Müh. Fatih AYDIN

Editör

Prof. Dr. Candan VARLIK

Editör Kurulu

Prof. Dr. Mustafa ÇIKRIKÇI

Prof. Dr. Nurbay GÜLTEKİN

Prof. Dr. Gülümser ÜNKAYA

Prof. Dr. H.Hüsnü GÜNDÜZ

Prof. Dr. Selami GÖZENÇ

Prof. Dr. Yahya Kemal YOĞURTÇU

Prof. Dr. Ali KARACA

Prof. Dr. M. Nazmi ERCAN

Prof. Dr. Yadigar İZMİRLİ

Prof. Dr. Hikmet SAVCI

Prof. Dr. Ali GÜNEŞ

Prof. Dr. İbrahim YILGÖR

Prof. Dr. Hasan SAYGIN

Teknik Sorumlu - Kapak Tasarımı

Öğr. Gör. Yavuz SARSILMAZ

Basım Yeri

Ekbil Matbaacılık

HAKEM KURUL LİSTESİ

Prof. Dr. M. Salih ÇELİKKALE	İst. Aydın Univ.
Prof. Dr. Selami GÖZENÇ	İst. Aydın Univ.
Prof. Dr. Candan VARLIK	İst. Aydın Univ.
Prof. Dr. H. Hüsnü GÜNDÜZ	İst. Aydın Univ.
Prof. Dr. Harun AKSU	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Kamil BOSTAN	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Hayri ÜLGEN	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Mümin YAMANKARADENİZ	İst. Aydın Univ.
Prof. Dr. İbrahim GÜNEY	İst. Aydın Univ.
Prof. Dr. Salih GÜNEY	İst. Aydın Univ.
Prof. Dr. İsmail TOK	İst. Aydın Univ.
Prof. Dr. Güneri AKALIN	İst. Aydın Univ.
Prof. Dr. Nurten GÜNAL	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Zekai ORHAN	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Osman GÜRSOY	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. M. Nafiz DURU	İst. Aydın Univ.
Prof. Dr. Yaşar SUCU	İst. Aydın Univ.
Prof. Dr. Günay KARAAĞAÇ	İst. Aydın Univ.
Prof. Dr. İrfan EROL	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Yetkin GÜNGÖR	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Rahmi KESKİN	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Hayati DOĞANAY	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Özkan ÖZDEN	Muğla Üniversitesi
Doç. Dr. Taçnur BAYGAR	İst. Aydın Univ.
Doç. Dr. Yaşar ONAY	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Nuray Erkan ÖZDEN	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Nüket SİVRİ	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. H. Hami ÖZ	İst. Aydın Univ.
Yrd. Doç. Dr. Ercan ÖĞE	İst. Aydın Univ.
Yrd. Doç. Dr. Metin ZONTUL	İst. Aydın Univ.
Yrd. Doç. Dr. Yaşar CİNEMRE	İst. Aydın Univ.
Yrd. Doç. Dr. Orhan KUZU	İst. Aydın Univ.
Yrd. Doç. Dr. Nurhan TALEBİ	İst. Aydın Univ.
Yrd. Doç. Dr. Filiz AKSU	İst. Aydın Univ.
Dr. Lew NERETIN	Max Planck Institute Bremen - GERMANY
Dr. Elena DUMITRESCU	National Institute for Marine Research and Development ROMANIA
Dr. Ludmyla VICTOROVNA	Natioanal Academy of Saences UKRAINE

Başkandan

İstanbul Aydın Üniversitesi günümüz toplumunun beklentilerine karşılık veren, bilgi kullanımına ve teknolojilerine hakim insan gücünü yetiştirmeyi hedeflemiş, akademik vizyonumuza uygun bilimsel çalışmalarını süreli yayına dönüştürerek sizlerle buluşturmanın heyecanını taşımaktadır.

Yirminci Asrın son yılları ve yirmibirinci Asrın başında teknolojide yakalanan gelişme hızı rahatlıkla hissedilen bir gerçektir. Bu gelişmelere paralel olarak, çeşitli sektörlerde fevkalade büyük yatırımlar yapılmaktadır. Aralarında uzman olanların, yurt içi ve yurt dışındaki akademik çevrelerin yapmış oldukları araştırmaları bilim dünyasına duyurmak ve böylece ülkemiz bilim dünyasına katkıda bulunma ilkesi yayıncılık amacımızın esasını oluşturmaktadır.

İstanbul Aydın Üniversitesi ülkemizin geleceği olan genç bilim adamlarının yetişmesinde büyük çaba sarfetmekte, üstün niteliklere sahip gençlerin ülkemiz, bilim dünyasına kazandırılmasını hedeflemektedir. İnsan yetiştirmenin vazgeçilmezleri olan eğitim- öğretim, araştırma ve yayın olduğuna göre, her birinde üst düzeyde kaliteyi yakalamak, her bilimsel kuruluşun hedefi ve yarışı olmalıdır.

Bu yarışta üniversitemiz ön sıralarda yer almayı ana stratejileri içinde belirlemiştir. Sadece kendi içinde değil, bilgiyi daha geniş kitlelerle paylaşmaya da ayrı bir önem vermekte, yayınlar suretiyle bilgiyi daha geniş kitlelere ulaştırmaya gayret göstermektedir.

*Bu amaca yönelik olarak, beş yıldır aralıksız olarak yayımlanan **Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu Dergisi** giderek artan bir yazar desteği ile yazılarına devam etmektedir. Bu gayrette emeği geçenleri içtenlikle kutluyorum. Bilgi paylaşımının daha geniş kitlelere ulaşmasında bilimsel kuruluşlarda çalışanları destek vermeye davet ediyorum. Bilgi arttıkça kalite yükselir. Kalitenin yükselişi hepimizin mutluluğu olacaktır.*

Dr. Mustafa AYDIN
Mütevelli Heyet Başkanı

SAYGILAR ÖĞRETMENİM

Prof. Dr. M. Salih ÇELİKKALE
Rektör

Hani deriz ya öğretmen olunmaz, doğulur. Öğretmenlik bir aşktır, bir sevgidir yaşanır. Öğretmenlik bir genetik yetenektir, ortaya çıkarılır. Bunların hepsinde bir hakikat payı vardır. Ancak, eğitim- öğretimsiz ne genetik yetenek ortaya çıkar, ne de aşk ve sevgi yakalanır. Bu yetenekleri, bu güzellikleri ortaya çıkaran, yeşertenler de, eğitim öğretimin mimarları olan öğretmenlerdir. Eğiten derken, öğretmen derken kimden bahsediyoruz? Eğitenden mi, öğretenden mi, yoksa yönlendirenden mi? Yoksa sadece ilk, orta ve üniversitede bize ders verenlerden mi?

*Annemiz, babamız, ağabeyimiz, ablamız, komşumuz, akrabamız... kısaca çevremizdekilerin hepsi bizim öğretenlerimizdir. Biz de, aynı zamanda, çevremizdekiler için bir öğreten değil miyiz? Evet, biz de bir başkasının öğreteniyiz. Bu öğretilenleri şekillendiren, ürüne dönüştüren, bizim bilgi birikimimizi ve donanımızı sağlayan, anaokulundan üniversite bitinceye kadarki öğretim dönemi içerisinde bizi yönlendiren değerli insanların adıdır, ünvanıdır öğretmen. Kısaca **öğretmenler; ellerindeki ham maddeyi işleyen, mevcut tohumu çimlendiren, bakımını yapan, ürün haline getiren insan mimarlarıdır.***

*Onları eğitenlerden ayıran ana fark, öğretim yanında, eğitimi de yönlendiren insanlar olmalarıdır. Bu yönlendirme, **yeteneğe göre öğretim, ihtiyaca göre eleman**, ürüne dönüştürülebilene bir **eğitim modeli** ile olasıdır. Buna uygun olmayan eğitim-öğretim, mevcut potansiyelin yanlış değerlendirilmesi ve yönlendirilmesidir. Bunu çok iyi kavramış gelişmiş ülkelerde çocuk, anaokulundan itibaren üniversiteye kadar tamamen öğretmene teslim edilmiştir. Veli, kesinlikle öğretmenin kararına karışmaz. Üzülerek belirtmek isterim ki, ülkemizde, istisnalar hariç, bu pek uygulanmaz. Ülkemizdeki eğitim-öğretimde, bir çocuğun gelecekteki mesleğinin seçimi ve öğrencinin yönlendirilmesinde öğretmenin veya öğretmenlerin inisiyatifi çok azdır. Sadece öneri düzeyinde kalır. Kararı daha ziyade ebeveyn verir. Her ne kadar, rehber öğretmenler üniversite girişlerinde, öğrencileri yönlendiriyorlarsa da, bu sadece puan ve kazanılacak fakülte veya yüksekokul için matematiksel olasılık çerçevesindedir. Yoksa öğrencinin yeteneği, hangi meslekte daha başarılı olacağı ve gelecek vaadedeceği yönünde değildir. Halbuki, gelişmiş ülkeler, bu sorunu çoktan aşmışlar ve tartışmasız olarak uygulamaktadırlar.*

*İlkokula yeni başlayan bir çocuğun hayali üniversite mezunu olmaktır. Bu onun en doğal hakkıdır. Fakat, o öğrencinin yeteneğinin ne olduğunu, hangi meslek sahibi olması gerektiğini; işçi, teknisyen, tekniker, önlisans, lisans öğretimi yapacağını, onu yetiştiren öğretmeni tayin eder. Öğrencinin beceri ve başarısına göre onu ilkokuldan itibaren yönlendirir, sınıflara ayırır, öğretim süresince takip eder, gerekirse bu sınıflamalarda değişiklik yapar. Buna hiçbir veli karışmaz ve itiraz etmez. Veli bilir ki, çocuğu ayrıldığı sınıfta ancak başarılı ve mutlu olur. Bilinçsiz bir şekilde yeteneğine uygun olmayan bir öğretime yönlendirilen öğrenciler, ya çok başarılı olmayan bir eğitim öğretim dönemi yaşarlar, ya da arzulanmadan, hayat boyu sürdürülen bir uğraşıya mahkûm edilirler. Bu şekilde bir eğitim öğretimden elbetteki başarılı sonuçlar beklenemez. **Bir kan görünce bayılan birini doktor, yükseklik fobisi olan birini pilot, yüzme bilmeyen, denizi sevmeyen birini kaptan yapmaya benzer.***

*Bu nedenlerden dolayı, toplumun yönetiminde, geleceğin planlanmasında öğretmenlere çok büyük görevler düşmektedir. Bu büyük görevleri yapabilmek için de, öğretmen olacak insanları çok dikkatli seçmek gerekir. Çünkü, **bir milletin çağdaş uygarlık seviyesine ulaşmasının yolu eğitim-öğretimden geçer. Eğitim öğretimin üç ana temel unsuru vardır. Öğretmen, öğrenci ve eğitim alt yapısı.** 20. asrın başında ülkemizde okuryazar oranı yüzde onlar seviyesinde iken, asrın sonunda yüzde doksanlara yükselmiştir. Orta büyüklükteki bir kasabada üniversiteye giden birkaç kişiden bahsedilirken, günümüzde üniversitelerimizin bazı birimleri kasabalara kadar ulaşmış, ülkemizin her ilinde üniversite açılmış, İstanbul'daki üniversite sayısı 40-50'ler düzeyine, diğer büyük illerde bu sayı onlara, onbeşlere ulaşmıştır. Kısaca her seviyedeki eğitim öğretimde belli bir mesafe alınmıştır. Bu ciddi ve tutarlı bir eğitim politikası ile olmuştur. İktidara gelen tüm hükümetler, hangi parti olursa olsun, eğitim politikasına ağırlık vermişlerdir. Şu veya bu şekilde eksikler olabilir. Bunlar belirli zaman dilimleri içinde tamamlanabilirler. **Önemli olan, gelecek için en önemli itici gücün eğitim öğretim olduğunu görmüş olabilmektir.** Bu düşünceyi genç kuşaklara anlatmak, öğretmek de öğretmenin görevidir. Geleceğin idarecisini, planlayıcısını ve yaşlısını bu günkü gençlik oluşturacağına göre, her şeyin başında gençliğin planlanması gerekir. **Yaşlılık deneyim, gençlik enerji, ikisinin bileşkesi ise başarılı ürün demektir. Bu köprüyü kurmak ve çalıştırmak öğretmenin görevidir,** onun yetiştirdiklerinin yapacağı işlerdir. Çünkü öğretmenler bir taraftan yeni nesilleri şekillendirirken, diğer taraftan onların yolunu da aydınlatan ışıklardır. Öğretmen geleceğin insanını yetiştirirken hem bugünün hem de yarının sorumluluğunu taşımaktadır. Onun verdiği bilgiler, yalnız bugün için değil, yuvarlanan kar topu gibi, büyüyerek geleceğe taşınacaktır*

Müspet yöndeki bilgiler, toplumları yücelteceği gibi, yanlış yönlendirmeler de gelecekte telafisi zor olan çarpıklıklar meydana getirir.

Bir öğretmen, yetiştirdiği öğrencilerinin başarısını anlatırken büyük mutluluk duyar, gözlerinin içi parlar. Onun okuttuğu, mezun ettiği kimselerdir valiler, bakanlar, üst düzey yöneticileri kürsülerde insanlara seslenen; mühendislerdir inşaatlar yapan; doktorlardır, insanlara şifa dağıtan; iş adamlarıdır, ülke kalkınmasına hizmet eden; askerlerdir ülke savunmasında halkının huzurunu sağlayan; öğretmenlerdir hocalarından aldığı bilgileri artırarak yeni nesillere ulaştırmaya çalışan. Öğretmen; sadece sınıflarda, kürsülerde, laboratuvarlarda ders veren bilge insan değil, doğumdan ölüme kadar insan hafızasını besleyen temel kaynaktır. Öğretmen; aynı zamanda ülke eğitim sistemini yöneten çeşitli sömürü düzenlerine karşı bu sistemi koruyan, kollayandır.

Koşulları ne olursa olsun, öğretmenler aslı görevini her zaman yerine getirmişlerdir. Onlar çağdaş uygarlık cephesindeki savaşın kazanılmasında birinci derecede pay sahibi olanlardır. Öğretmenler bu zaferi, kuşkusuz, ulusun yargısını belirleyen, akılcı ve çağdaş eğitim sistemini ülke eğitim sektörüne yerleştiren, hedefi muasır medeniyet seviyesinin üzerine çıkma şeklinde belirleyen **Ulu Önder Atatürk**'ün çizdiği hat doğrultusunda başarmışlardır. Çünkü, onlar, Ataları tarafından geleceğin mimarları olarak görevlendirilmişlerdir; nesiller onlara emanet edilmiştir. **Ulu Önder**, bayram olarak kutladığımız en önemli atılımlarını ve “**en önemli eserim**“ dediği Cumhuriyeti koruma kollama ve yaşatma görevini yüklediği ve çok güvendiği gençliği yani **gelecek nesilleri de öğretmenlere emanet etmiştir**. Bu emanetin gerekçesini de “**ulusları kurtaracak olan yalnız ve ancak öğretmenler**” diyerek ifade etmiştir.

Öğretmenler; bu kadar üst düzeydeki onurlu bir görevi yerine getirmek ve bu sorumluluğu taşımak için “**başlarında bir başöğretmen olmalı ve onlara yol göstermeli**” diye düşünerek **24 Kasım 1928**'de Atalarına yeni bir ünvan verdiler. **Yüce Önder Atatürk**, millet mekteplerinin başöğretmenliğini büyük bir zevkle ve gururla kabul etti. O tarihten itibaren **24 Kasım Öğretmenler Günü** olarak kabul edilmiş olup kutlanmaktadır. Sadece o gün değil, her gün önlere saygı ile eğildiğimiz öğretmenlerimiz, Atalarının onlara gösterdiği hedef, çizdiği yol ve tuttuğu ışıkla, sarsılmaz bir inançla görevlerini yapmaktadır.

Yolunuz açık olsun, nice gelecek nesiller ışığımızla aydınlansın.

Saygılar Öğretmenim

Matematikte ilginç sayılar

Ali DÖNMEZ¹

Özet

Bu çalışmanın özünde doğal ya da yapay bir biçimde ilginç olan sayılar tanıtılacaktır. Matematikte bu tür sayılar çok fazladır. Burada bunların ilginç olanlarını göreceksiniz.

Interesting numbers in mathematics

Abstract

In this work we will introduce the interesting numbers where some of them are natural and some of them are artificial. We have a lot of such numbers in mathematics and you will see some of them here.

Giriş

Rakamların ve sayıların yazılışlarını ilk kez mağara dönemi insanlarında görürüz. Bunlar daha çok çentikler ve oyuklar biçimindedir. Daha ileri doğal boyalarla mağara duvarlarına yazılmış ya da kazınmış örnekleri vardır. Biz bunların uzun tarihini ve gelişimini verecek değiliz. Yalnız, bilinçli ve bilimsel ilk rakamların ve sayıların oluşlarını sayıların oluşumu yazıda olduğu Mezopotamya'da Türk olan Sümerler tarafından oluşturulmuştur.

Sümerlerin sayılama sistemi altmış tabanlı olduğu halde Mısırlıların, Yunanlıların, Çinlilerin ve Hintlilerin on tabanlıdır. Anakaradan ayrı olarak Mayaların matematiği yirmi tabanlıdır. Tarih boyunca farklı ırkların farklı tabanlarda sayılama sistemleri oluşmuştur. Örneğin, Ugaritlerin sayılması yüz tabanlıdır. Bugün bilgisayarların kullandığı sayılama sistemi iki tabanlıdır.

İlginc sayılar

Matematikte en ilginç sayılardan ilki ve matematikçilerin en çok uğraştığı sayı, çemberin çevre uzunluğunun çap uzunluğuna bölümü olan pi (π) sayısıdır. Bu sayı halen bilgisayarların ve bilgisayar programlarının geliştirilmesinde kullanılır.

Pi (π) sayısı irrasyonel ve aşkın bir sayıdır. İrrasyonel sayılar rakamları yinelenmeyen sonsuz ondalıklı sayılardır.

Pi (π) sayısının ondalık basamaklarını hızlı olarak veren programlar yazılmıştır. Bu programlara göre bilgisayarlar pi (π) sayısını belli bir basamağa kadar hesaplar ve durur. Bunun üzerine

¹ Prof. Dr. Ali DÖNMEZ İstanbul Aydın Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Makine Mühendisliği Öğretim Üyesi

makinenin neden durduğu bulunur ve makine geliştirilerek pi (π) sayısının daha ileri basamakları hesaplanır. Bu da makinelerin geliştirilmesiyle olanaklıdır.

Archimedes (İ.Ö. 287-212), bir dairenin içine çizdiği çokgenlerin kenarlarının sayılarını artırarak, pi (π) sayısına ait alt sınırını $3 \frac{1}{7} = 22/7$ ve üst sınırının da $3 \frac{10}{71} = 223/71$ olduğunu hesaplamıştır.

Mısırlılar ve Sümerler pi (π) sayısını 3 olarak kullanmışlardır.

Pi (π) sayısının bazı ondalık kısımları

$$\pi = 3.14159265358979323846264338327950\dots$$

biçimdedir.

İkinci ilginç sayılar topluluğu Pascal (1623-1662) üçgenidir. Aslında Pascal üçgeni Pascal'ın değildir. Bu çalışma ilk kez İranlı şair ve matematikçi Ömer Hayyam (1048-1131) ve Çinli matematikçi Chu Shih Chieh'de (13.ve14.yüzyıl) görülür. Önceliğin kimde olduğu bilinmemektedir.

Pascal üçgeni kısaca

$$\begin{array}{ccccccc} (a+b)^0 & = & 1 & & & & \\ (a+b)^1 & = & 1a & + & 1b & & \\ (a+b)^2 & = & 1a^2 & + & 2ab & + & 1b^2 & & \\ (a+b)^3 & = & 1a^3 & + & 3a^2b & + & 3ab^2 & + & 1b^3 & & \\ & & & & & & & & & & \\ & & & & & & & & & & \\ & & & & & & & & & & \end{array}$$

olan ve

$$(a+b)^n = C(n,0)a^n + C(n,1)a^{n-1}b + C(n,2)a^{n-2}b^2 + \dots + C(n,n)b^n$$

biçimindeki ikili açılımın katsayılarıdır. Bu açılmadan elde edilen ve

$$1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55\dots$$

biçiminde yazılan diziye de Fibonacci dizisi denir. Bu da $a_n = a_{n-1} + a_{n-2}$ formülü ile bulunur.

İrrasyonel olan bazı sayılar

$$\sqrt{2} = 1.41421356\dots$$

$$\sqrt{3} = 1.73205081\dots$$

$$\sqrt{5} = 2.23606797\dots$$

$$e = 2.71828182\dots$$

$$\pi = 3.14159265\dots$$

yaklaşık değerlerdedir.

$$1 \text{ gogol} = 10^{100} \text{ ve } 1 \text{ gogolpleks} = 10^{\text{gogol}} = 10^{10^{100}}$$

sayılarıdır.

A.Dönmez

$\ln 10 = 2.30258\dots$ olduğu bilinmektedir.

Altın oran denilen sayı da $\phi = 1.61803398\dots$ haldedir. 1 ve kendisinden başka böleni olmayan sayılara asal sayılar denir. Asal sayılar dizisi 2, 3, 5, 7, 11, 13, 17, 19, 23... biçimdedir. 2 çift olduğu halde asal sayıdır. Asal sayıları veren genel bir formül bugüne kadar bulunamamıştır. 1979 yılında bulunan $2^{23209} - 1$ sayısı asal bir sayıdır.

$\sqrt[3]{2}$ sayısı pergel ve ölçümsüz cetvelle sonlu sayıda olan işlemle çizilemediği için, verilen bir küpün bir kenarı çizilemez. Ayrıca, π sayısı transandant olduğu için bir daire karelenemez ve bir dar açı pergel ve cetvelle üç eşit parçaya bölünemez.

8x8 olan satranç tahtasının birinci gözüne 1 buğday tanesi, ikinci gözüne bunun iki katı olan iki buğday tanesi, üçüncü gözüne 2 kere 2, yani 4 buğday tanesi, dördüncü göze 2 kere 2 kere 2 sayısı = 8 tane buğday tanesi, ... altmış dördüncü göze 2^{63} tane buğday tanesi konulursa, toplam buğday tanesi

$$1+2+2^2+2^3+2^4+\dots +2^{63}$$

olur. Bu da 18.446.744.073.709.551.615 yani, on sekiz ketrilyon, dört yüz kırık altı katrilyon, yedi yüz kırık dört trilyon, yetmiş üç milyar, yedi yüz dokuz milyon, beş yüz elli bir bin, altı yüz on beş tane buğday yapar.

abcabc biçiminde yazılan tüm sayılar 7, 11, 13, 77, 91, 143 ve 1001 sayıları ile tam olarak bölünebilir.

Örneğin

$$\begin{aligned}783.783:7&=111.969 \\783.783:11&=71.253 \\783.783:77&=10.179 \\783.783:91&=8.613 \\783.783:143&=5.481 \\783.783:1001&=783\end{aligned}$$

ya da

$$\begin{aligned}111.111:7&=15.873 \\111.111:11&=10.101 \\111.111:77&=1.443 \\111.111:91&=1.221 \\111.111:143&=777 \\111.111:1001&=111\end{aligned}$$

olarak yazılırlar. Ayrıca,

$$\begin{aligned}1!+4!+5!&=145 \\2^5 \cdot 9^2&=2592\end{aligned}$$

sonuçları doğrudur.

Hintli matematikçi Ramanujan (1887-1920), yakalandığı verem hastalığından dolayı hastanede yatıyordu. Bir gün İngiliz matematikçi Hardy (1877-1938), Ramanujan'ı hastanede ziyarete gelir ve gönlünü almak ister. Hastaneye gelirken, bindiği otomobilin plaka numarasının 1729 olduğunu ve bu sayının asal çarpanlarının $1729 = 7 \cdot 13 \cdot 19$ biçiminde 13 uğursuz sayısının bulunduğunu düşündü. Hastanede Ramanujan'ın ölümü ile karşılaşan haber alacağını sandı. Ramanujan'ı sağlıklı görünce, kuşkularını ona anlattı. Bunun üzerine Ramanujan, "Hayır dostum, bu özellik çok ilginç bir sayıdır. Çünkü iki yolla iki küp toplamına eşit olan en küçük sayı budur". Diyerek yanıt verdi. Bu da $1729 = 9^3 + 10^3 = 1^3 + 12^3$ biçimindedir.

$$f(x) = \begin{cases} 1, & x \in \mathbb{Q} \\ 0, & x \notin \mathbb{Q} \end{cases}$$

olarak tanımlanan $f(x)$ fonksiyonuna Dirichlet fonksiyonu denir. Bu fonksiyonun herhangi kapalı bir aralıkta Riemann integrali olmadığı halde Lebesgue integrali vardır.

$$\gamma = \lim_{n \rightarrow \infty} (1 + 1/2 + 1/3 + \dots + 1/n + \dots - \ln n) = 0.5772157\dots$$

sayısına Euler sabiti denir. Bu sayının daha cebirsel yoksa aşkın mı olup olmadığı bilinmemektedir.

$$e = \lim_{n \rightarrow \infty} (1 + 1/n)^n = 2.7182818284\dots$$

sayısına e sayısı denir ve aşkın bir sayıdır.

Pi (π) sayısının

$$\frac{\pi}{2} = \frac{2 \cdot 2 \cdot 4 \cdot 4 \dots 2n \cdot 2n \dots}{1 \cdot 3 \cdot 5 \cdot 5 \dots (2n-1)(2n-1) \dots}$$

biçimindeki haline Wallis (1616-1703) formülü denir.

Bazı toplama formülleri

$$1 + 2 + 3 + 4 + \dots = \frac{1}{2} n(n+1),$$

$$1 + 3 + 5 + 7 + \dots + (2n-1) = n^2,$$

$$2 + 4 + 6 + 8 + \dots + 2n = n(n+1),$$

$$1^2 + 2^2 + 3^2 + 4^2 + \dots + n^2 = \frac{n(n+1)(2n+1)}{6}$$

$$2^2 + 4^2 + 6^2 + \dots + (2n)^2 = \frac{2n(n+1)(2n+1)}{3}$$

$$1^2 + 3^2 + 5^2 + \dots + (2n-1)^2 = \frac{n(2n-1)(2n+1)}{3}$$

A.Dönmez

$$1^3+2^3+3^3+\dots+n^3 = \frac{n^2(n+1)^2}{4} = (1+2+3+\dots+n)^2,$$

$$2^3+4^3+6^3+\dots+(2n)^3 = n^2(n+1)^2,$$

$$1^3+3^3+5^3+\dots+(2n-1)^3 = n^2(2n^2-1),$$

$$1^4+2^4+3^4+\dots+n^4 = \frac{n(n+1)(2n+1)(3n^2+3n-1)}{30},$$

ve

$$1+2+2^2+2^3+\dots+2^{n-1} = 2^n-1,$$

biçimindedir.

$r \neq 1$ ve pozitif n sayısı için geometrik seri

$$a+ar+ar^2+\dots+ar^{n-1} = \frac{a(r^n-1)}{r-1}$$

olarak yazılır. $-1 \leq r \leq 1$ ise, bu toplam

$$a+ar+ar^2+\dots+ar^{n-1} = \frac{a}{r-1}$$

olur.

Altıncı yüzyılda yaşayan Çinli matematikçi Chang Chiu Chien'in Matematiksel Klasik isimli kitabında çok ilginç bir problem vardır. Problem şöyledir. 100 lira paranız var. Tanesi 5 lira olan hindilerden, tanesi 3 lira olan kazlardan ve üç tanesi 1 lira tavuklardan 100 tane satın almak için her birinden kaçar tane almalısınız?

Problemin ilginç bir çözüm vardır. Hindilerin sayısına x , kazların sayısına y ve tavukların sayısına z denirse

$$5x + 3y + z/3 = 100 \text{ ve } x + y + z = 100$$

denklemleri yazılır. Buradan $z = 100 - x - y$ denirse $5x + 3y + (100 - x - y) = 100$ ya da $7x + 4y = 100$ olur. $x = 4t$ denirse $y = 25 - 7t$ ve $z = 75 + 3t$ yazılır. $t = 1, 2$ ve 3 sayıları için istenen üçlüler

$$(x=4, \quad y=18, \quad z=78)$$

$$(x=8, \quad y=11, \quad z=81)$$

$$(x=12, \quad y=14, \quad z=84)$$

olarak bulunurlar.

775 yıllarında Yorklu Alcuin bu problemi şöyle düzenlemiştir. 100 ölçek buğdayı, toplamı 100 olan erkeklere üçer, kadınlara ikişer ve çocuklara da yarımşar ölçek dağıtırsa, erkek, kadın ve çocukların sayıları ne olur? Problemin çözümünden bu sayılar

<i>Erkek</i>	<i>Kadın</i>	<i>Çocuk</i>
17	5	78
14	10	76
11	15	74
8	20	72
5	25	70
2	30	68

olarak dağılır.

850 yıllarında yaşayan Hintli matematikçi Mahavirarya buna benzer problemi şöyle düzenlemiştir. Her birinde eşit sayıda muz olan 63 çotanak muz ile 7 tane ayrıık olan muz 23 yolcuya eşit olarak dağıtılacaktır. Bir çotanakta bulunan muz sayısı nedir? Çözüm : Her çotanakta x tane muz olsun ve her yolcuya y tane muz düşsün. Buna göre $63x+7=23y$ olan iki bilinmeyenli Diophantus denklemini kurular. $y=7t/23$ denirse $x=(t-1)/9$ olur. $t=46$ için $y=14$ ve $x=5$ olarak bulunur.

$t=63$ için $y=21$ olur. Fakat $x=(92-1)/9$ pozitif bir tamsayı olamaz.

$t=92$ için $y=28$ olur. Oysa $x=(92-1)/9$ pozitif bir tamsayı değildir.

Çinli Yan Kung,1372 yılında şöyle bir problem düzenledi. Sayıları bilinmeyen boncuklar yetmiş yedili olarak dizilirse 50 boncuk daha gerektiği halde, her ipe yetmiş sekizli dizerseniz hiç boş kalmıyor. Boncuk sayısı nedir? Boncuk sayısı N ise, x ve y tamsayıları için $N=77x+50=78y$ olan Diophantus denklemini kurular.

Alman matematikçi Christoff Rudolff, bu tür problemi şöyle yazmıştır: Erkek, kadın ve çocuklardan oluşan 20 kişilik bir grup tümü 20 lira vererek bir geziye katılıyorlar. Erkekler üçer, kadınlar ikişer ve iki çocuk da birer lira veriyor.

Erkeklerin, kadınların ve çocukların sayıları nedir?

Erkekleri x, kadınları y ve çocukları da z ile gösterirsek $x+y+z/2=20$ ve $x+y+z=20$ denklemini kurular. Buradan çözüme gidilir.

İsviçreli matematikçi Leonhard Euler 1770 yılında, 100 sayısını 7 ve 11 ile bölünecek biçimde iki parçaya ayırınız sorusunu sormuştur. Bu da $7x+11y=100$ olan Diophantus denkleminin çözümüdür.

$r \neq 1$ ve pozitif n sayısı için geometrik seri

$$a+ar+ar^2+\dots+ar^{n-1} = \frac{a(r^n - 1)}{r - 1}$$

olarak yazılır. r sayısı $-1 < r < 1$ ise, bu toplam $a+ar+ar^2+\dots+ar^{n-1}+\dots = \frac{a}{r - 1}$

olur.

Matematiği ve problem çözmeyi çok seven Dionisius, arkadaşı Diophantus'un mezar taşına şunları yazdırıyor.” Yaşamının altıda biri çocukluğudur. On ikide birinden sonra sakal bırakmıştı. Yedide

A.Dönmez

birinden sonra evlendi. Bu evliliğinden beş yıl sonra bir oğlu oldu. Oğlu, babasının yarı yaşında öldü. Baba ancak dört yıl daha yaşayabildi. Diophantus öldüğünde kaç yaşındaydı?

Diophantus x yaşında ölsün. Buna göre

$$\frac{x}{6} + \frac{x}{12} + \frac{x}{7} + 5 + \frac{x}{6} + 4 = x$$

denklemini kurular. Bu denklem çözülürse Diophantus'un 84 yıl yaşadığı anlaşılır.

Aralarında iki fark olan asal sayılara ikiz asal sayılar denir.

Örneğin (5,7), (11,13), (17,19), ..., (1.000.000.000.061, 1.000.000.000.063),... birer ikiz asal sayı çiftleridir. İkiz asal sayı çiftlerinin sonsuz tane olduğu henüz çözülmedi. Bilgisayarlarla 30.000.000 sayısından küçük 152.892 tane ikiz asal sayı çifti bulundu. 10^{12} ile $10^{12} + 10.000$ sayıları arasında sadece 20 tane ikiz asal sayı çifti vardır. 2000 yılında bulunan ve her biri 24099 rakamlı olan

$$66555035.2^{80025} \pm 1$$

ikiz sayı çiftleri bilinen en büyükleridir.

Her çift sayı, sonsuz bir şekilde iki asal sayının farkı biçiminde yazılabilir. Örneğin, $2=5-3$, $4=7-3$

$$6=29-23=137-131=599-593=1019-1013=...$$

olarak yazılabilir. Yalnız bu soru halen çözülememiş ve bir tahmin olarak kalmıştır.

Özellikle 10 çift tamsayısı art arda gelen asal sayıların 15 farklı yolla yazımlı biçimi vardır.

Asal sayıların sonsuz tane olduğunu Euclides çok zarif ve kolay bir yolla kanıtlamıştır.

İkiz iki asal sayıların çarpımına 1 eklenirse bu sayı bir tam kare sayı olur. Örneğin, $5.7+1=36=6^2$, $11.13+1=144=12^2$, $17.19+1=18^2$, $19.21+1=400=20^2$, $21.23+1=22^2$, ... olurlar.

$$(10^{n-1} + 2.10^{n-2} + 3.10^{n-3} + n)(10-1) + (n+1) = \frac{10^{n+1} - 1}{9}$$

olduğundan

$$\begin{aligned} 1.9+2 &= 11 \\ 12.9+3 &= 111 \\ 123.9+4 &= 1111 \\ 1234.9+5 &= 11111 \\ 12345.9+6 &= 111111 \\ 123456.9+7 &= 1111111 \\ 1234567.9+8 &= 11111111 \\ 12345678.9+9 &= 111111111 \\ 123456789.9 &= 1111111111 \end{aligned}$$

yazılır.

Fermat,

$$2^{2^n} + 1$$

sayısının asal olduğunu ileri sürmüştür. Oysa Euler, 1732 yılında bu önerinin yanlış olduğunu

$$2^{2^5} + 1 = 641 \times 6.700.47$$

biçimindeki ters örnekler kanıtlamıştır. Bu nedenle daha sonraki yüzyıllarda

$$2^{2^n}$$

türündeki sayılara Fermat sayıları ismi verilmiştir.

Kaynaklar

1. Dönmez , A. , Matematik Tarihi 10 Cilt.

İnternet kullanıcılarının demografik özellikleri ile önde gelen web arama motorları tercihleri arasındaki ilişki üzerine bir araştırma

Evren AYRANCI*

Özet

Günümüzde milyarlarca insan interneti farklı amaçlar için kullanmaktadır. Web arama motorları internet kullanıcıları arasında, ihtiyaç duyulan bilgiyi bulmak için çok popülerdir. Bu makale, internet kullanıcılarının bazı demografik özellikleri ile önde gelen web arama motorları tercihleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını anlamak için yapılan bir araştırmayı içermektedir. Elde edilen sonuçlara göre demografik özelliklerin çoğu önde gelen web arama motorları tercihleri ile bir takım bağlantılara sahiptir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, arama motoru, seçim, demografik özellikler.

A research on the relationship between demographic properties and prominent web search engine choices of internet users

Abstract

Today, billions of people use internet for different purposes. Web search engines are very popular among internet users to find the information needed. This article includes a research conducted, in order to understand whether there is a relationship between some demographic properties of internet users and prominent web search engine choices. According to results obtained, most of the demographic properties have some connections with the choices of prominent web search engines.

Keywords: *Internet, search engine, choice, demographic properties.*

Introduction

İnternet is used frequently in every-day life. It is seen as the biggest source of information, fun and the best medium for communication. In this article, internet's role of being a source of information is considered.

* Evren AYRANCI, İstanbul Aydın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. evrenayranci@adolubil.edu.tr

According to the statistics, currently there are about 6.8 billions of people on Earth and about 1.7 billion of people use Internet (Internet World Stats, 2009). From the aspect of information storage, it may be concluded that internet has the biggest accumulation of information *ever* in the history of mankind as it includes more than five million terabytes of data (McGuigan, 2009).

Prominent Web Search Engines and Directories

To cope up with internet's enormous amount of data, people have to use web search engines or internet directories*. The earliest web search engine was "Archie" which was started up in 1990 (Wall, 2009). Archie was mostly used to search the web pages of universities in US and therefore it was a popular web search engine among scholars at the beginning of 1990s.

Prominent web search engines and directories that are currently known by average internet users started to appear after the year 1993. Table 1 includes prominent web search engines as well as directories (Wall, 2009):

Table 1. Prominent Web Search Engines, Internet Directories and Their Years of Foundation

Name of the Web Search Engine or Internet Directory	Year of Foundation
Excite	1993
Altavista	1994
Infoseek	1994
Lycos	1994
Yahoo	1994
Webcrawler	1994
Inktomi	1996
Google	1998
MSN Search	1998
AllTheWeb	1999
Live Search (Formerly MSN Search)	2006
Bing (Formerly Live Search)	2009

The web search engines or directories in Table 1 are all for general purposes, which means they can be used to obtain any kind of information. As it was mentioned, the internet is huge and people need very specific information. Some entrepreneurs realized this situation and formed thematic web search engines or directories. These thematic solutions are focusing on very specific types of information and some examples can be found in Table 2.

* Internet directories include lists of topics that can be clicked on, in order to see the detailed information of each topic.

Table 2. Some Examples to Thematic Web Search Engines and Directories

Type of Information to Search for	Name of the Thematic Web Search Engine or Directory
Scientific	Proquest Ojose.com Scirus
Games	GamePublic GameSpot GameSpider
Music	Musicrobot.com Mp3va.com Songza
Prices of products or services	Pricewatch Pricegrabber
Business	Business.com Nexis Globalspec
Jobs	Careerbuilder.com Hotjobs.com Monster.com
Legal	Quicklaw Westlaw
Medical	Searchmedica Healia WebMD
News	Newslookup Topix.net
Real Property	Hotpads.com Rightmove Zillow.com

In the last few years, it is seen that local or national web search engines and directories have flourished. Table 3 includes some examples for these in Turkey.

Table 3. Some Examples to Turkish Web Search Engines and Directories

Name of the Web Search Engine or Internet Directory
Arasam.net
Arabul.com
Ara.com.tr
Turkcearama.com
Hemenbul.com
iyinet.com
interturknet.com
Bilgi.com
Dizin.com
Turkarama.com
Arrama.com
Azbuz.com
Adanzye.com

Research Methodology

Purpose of the Research

In this research, the purpose is:

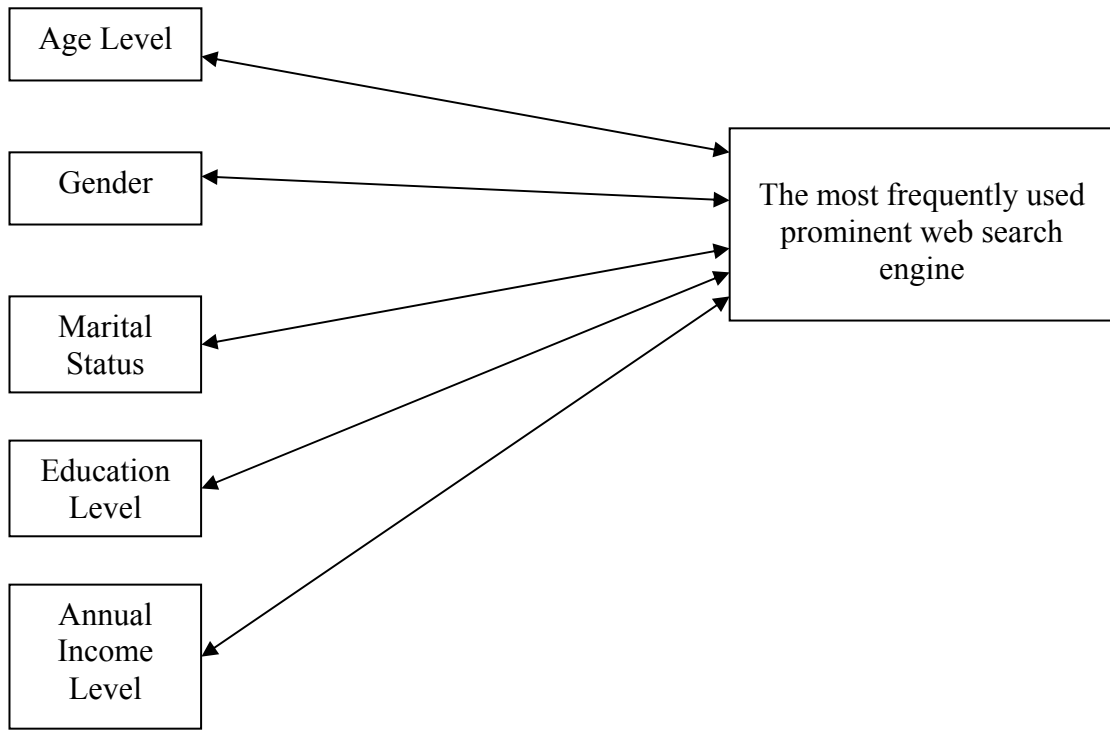
- To understand the relationships between some demographical properties and web search engine preference.

As it is seen, the major focus of this research is on web search engine preference. This preference is very important for the web search engines as rival web search engines provide similar services today. Their main function is to perform web searches. In order to survive, a web search engine must retain the current customers first of all. The best approach to do this is to protect and enhance the brand loyalty and/or to become a powerful choice.

Research Model and Hypotheses

In this research, the relationships between some demographic properties and the most frequently used prominent web search engine (the most preferred major web search engine) are analyzed. Research is performed under the assumption that α is 5%.

Internet Kullanıcılarının Demografik Özellikleri İle Önde Gelen Web Arama Motorları Tercihleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma



For the design above, five hypotheses are to be tested:

H_0 : There is NO relationship between age level and the most frequently used prominent web search engine.

H_1 : There IS a relationship between age level and the most frequently used prominent web search engine.

H_0 : There is NO relationship between gender and the most frequently used prominent web search engine.

H_1 : There IS a relationship between gender and the most frequently used prominent web search engine.

H_0 : There is NO relationship between marital status and the most frequently used prominent web search engine.

H_1 : There IS a relationship between marital status and the most frequently used prominent web search engine.

H_0 : There is NO relationship between education level and the most frequently used prominent web search engine.

H_1 : There IS a relationship between education level and the most frequently used prominent web search engine.

H_0 : There is NO relationship between annual income level and the most frequently used prominent web search engine.

H_1 : There IS a relationship between annual income level and the most frequently used prominent web search engine.

Sampling method

Convenience sampling method was used. A list of 5000 e-mails that belong to Turkish Internet users was obtained. E-mails were sent to these 5000 people and they were invited to an internet site that included the online survey. Therefore, the method to obtain data was online survey. The internet site that included the survey was www.aramatercihi.com and this survey site was online for two weeks between 12 and 25 January 2009. Out of 5000, 372 people provided answers to the survey. According to this, the response rate was 7,44%.

Results Based on Descriptive Statistics

Table 4 summarizes the findings about the demographical properties of the survey-takers. It is seen that most of the attendees are males and young, single, undergraduate people are common. More than half of the attendees earn 20000 TL or less annually.

Table 4. Demographic Properties of the Attendees

	Gender				
	<i>male</i>		<i>female</i>		
frequency	264		108		
percentage	70,90%		29,10%		
	Age				
	<i>less than 15</i>	<i>15-24</i>	<i>25-34</i>	<i>35-49</i>	<i>50 and more</i>
frequency	89	122	94	52	15
percentage	23,92%	32,79%	25,27%	13,98%	4,00%
	Marital status				
	<i>married</i>		<i>single</i>		
frequency	137		235		
percentage	36,90%		63,10%		
	Education level				
	<i>high school</i>	<i>undergraduate</i>	<i>postgraduate</i>		
frequency	118	176	78		
percentage	31,70%	47,30%	20,90%		
	Annual income				
	<i>10000 TL and less</i>	<i>10001-20000 TL</i>	<i>20001-30000 TL</i>	<i>300001-40000 TL</i>	<i>400001 TL and more</i>
frequency	128	95	86	44	19
percentage	34,40%	25,60%	23,00%	11,80%	5,20%

Internet usage patterns of the attendees are also to be analyzed. According to Table 5, almost 2/3 of survey-takers use internet more than five hours a week. The main purpose of using internet is to have fun. This seems to be normal as most of the attendees are young people. It is interesting to see that 27% of the attendees connect to internet mostly from internet cafes and another 38% from offices.

Table 5. Internet Usage Patterns

	Weekly internet usage			
	<i>less than 1 hour</i>	<i>1 hour-5 hours</i>	<i>more than 5 hours</i>	
frequency	11	124	237	
percentage	3,00%	33,30%	63,70%	
	Why use internet			
	<i>information</i>	<i>fun</i>	<i>business</i>	<i>other</i>
frequency	85	144	110	33
percentage	22,80%	38,70%	29,50%	8,80%
	From where mostly			
	<i>home</i>	<i>office</i>	<i>internet cafe</i>	<i>other</i>
frequency	115	142	101	14
percentage	30,90%	38,10%	27,10%	3,70%

Finally, Table 6 shows the other extent of the research - the most frequently used prominent web search engine.

Table 6. Most Frequently Used Prominent Web Search Engine

	Which prominent web search engine do you use most frequently?				
	Google	Altavista	Yahoo	Live Search	Others
frequency	113	97	106	11	45
percentage	30,38%	26,08%	28,49%	2,96%	12,10%

It should be noted that internal consistency analysis must be performed upon survey questions and the analysis, mostly used to check internal consistency is Cronbach's Alpha. However internal consistency check can be made on continuous scales like Likert-type scale. As the survey used in this research doesn't have any question to be measured with Likert-type scale, Cronbach's Alpha analysis can not be performed.

Results Based on Inferential Statistics

As told earlier, there are six hypotheses to be tested. The data to be used is mostly qualitative and the relationships between variables are examined. Therefore it seems best to use Chi-square analysis to test the hypotheses.

Research Hypotheses Testing

1. PART Demographic properties – search engine preference

H_0 : There is NO relationship between age level and the most frequently used prominent web search engine.

H_1 : There IS a relationship between age level and the most frequently used prominent web search engine.

Table 7 includes the observed variables table (contingency table) for age levels and the most frequently used prominent web search engine.

Table 7. Contingency Table for Age Level-The Most Frequently Used Prominent Web Search Engine

Observed Values (O_{ij} values)						
	less than 15	15 - 24	25 - 34	35 - 49	50 and more	TOTAL
Google	32	35	21	23	2	113
Altavista	26	32	25	11	3	97
Yahoo	21	41	29	9	6	106
Live Search	2	1	5	2	1	11
Other	8	13	14	7	3	45
TOTAL	89	122	94	52	15	372

The expected values calculated are in Table 8.

Table 8. Expected Values Table for Age Level-The Most Frequently Used Prominent Web Search Engine

Expected Values (E_{ij} values)						
	less than 15	15 - 24	25 - 34	35 - 49	50 and more	TOTAL
Google	27,03	37,06	28,55	15,80	4,56	113
Altavista	23,21	31,81	24,51	13,56	3,91	97
Yahoo	25,36	34,76	26,78	14,83	4,27	106
Live Search	2,63	3,61	2,78	1,54	0,44	11
Other	10,77	14,76	11,37	6,29	1,81	45
TOTAL	89	122	94	52	15	372

Degrees of freedom is 16, α is 5%. In this case critical value is found to be 26,3 and Chi-square value is calculated to be 20,89. According to this, we accept the null hypothesis.

There is NO relationship between age level and the most frequently used prominent web search engine.

2. PART Demographic properties – search engine preference

H_0 : There is NO relationship between gender and the most frequently used prominent web search engine.

H_1 : There IS a relationship between gender and the most frequently used prominent web search engine.

The relevant data are found in Table 9.

Table 9. Contingency Table for Gender-The Most Frequently Used Prominent Web Search Engine

Observed Values (O_{ij} values)			
	Male	Female	TOTAL
Google	91	22	113
Altavista	56	41	97
Yahoo	78	28	106
Live Search	3	8	11
Others	36	9	45
TOTAL	264	108	372

Table 10 includes expected values derived from Table 9.

Table 10. Expected Values Table for Gender-The Most Frequently Used Prominent Web Search Engine

Expected Values (E_{ij} values)			
	Male	Female	TOTAL
Google	80,19	32,81	113
Altavista	68,84	28,16	97
Yahoo	75,23	30,77	106
Live Search	7,80	3,20	11
Others	31,94	13,06	45
TOTAL	264	108	372

Degrees of freedom is 4, α is 5%. In this case critical value is found to be 9,49 and Chi-square value is calculated to be 25,55. In this case, the null hypothesis is rejected.

There is a relationship between gender and the most frequently used prominent web search engine.

3. PART Demographic properties – search engine preference

H_0 : There is NO relationship between marital status and the most frequently used prominent web search engine.

H_1 : There IS a relationship between marital status and the most frequently used prominent web search engine.

Table 11. Contingency Table for Marital Status - The Most Frequently Used Prominent Web Search Engine

Observed Values (O_{ij} values)			
	Married	Single	TOTAL
Google	38	75	113
Altavista	13	84	97
Yahoo	37	69	106
Live Search	5	6	11
Others	44	1	45
TOTAL	137	235	372

Expected values are found in Table 12.

Table 12. Expected Values Table for Marital Status - The Most Frequently Used Prominent Web Search Engine

Expected Values (E_{ij} values)			
	Married	Single	TOTAL
Google	41,62	71,38	113
Altavista	35,72	61,28	97
Yahoo	39,04	66,96	106
Live Search	4,05	6,95	11
Others	16,57	28,43	45
TOTAL	137	235	372

Degrees of freedom is 4, α is 5%. In this case critical value is found to be 9,49 and Chi-square value is calculated to be 95,77. The null hypothesis is rejected. So, there is a relationship between marital status and the most frequently used prominent web search engine

4. PART Demographic properties – search engine preference

H_0 : There is NO relationship between education level and the most frequently used prominent web search engine.

H_1 : There IS a relationship between education level and the most frequently used prominent web search engine.

Table 13. Contingency Table for Education Level - The Most Frequently Used Prominent Web Search Engine

Observed Values (O_{ij} values)				
	High school	Undergraduate	Postgraduate	TOTAL
Google	51	40	22	113
Altavista	23	48	26	97
Yahoo	15	65	26	106
Live Search	2	7	2	11
Others	27	16	2	45
TOTAL	118	176	78	372

Expected values are in Table 14.

Table 14. Expected Values Table for Education Level - The Most Frequently Used Prominent Web Search Engine

Expected Values (E_{ij} values)				
	High school	Undergraduate	Postgraduate	TOTAL
Google	35,84	53,46	23,70	113
Altavista	30,77	45,89	20,34	97
Yahoo	33,62	50,15	22,23	106
Live Search	3,49	5,20	2,31	11
Others	14,27	21,29	9,44	45
TOTAL	118	176	78	372

Degrees of freedom is 8, α is 5%. In this case critical value is found to be 15,51 and Chi-square value is calculated to be 48,74. The null hypothesis is rejected and therefore there is a relationship between education level and the most frequently used prominent web search engine.

5. PART Demographic properties – search engine preference

H_0 : There is NO relationship between annual income level and the most frequently used prominent web search engine.

H_1 : There IS a relationship between annual income level and the most frequently used prominent web search engine.

Table 15. Contingency Table for Annual Income Level - The Most Frequently Used Prominent Web Search Engine

Observed Values (O_{ij} values)						
	10000 TL and less	10001-20000 TL	20001-30000 TL	30001-40000 TL	40001 TL and more	TOTAL
Google	51	29	24	4	5	113
Altavista	22	23	11	25	8	97
Yahoo	46	38	19	8	3	106
Live Search	5	1	2	2	1	11
Other	4	4	30	5	2	45
TOTAL	128	95	86	44	19	372

Table 16 includes the expected values derived from Table 15.

Table 16. Expected Values Table for Annual Income Level - The Most Frequently Used Prominent Web Search Engine

Expected Values (E_{ij} values)						
	10000 TL and less	10001-20000 TL	20001-30000 TL	30001-40000 TL	40001 TL and more	TOTAL
Google	38,88	28,86	26,12	13,37	5,77	113
Altavista	33,38	24,77	22,43	11,47	4,95	97
Yahoo	36,47	27,07	24,50	12,54	5,42	106
Live Search	3,78	2,81	2,54	1,30	0,57	11
Other	15,48	11,49	10,40	5,33	2,30	45
TOTAL	128	95	86	44	19	372

Degrees of freedom is 16, α is 5%. In this case critical value is found to be 26,30 and Chi-square value is calculated to be 101,92. The null hypothesis is rejected, there is a relationship between annual income level and the most frequently used prominent web search engine.

Results

When the results are aggregated, it is clearly understood that almost every demographic property of the attendees (namely gender, marital status, education level and annual income level) have relationships with the choice of prominent web search engine, except the age level. It should be noted that all attendees are Turkish internet users.

These results can be summarized as follows: Most of Turkish internet users' demographic properties have relationships with their choices of prominent web search engines.

From this point, some advices can be made. As there are connections between the demographic properties and the choice of prominent web search engine:

- New Turkish search engines that perform general search but that are *tailored* for the demographic properties of Turkish internet users can be built. Table 3 includes some Turkish web search engines and directories but none of them appeal to different demographic properties of Turkish internet users. This “appealing” can be about the design (different designs of the internet site for different genders, education levels...) or the deepness of the search (according to education level of the user...).
- New Turkish search engines that perform search, *tailored* for the demographic properties of Turkish internet users can be built. This means thematic Turkish internet search engines can go online. There might be differences between the subjects searched by male and female Turkish internet users and some further research can be performed to understand mainly what these subjects are. New web search engines can emerge that only scan for the main subjects which males or females want. Some research can also be conducted to see whether there are differences between the subjects searched by Turkish internet users with different marital status, income levels and education levels. Again, new web search engines with the abilities to scan for the subjects that these people are interested, can be founded.
- Current Turkish web search engines can *become thematic*, that is they can be designed or can perform search for Turkish internet users with different demographic properties.

Bibliography

Internet World Stats, 2009. “World Internet Users and Population Stats”, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 23.12.2009.

McGuigan, B., 2009. “How Big is the Internet?”, <http://www.wisegeek.com/how-big-is-the-internet.htm>, 23.12.2009.

Wall, A., 2009. “History of Search Engines: From 1945 to Google 2007”, <http://www.searchenginehistory.com>, 23.12.2009.

Kurumsal yatırımcılar ve Türk sermaye piyasasında kurumsal yatırımcıların gelişimi üzerine bir değerlendirme

Faruk AKIN*
Nalân ECE**

Özet

Kurumsal yatırımcılar, bireysel yatırımcıların tasarruflarını toplayarak elde ettikleri bu fonları verimliliği yüksek yatırımlara yönelten finansal kurumlardır. Tüm dünyada sermaye piyasalarının gelişiminde ve kurumsallaşmasında artan bir role sahip olan kurumsal yatırımcılar, küreselleşen piyasalar ile birlikte önemini daha da artırmıştır. Bu çalışmanın amacı sermaye piyasalarında artan rolleri nedeniyle kurumsal yatırımcıların Türk sermaye piyasasındaki gelişimini ele almaktır. Bu amaçla kurumsal yatırımcı olarak yatırım fonları, sigorta şirketleri ve emeklilik fonları ele alınacak, dünyadaki ve Türk sermaye piyasasındaki gelişimi yıllar itibariyle incelenecektir.

Anahtar kelimeler : Kurumsal Yatırımcılar, Sermaye Piyasaları , Emeklilik Fonları

An Evaluation on the Development of Institutional Investors in Turkey's Capital Market and the Institutional Investors

Abstract

Institutional Investors are the financial institutions which collects savings from individual investors and direct this investments to the high efficiency funds. Institutional Investors with an increasing role in the development and with institutalization of capital markets around the world, have increased their importance with the globalization of markets. The purpose of this study is to consider the development of institutional investors in the Turkish Capital Market because of their increasing role in the capital markets. For this purpose as an institutional investor, mutual funds, insurance companies and pension funds wil be discussed and their development in the Turkish Capital Market over the years will be studied.

Key words : Institutional Investors, Capital Markets, Pension Funds

Giriş

* Yrd.Doç.Dr., Bilecik Üniversitesi Pazaryeri Meslek Yüksekokulu, drfarukakin@hotmail.com

** Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu, nalanece@gmail.com

Bireysel yatırımcılar, gerekli teknik donanım ve uzman personel aracılığıyla piyasaları sürekli izlemek, gelişmelere göre tavır almak ve portföyleri profesyonel olarak yönetmek imkânına çoğu zaman sahip olamamaktadırlar. Yeterli büyüklüğe ulaşamayan bireysel birikimlerle oluşturulan portföyler genelde riskli portföyler olmaktadır. Bireysel yatırımcılar ellerindeki sınırlı birikimlerle ancak birkaç hisse senedine ya da borçlanma senedine yatırım yapabilmekte, bu nedenle de riskin dağıtılması mümkün olmamaktadır. Bu ve benzeri nedenlerle sermaye piyasalarında kolektif yatırım kuruluşları olarak da adlandırılan kurumsal yatırımcılar oluşturulmuştur. Kurumsal yatırımcılar, bireysel yatırımcılara sağladıkları riskin dağıtılması ve profesyonel yönetim gibi faydaların yanı sıra sermaye piyasalarının derinlik kazanmasında ve gelişiminde, tasarrufların artırılarak ülke ekonomisine kazandırılmasında önemli bir görev üstlenmektedir. İstatistikler kurumsal yatırımcıların sadece gelişmiş piyasalar için değil, gelişen piyasalar ve bilhassa yükselen piyasalar için de önemli bir itici güç olduğunu göstermektedir. Gelişmiş piyasalarda “profesyonel portföy yönetimi” esasları dahilinde yatırım yapan kurumsal yatırımcılar, sermaye piyasalarının gelişmesinde ve ülke ekonomilerinin sağlam temeller üzerinde büyümesinde büyük rol oynamaktadır. Örneğin ABD’de 45-50 yıl önce halka açık şirketlerin hisse senetlerinin sadece % 10’u kurumsal yatırımcıların elindeyken, bugün bu oran % 50’yi aşmıştır. Ülkemizde ise bu oran sadece binde 4 gibi ihmal edilebilir bir düzeydedir (Okur, 2009, 193-196).

Küçük tasarruf sahiplerinin sınırlı birikimlerini bir araya getirerek verimliliği yüksek yatırımlara yönelen kurumsal yatırımcılar, tüm dünyada sermaye piyasasının gelişmesinde önemli bir paya sahiptir (Erdoğan ve Özer, 1998, 4). Dünya ölçeğinde karşılaştırmalı olarak incelendiğinde, ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ile kurumsal yatırımcılar arasında yakın bir ilişki göze çarpmaktadır. Gelişmiş sermaye piyasalarına sahip ülkelerde, kurumsal yatırımcıların toplamış olduğu önemli miktardaki fonlar, işletmelerin ihtiyaç duydukları finansman için önemli bir kaynak olurken, gelişmekte olan ülke piyasalarında kurumsal yatırımcılar bu fonksiyonu tam olarak yerine getirememektedirler. Bunun temel nedeni bu ülkelerdeki gelir düzeyinin düşüklüğü ve buna bağlı olarak tasarruf artışının yeterli düzeyde olmaması olarak ifade edilmektedir (Zor ve Aslanoğlu, 2005, 184-185).

Bu çalışmanın amacı kurumsal yatırımcıların Türk sermaye piyasasındaki gelişimini ortaya koymaktır. Bu amaçla öncelikle kurumsal yatırımcı kavramı ve kurumsal yatırımcıların sermaye piyasaları üzerindeki etkileri ele alınacaktır. Son olarak kurumsal yatırımcıların Türk sermaye piyasasındaki gelişimi, kurumsal yatırımcıların global boyuttaki gelişimine de yer verilerek değerlendirilecektir.

Kurumsal Yatırımcı Kavramı

Ülkelerin ekonomik gelişmelerine bakıldığında sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın ülkenin tasarruf eğiliminin artması ve uzun vadeli fonların oluşması ile doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda gelişmiş ülkelerde sermaye piyasalarının talep yönünü oluşturan en önemli unsur kurumsal yatırımcılardır (Zor ve Aslanoğlu, 2005, 184). Kurumsal yatırımcılar finansal sistemin işlevlerini yerine getirmesi için önemli rol üstlenmektedir. Kurumsal yatırımcılar küçük yatırımcıların tasarruflarını toplayarak, kabul edilebilir risk, getiri maksimizasyonu ve vade uyumu amaçlarına yönelik olarak yöneten ihtisaslaşmış finansal kurumlar olarak tanımlanmaktadır (Aras ve Müslümov, 2003,15). Kurumsal yatırımcıların ortaya çıkışının altında yatan temel neden, finansal piyasaların mükemmel olmayışıdır. Mükemmel bir piyasada, bütün bilgiler serbestçe elde edilebilir, işlem gören bütün menkul kıymetler istenilen miktar ve hacimde alınıp satılabilir ve işlem maliyetleri de söz konusu değildir. Gerçekte finansal piyasaların mükemmel olmamasından dolayı ortaya çıkan aksaklıklar, kurumsal yatırımcılar ile en aza indirilmeye çalışılmaktadır (Dağlar, 2007,

9). Kurumsal yatırımcılar, emeklilik fonlarını, sigorta şirketlerini ve yatırım fonlarını içerip kapsamaktadır. Üçünün içersinde, dünya çevresinde bir grup ülkenin GSYH'nin % 50'sini aşan kaynaklarla, emeklilik fonları geleneksel olarak en önemli bileşen/öğedir. Sigorta şirketleri varlıkları, özellikle hayat sigorta varlıkları (sigorta şirketleri tarafından idare edilen emeklilik fon varlıkları hariç), nadiren GSYH'nin % 30'unu aşarken, yatırım fonu varlıkları çoğu ülkede yakın zamana kadar GSYH'nin % 20'sinin çok altında kalmıştır (Vittas, 1998, 1).

Kurumsal Yatırımcıların Sermaye Piyasaları Üzerindeki Etkileri

Kurumsal yatırımcılar, bankacılık sektörünün hâkim pozisyonunu dengelemek, finansal gelişmeleri desteklemek, sermaye piyasalarını modernleştirmek, bilgisel açıklık ve şeffaflığı artırmak, rekabeti desteklemek, piyasa derinliği ve likiditesini artırmak ve piyasalara ilişkin düzenlemelerin yapılmasını teşvik etmek suretiyle sermaye piyasalarının gelişimini olumlu biçimde etkilemektedir (Kandır, 2009, 63). Kurumsal yatırımcılar, finansal piyasaların gelişmesinde ve küçük tasarrufların bir arada toplanarak verimli alanlara kanalize edilmesinde önemli bir fonksiyonu gerçekleştirmektedir. Küçük birikimleri bir araya getirerek verimliliği yüksek yatırımlara yönelten kurumsal yatırımcılar, aynı zamanda sermayenin daha geniş bir tabana yayılmasını da sağlamaktadırlar (Dağlar, 2007, 11). Kurumsal yatırımcıların, büyüklükleri nedeniyle sahip oldukları güç onların sermaye piyasası araçları ve yatırım yaptıkları firmalar üzerindeki kontrollerini de artırmaktadır. Böylece yatırımcıların karşılaşılabilecekleri zararlar engellenebilmektedir (Algüner, 2006, 7). Kurumsal yatırımcılar büyük montanlı işlemlere olanak tanıyan modern etkili ve güvenilir altyapıların geliştirilmesi yönünde de baskı oluşturmaktadır (Vittas, 1998, 12). Kurumsal yatırımcılar finansal sistem içinde altı temel işleve sahiptir (Harichandra ve Thangavelu, 2004, 6-7).

1. Kurumsal yatırımcılar, mal, hizmet ve varlık değişimi/takasını kolaylaştırmak için saklayıcılık sistemlerini geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır.
2. Kurumsal yatırımcıların bir piyasaya olan esas katkısı, onların mali/parasal kaynakların güvenilir ve geniş bir kaynağı olmasıdır. Ölçek büyüklüğü ve ölçek ekonomileri, bireysel yatırımcıların bilinen/belirli risk profilleri için getiriye birleştirip bir araya getirmek ve bunu maksimize etmek için, bu kurumsal yatırımcılara olanak vermektedir.
3. Kurumsal yatırımcılar, ekonomik kaynakları coğrafik bölgeler, sanayilerin bir ucundan diğerine/tümüne ve ayrıca zaman içersinde tahsis edilip paylaşılması için daha etkili kanallar sağlamaktadır. Kurumsal yatırımcıların, ev tasarruflarında kantitatif/nicel artışa katkıda bulunup bulunmadığı konusunda hâlâ bir tartışma varken, genel ortak görüş, kurumsal yatırımcıların, uzun vadeli fonların sermaye piyasalarına olan arzını nitelik bakımından arttırdığı olmuştur. Kurumsal yatırımcılar ayrıca ülke ve sanayilerin tümünde daha iyi çeşitlilik/değişiklik fırsatlarını sağlayıp olanak vermiştir.
4. Kurumsal yatırımcıların risk birleştirme ve risk paylaşım vasıtasıyla yürüttükleri belirsizlik yönetimi ve risk kontrolü içersindeki rolü, yenilikçi finansal ürünler ve yatırım stratejilerinin geliştirilmesine neden olmuştur. Bunlar, menkul kıymetleştirme ve türevlerin yaygın kullanımı gibi finansal yenilikleri içermektedir.
5. Ölçek ekonomisi, kaliteli/iyi bilgi ve düşük işlem maliyetleri verilmiş kurumsal yatırımcıların, daha iyi fiyat bilgisi sağlaması ve varlık fiyatlarının temel değerlere ayarlanmasını geliştirmesi daha muhtemeldir.
6. Kurumsal yatırımcılar, kurumsal yönetim konularıyla uğraşıp idare etmede, bireysel yatırımcılara göre karşılaştırmalı bir üstünlüğü vardır. Kurumsal yatırımcıların büyüklüğü ve oy ağırlığı,

Kurumsal yatırımcılar ve Türk sermaye piyasasında kurumsal yatırımcıların gelişimi üzerine bir değerlendirme

kurumsal yönetimdeki asimetrik bilgi problemini ve baş/genel temsilci ikilemini/çıkılmazını hafifletip azaltmaya yardımcı olmaktadır.

Türk Sermaye Piyasasında Kurumsal Yatırımcıların Gelişimi

Türkiye’de kurumsal yatırımcılar yıllar itibariyle önemli bir gelişim göstermektedir. Bu gelişim içerisinde en önemli payı Türkiye’de 2003 yılı sonunda uygulanmaya başlanan ve yıllar itibariyle hızlı bir gelişim gösteren emeklilik yatırım fonları oluşturmaktadır. Emeklilik yatırım fonları 2008 yılında 4.193 milyon dolarlık bir büyüklükten Temmuz 2010 tarihi itibariyle 7.018 milyon dolarlık bir büyüklüğe ulaşmıştır. 2000 yılı itibariyle kurumsal yatırımcıların finansal varlıkları Almanya’da GSYH’nin %79,8’ine, Fransa’da % 131,8’ine ve İngiltere’de % 212,8’ine ulaşmıştır (Zor ve Aslanoğlu, 2005, 186). Türkiye’de kurumsal yatırımcıların gayrisafi millî hasıla içindeki payının AB ülkeleri ile kıyaslandığında oldukça küçük bir oran olduğu gözlenmektedir. Tablo 1’de Türkiye’de yıllar itibariyle kurumsal yatırımcıların portföy büyüklüğü gösterilmektedir.

Tablo 1 : Türkiye’de Kurumsal Yatırımcı Portföy Büyüklüğü (Milyon Dolar)

Kurumsal Yatırımcılar	2008	2009	23.07.2010
A Tipi Yatırım Fonları	365	674	774
B Tipi Yatırım Fonları	15.253	19.047	18.723
Borsa Yatırım Fonları	128	170	130
Emeklilik Yatırım Fonları	4.193	6.084	7.018
Yatırım Ortaklıkları	152	339	348
Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları	776	1.904	2.095
Risk Sermayesi Yatırım Ortaklıkları	27	55	93
Toplam	20.895	28.273	29.179
Kurumsal Yatırımcı / GSMH	3.3%	4.5%	4.5%

Kaynak : TSPAKB , “Sermaye Piyasasında Gündem” , Sayı 96 , Ağustos 2010 , s. 37.

Yatırım Fonları

Dünya genelinde yatırım fonlarının portföy hacimleri 2009 yılı üçüncü çeyreğinde 22 trilyon doları aşmıştır. ABD, 11 trilyon \$’a yaklaşan yatırım fonu büyüklüğü ile dünya sıralamasında ilk sırada yer almaktadır. Bu tutar dünya genelinin yarısını oluşturmaktadır. Yatırım fonu portföy hacimleri ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte Lüksemburg ve İrlanda’daki yatırım fonları büyüklüğünün millî gelire oranının yüksek olması dikkat çekmektedir. Lüksemburg, vergi ve operasyonel alanlarda sunduğu olanaklardan dolayı yatırım fonu ve yatırım ortaklığı gibi kolektif yatırım kuruluşlarının merkezi haline gelmiştir. Bu nedenle, Avrupa’da pek çok fon Lüksemburg’da kurulmakta, ancak payları diğer ülkelerdeki yatırımcılara satılmaktadır. 2009 yılı sonu millî gelir büyüklüğü 47 milyar \$ olan bu ülkedeki yatırım fonu büyüklüğü 2009 yılı Eylül ayı itibariyle 2,2 trilyon \$’ı geçmiştir. Yatırım fonları portföy büyüklüğünün GSYH’ya oranı, ülkedeki kurumsal yatırımcı tabanının gelişmişliğinin göstergesidir. 2009 yılı üçüncü çeyreğinde yatırım fonlarının GSYH’ya oranı Brezilya’da % 50, Güney Afrika’da % 36, Macaristan’da % 8 ve Yunanistan’da % 4 iken Türkiye’de bu oran sadece % 3’tür (TSPAKB, 2010b, 41-48). Tablo 2’de dünya genelinde yatırım fonlarının portföy hacimleri gösterilmektedir.

Tablo 2 : Dünya Genelinde Yatırım Fonlarının Portföy Hacimleri (Milyon \$)

Kaynak: EFAMA, <http://www.efama.org>, (07.06.2010)

Yatırım fonları sayı bakımından da kurumsal yatırımcılar içinde önemli bir yere sahiptir. Dünya genelinde yatırım fonu sayısı 2009 yılı üçüncü çeyreği itibariyle 66.110'a ulaşmıştır. Dünya genelinde yatırım fonlarının sayı bakımından % 50'sinden fazlasına sahip olan ülkeler Lüksemburg (9.049), Güney Kore (8.832), Fransa (8.032), ABD (7.767) ve Brezilya (4.609)'dur. Dünya genelinde en fazla yatırım fonuna sahip olan ülke Lüksemburg'dur. Lüksemburg 2009 yılının üçüncü çeyreği itibariyle 9.049 yatırım fonuna sahiptir. Türk yatırım fonlarının sayı olarak oldukça geride olduğu görülmektedir. Yatırım fonu sayısı 2005 yılında 275 iken 2009 yılı üçüncü çeyreği itibariyle 283'e yükseldiği görülmektedir. Türkiye, Tablo 3'ten de görüleceği üzere, Arjantin, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Romanya ve Yunanistan'dan daha fazla yatırım fonuna sahiptir.

Tablo 3 : Dünya Genelinde Yatırım Fonlarının Sayıları

Ülkeler	2005	2006	2007	2008	2009/09
A.B.D	7.975	8.118	8.029	8.022	7.767
Ülkeler	2005	2006	2007	2008	2009/09
A.B.D	8.904.824	10.412.458	12.020.895	9.601.090	10.832.363
Almanya	296.787	340.325	372.072	237.986	312.840
Arjantin	3.626	6.153	6.789	3.867	3.949
Brezilya	302.927	418.771	615.365	479.321	741.994
Çek Cumhuriyeti	5.331	6.490	7.595	5.260	5.578
Çin	-	-	434.063	276.303	306.725
Fransa	1.362.671	1.769.258	1.989.690	1.591.082	1.851.029
Güney Afrika	65.594	78.026	95.221	69.417	99.446
Güney Kore	198.994	251.930	329.979	221.992	268.949
Hindistan	40.546	58.219	108.582	62.805	117.627
İngiltere	547.103	755.156	897.460	526.957	702.859
İrlanda	546.242	855.011	951.371	720.486	834.207
İspanya	316.864	367.918	396.534	270.983	275.650
İtalya	450.514	452.798	419.687	263.588	284.367
Japonya	470.044	578.883	713.998	575.327	662.046
Kanada	490.518	566.298	698.397	416.031	544.836
Lüksemburg	1.635.785	2.188.278	2.685.065	1.860.763	2.238.943
Macaristan	6.068	8.523	12.577	9.188	10.529
Meksika	47.253	62.614	75.428	60.435	6.718
Romanya	109	247	390	326	868
Rusya	2.417	5.659	7.175	2.026	2.953
Türkiye	21.761	15.463	22.609	15.404	20.029
Yunanistan	32.011	27.604	29.807	12.189	13.636
DÜNYA TOPLAMI	17.771.027	21.823.455	26.150.936	18.917.499	22.376.482

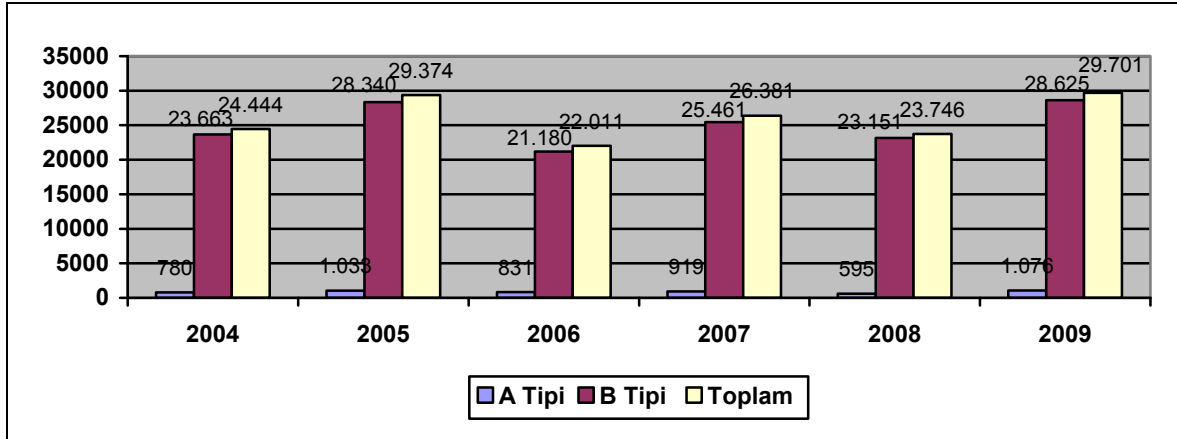
Kurumsal yatırımcılar ve Türk sermaye piyasasında kurumsal yatırımcıların gelişimi üzerine bir değerlendirme

Almanya	1.076	1.199	1.462	1.675	2.079
Arjantin	200	223	241	253	256
Brezilya	2.685	2.907	3.381	4.169	4.609
Çek Cumhuriyeti	51	52	66	76	78
Çin	-	-	341	429	493
Fransa	7.758	8.092	8.243	8.301	8.038
Güney Afrika	617	750	831	884	903
Güney Kore	7.279	8.030	8.609	9.384	8.832
Hindistan	445	468	555	551	583
İngiltere	1.680	1.903	2.057	2.371	2.257
İrlanda	2.127	2.531	2.898	3.097	3.153
İspanya	2.672	3.235	2.940	2.944	2.594
İtalya	1.035	989	924	742	699
Japonya	2.640	2.753	2.997	3.333	3.563
Kanada	1.695	1.764	2.038	2.015	2.060
Lüksemburg	7.222	7.919	8.782	9.351	9.049
Macaristan	91	161	212	270	264
Meksika	416	437	420	431	410
Romanya	23	32	41	52	51
Rusya	257	358	533	528	482
TÜRKİYE	275	282	294	304	283
Yunanistan	247	247	230	239	213
DÜNYA TOPLAMI	56.868	61.855	66.350	68.574	66.110

Kaynak: EFAMA, <http://www.efama.org> , (07.06.2010)

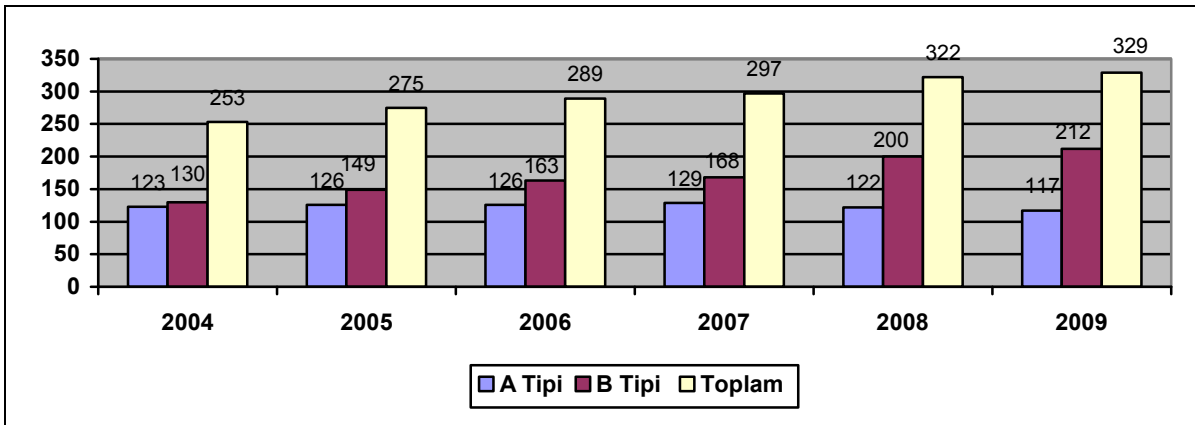
Türkiye’de Yatırım Fonları

Türk sermaye piyasalarında A-Tipi ve B-Tipi olmak üzere iki ana grup yatırım fonu bulunmaktadır. Bunlardan portföy değerinin en az % 25’i hisse senedinden oluşan fonlar A-Tipi, kalanlar ise B-Tipi yatırım fonları olarak nitelendirilmektedir. Bu iki ana grup, fon portföyündeki finansal enstrümanlara bağlı olarak 17 alt grup fona ayrılmıştır. Bunlar; Tahvil ve Bono Fonu, Hisse Senedi Fonu, Sektör Fonu, İştirak Fonu, Grup Fonu, Yabancı Menkul Kıymetler Fonu, Altın Fonu, Kıymetli Madenler Fonu, Değişken Fon, Karma Fon, Likit Fon, Endeks Fon, Fon Sepeti Fonu, Garantili Fon, Koruma Amaçlı Fon, Serbest Yatırım Fonu ve Özel Fon’dur. İlki 1987 yılında kurulan yatırım fonlarının toplam değerleri 29,7 milyar TL’yi aşmıştır. 2009 yılında A tipi fonların portföy büyüklüğü % 81 artarak 1 milyar TL’yi geçmiştir. 2008 yılında, toplam fon büyüklüğünün % 77’sini oluşturan B tipi fonlar ise % 21 artış göstermiş ve 28,6 milyar TL’ye yükselmiştir. Ancak, diğer fonlardaki hızlı artış dolayısıyla B tipi fonların dağılım içindeki payı 3 puan gerileyerek % 74’e düşmüştür.

Grafik 1 : Türkiye’de Yatırım Fonlarının Net Varlık Değerleri

Kaynak : SPK, 2008 Yılı Faaliyet Raporu , TSPAKB, www.tspakb.org.tr ,2009.

2009 sonu itibariyle Türkiye’de aracı kurum ve bankalarca kurulmuş 117 adet A tipi ve 212 adet B tipi olmak üzere toplam 329 adet yatırım fonu bulunmaktadır. 2008 yılı ile karşılaştırıldığında 2009 yılında A tipi fonların sayısında 5 adetlik gerileme görülürken, B tipi fonların sayısı 12 adet artmıştır.

Grafik 2 : Türkiye’de Yatırım Fonu Sayıları

Kaynak : SPK, 2008 Yılı Faaliyet Raporu , TSPAKB, www.tspakb.org.tr ,2009.

Sigorta Şirketleri

Günümüzde global ekonominin önemli bir parçası olan sigortacılık sektörü; fertlerin ve kurumların risk transferi yoluyla maruz kalacakları zararlarını bertaraf etmekte, diğer taraftan kurumsal yatırımcı olarak ekonomideki yatırımlara uzun vadeli kaynak finansı sağlamak suretiyle sürdürülebilir büyümeye katkıda bulunmaktadır. Sigortacılık sektörü modern toplum ve gelişmiş ekonomilerde prim üretim hacmi, yatırım kapasitesi, bireysel ve kurumsal hayatta oynadığı sosyo-ekonomik roller ve sağladığı istihdam nedeniyle finansal sektörün temel taşlarından biridir. Sigorta şirketleri temel fonksiyonlarının yanı sıra ayrıca kurumsal yatırımcı olarak da pazarı etkileyen önemli bir rol oynamaktadırlar. Sigorta sektörünün yarattığı fonlar, sigortalının gönüllü tasarruflarıyla yaratılmakta, toplanan primler mali kesime aktarılarak rasyonel alanlarda yatırımlara yönlendirilmektedir. Sigortacılık faaliyetleri sayesinde biriken büyük montanlı fonlar günümüzde

gelişmiş ülkelerin kalkınmalarında dinamik bir rol oynamıştır. Kalkınma hızı ile sermaye birikimi arasındaki ilişkiden kaynaklanan bu dinamik rol sayesinde, ekonomik büyümenin yarattığı parasal büyüme yatırımlara kanalize edilmektedir (Akın, 2010, 171-172).

2009 yılı sonu itibarıyla Dünyada toplam prim büyüklüğü küresel krizin de etkisiyle reel bazda % 1,1 azalarak 4.07 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Toplam prim üretiminin 3.5 trilyon dolarlık kısmı gelişmiş ülkelerde oluşurken, sigorta bilincinin tam olarak yerleşmediği gelişmekte olan ülkelerde bu miktar 533 milyar dolarda kalmıştır. Ancak, primler bir önceki yıla göre gelişmiş ülkelerde % 1,8 azalırken, gelişmekte olan ülkelerde % 3,5 oranında artmıştır. Amerika kıtasında reel primler bir önceki yıla göre % 6,1 azalırken, Avrupa’da %1,8 oranında artmıştır. Asya’da % 2,8 oranında artış görülmüş, Avusturalya’da % 9,6 oranında bir azalma meydana gelmiştir. Toplam prim büyüklüğünde, bir önceki yıla göre payı gerilemekle birlikte Dünya prim üretiminin yaklaşık % 40’ını gerçekleştiren Avrupa kıtası ilk sırada yer almaya devam ederken, bunu % 33 ile Amerika ve % 24 ile Asya takip etmektedir. Geçen senelerde olduğu gibi, hayat dışı branşlarda prim üretim liderliğini Amerika elinde tutarken, hayat branşında Avrupa en büyük yüzdeye sahip kıtadır. Ülkeler bazında bakıldığında ise, Dünyada en yüksek prim üretimi 1.14 trilyon dolarla ABD’de olup, prim üretimi bir önceki seneye göre reel bazda % 7,8 gerilemiştir. Prim üretimi Japonya’da ise bir önceki seneye göre artarak 506 milyar dolar, İngiltere’de ise düşüşle 309 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (TSRSB, www.tsrsb.org.tr).

2009 yılında Dünyada kişi başına düşen prim büyüklüğü ortalaması 625 dolardan 595 dolara düşmüştür. Bu miktar gelişmiş ülkelerde 3.405 dolar iken, gelişmekte olan ülkelerde 83 dolarda kalmaktadır. Kişi başına düşen primler Amerika’da 1.470 dolar, Avrupa Birliği’nde ise 2.774 dolar olup, Afrika’da sadece 49 dolardır. Dünyada kişi başına en yüksek prim üreten ülke 6.555 dolarla Hollanda’dır. Bu ülkeyi sırasıyla İsviçre ve Danimarka takip etmektedir. 2009 yılında Dünyada sigorta sektörünün ekonomideki yerini gösteren primlerin Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya (GSYH) oranı % 6,98 iken, gelişmiş ülkelerde bu oran % 8,61’i bulmakta, aralarında Türkiye, Latin Amerika, Orta ve Doğu Avrupa, Güneydoğu Asya, Orta Doğu, Orta Asya ve Afrika’nın yer aldığı gelişmekte olan ülkelerde ise % 2,89’da kalmaktadır. Primlerin GSYH’ya oranının en yüksek olduğu ülke % 16,8 ile Tayvan olup, bu ülkeyi sırasıyla Hollanda, Güney Afrika ve İngiltere takip etmektedir (TSRSB, www.tsrsb.org.tr). Tablo 4’te 2009 yılında dünya sigorta sektörünün genel görünümüne yer verilmiştir.

Tablo 4 : Dünya Sigorta Sektörü – 2009

Ülkeler	Toplam Prim Üretimi (Milyon \$)	Kişi Başına Prim Üretimi (\$)	Prim Üretiminin GSYH’ya Oranı (%)	Dünya Piyasasındaki Payı (%)
A.B.D	1.139.746	3.710,0	8,0	28,03
Almanya	238,366	2.878,4	7,0	5,86
Arjantin	7.983	198,2	2,6	0,20
Brezilya	48,760	251,7	3,1	1,20
Çek Cumhuriyeti	7.328	722,8	3,9	0,18
Çin	163.047	121,2	3,4	4,01
Fransa	283.070	4.269,1	10,3	6,96
Hollanda	108.144	6.554,6	13,6	2,66
Güney Afrika	36.987	738,1	12,9	0,91
Güney Kore	91.963	1.890,3	10,4	2,26

Hindistan	65.085	54,3	5,2	1,60
İngiltere	309.241	4.578,8	12,9	7,61
İrlanda	44.598	4.515,7	8,9	1,10
İspanya	82.775	1.801,8	5,7	2,04
İtalya	169.360	2.729,1	7,8	4,17
Japonya	505.956	3.979,0	9,9	12,44
Kanada	98.840	2.944,0	7,4	2,43
Lüksemburg	27.714	5.226,9	5,3	0,68
Macaristan	3.986	398,4	3,1	0,10
Meksika	17.353	158,3	2,0	0,43
Romanya	2.898	136,2	1,8	0,07
Rusya	39.576	280,9	2,5	0,97
TÜRKİYE	7.853	105,0	1,3	0,19
Yunanistan	6.556	581,5	2,0	0,16
DÜNYA TOPLAMI	4.066.095	595,1*	7,0*	100

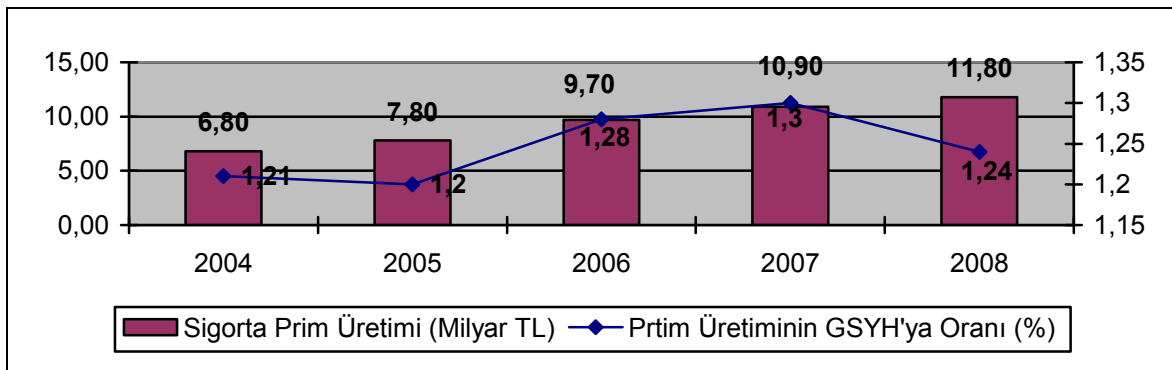
Kaynak : Swiss Re , Sigma No : 2/2010, World Insurance in 2009,* 2009 yılı dünya ortalaması

Gelişmiş ülkelerde sigortacılık sektörünün doyum noktasına ulaşmasına karşın, gelişmekte olan ülkelerde sigortalanabilir boş kapasite halen mevcuttur. Bu nedenden dolayı dünya sigorta hacmi gelişmekte olan ülkeler lehine değişmektedir (Çetin ve Karabay, 2009, 118). Türkiye 2008 yılında dünya prim üretiminde binde 21 payla 88 ülke arasında 36. sırada, prim üretiminin GSYH'ya oranına göre yapılan sıralamada 76. sırada, kişi başına prim üretiminde 65. sırada yer almıştır (DPT, 2009, 103). Prim üretiminin bu kadar yetersiz kaldığı bir ortamda, Türk sigorta sektörünün sigortacılığın ikinci bir işlevi olan sermaye piyasalarının derinleşmesine katkıda bulunma fonksiyonunu gerçekleştirdiğini söylemek güçleşmektedir (Kandır, 2009, 51).

Türk Sigorta Sektöründe Prim Üretimi

Türk sigorta sektöründe 2004 yılında 6.8 milyar TL olan prim üretiminin yıllar itibariyle sürekli ve düzenli olarak arttığı görülmektedir. Prim üretimi 2005 yılında 7.8 milyar TL'ye, 2006 yılında 9,7 milyar TL'ye, 2007 yılında 10,9 milyar TL'ye ve 2008 yılında ise 11,8 milyar TL'ye ulaşmıştır. Türk sigorta sektörü 2008 yılında 88 ülke içerisinde prim üretiminin GSYH'ya oranına göre 76'ncı sırada yer almıştır. Grafik 3'te Türk sigorta sektöründe prim üretimi ve GSYH'ya oranı gösterilmektedir.

Grafik 3 : Türk Sigorta Sektöründe Prim Üretimi ve GSYH'ya Oranı

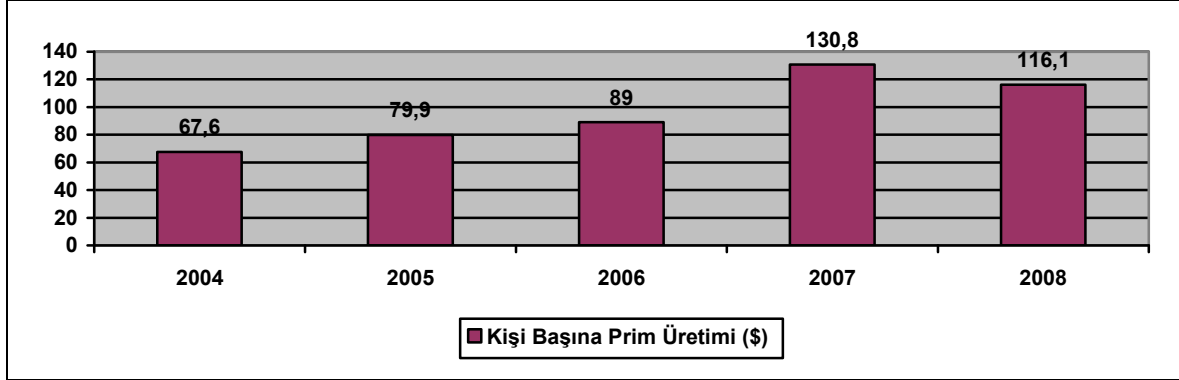


Kaynak : Hazine Müsteşarlığı, Sigorta Denetleme Kurumu, Türkiye'de Sigorta ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor -2008, s. 3.

Türk Sigorta Sektöründe Kişi Başına Prim Üretimi

Sigorta yoğunluğu olarak da ifade edilen kişi başına düşen prim miktarı, sigorta sektörünün bir ekonomi içerisindeki gelişimini yansıtır. Yoğunluk, ülkeler arasında karşılaştırma yapılmasına olanak sağlamaktadır (Akpınar, Demirbilek ve Işıl, 2009, 5). Türk sigorta sektöründe kişi başına prim üretimi 2004 yılında 67,6 \$ iken, 2008 yılında 116,1 \$'a kadar yükselmiştir. Türk sigorta sektörü 2008 yılında kişi başına prim üretiminde bir önceki yıla göre 65'inci sıraya yükselmiştir. Kişi başı prim üretiminde Avrupa ülkeleri arasında bir değerlendirme yapıldığında ise Türkiye 35 ülke arasında 34'üncü sırada kendine yer bulmaktadır.

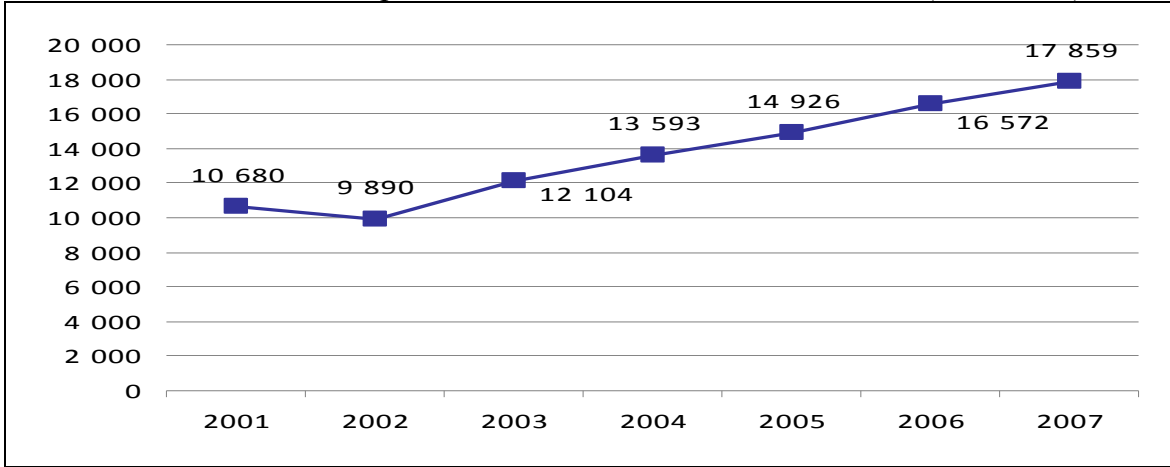
Grafik 4 : Türk Sigorta Sektöründe Kişi Başına Prim Üretimi (\$)



Kaynak : Hazine Müsteşarlığı, Sigorta Denetleme Kurumu, Türkiye’de Sigorta ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor -2008, s. 3.

Emeklilik Fonları

Özel emeklilik fonları (private pension funds); çalışanların çalışma hayatı süresince elde ettikleri gelirden tasarruf ederek, emeklilik döneminde sürdürülebilir bir hayat düzeyi sağlamalarına olanak tanıyan ve koşulları önceden belirlenmiş bir “emeklilik plâni” çerçevesinde işverenler, çalışanlar veya her iki grubun ya da, herhangi bir işverene bağlı olarak çalışmayan bireylerin, düzenli olarak yaptıkları belirli tutardaki katkıların bir fonda toplanarak, profesyonel portföy yönetim ilkeleri çerçevesinde yatırıma yöneltildiği kurumsal yapılar olarak tanımlanmaktadır (Derelioğlu, 2001, 15). Toplam OECD emeklilik fonu piyasası oldukça geniştir, fakat yerli piyasanın hacmi ülkeler arasında büyük değişimler göstermektedir. OECD emeklilik fonu değerleri 2007’de 17,9 trilyon dolara ulaşmıştır ve bu rakam bireysel emeklilik düzenlemelerindeki toplam değerlerin % 64’ünü oluşturmaktadır. ABD 10,2 trilyon dolarlık emeklilik fonu varlığıyla en geniş emeklilik fonu piyasasına sahiptir. OECD ülkeleri içinde en küçük fon büyüklüğüne sahip ülkelerden biride Türkiye’dir. Bunun en önemli sebeplerinden biride Türkiye’de bireysel emeklilik sisteminin oldukça yeni bir uygulama olmasından kaynaklanmaktadır. Grafik 5’te 2001-2007 yılları arasında toplam emeklilik fonu varlıklarındaki trend gösterilmiştir.

Grafik 5: Toplam Emeklilik Fonu Varlıklarında Trend (2001-2007)

Kaynak : OECD, *Pension Markets in Focus* , December 2008, Issue 5, s. 11.

Emeklilik fonlarının toplam yatırımlarını belirttikten sonra ülkelerin GSYH'ları içinde ne kadar bir büyüklüğe ulaştığını görmemiz de yarar vardır. OECD toplam emeklilik fon değerleri 2001-2007 arasında % 67, yıllık bazda ise % 9 oranında artmıştır. OECD emeklilik fonlarının gayrisafi millî hasılaya (GSMH) oranı 2001'de % 67.3'den 2007'de % 75.5'e yükseltmiştir. Bu oran 2007'de İzlanda'da % 134 ile en yüksek seviyeye çıkmıştır. 2007'de sadece 4 OECD ülkesinde emeklilik fonlarının gayrisafi millî hasılaya oranı % 100'den yüksektir (İzlanda % 134, Hollanda % 132,2 İsviçre % 119,4 ve Avustralya % 105,4). Bu ülkelere ek olarak, İngiltere % 75.5 oranıyla gayrisafi millî hasıla (GSMH) ortalama değerini aşmıştır. Emeklilik fonu değerleri, gayrisafi millî hasıla değerleri gibi ülkeler arasında farklılıklar göstermektedir. 30 ülkeden sadece 11 tanesinin gayrisafi millî hasıla oranları OECD'nin "olgunlaşmış emeklilik fonu piyasası" minimum değeri kabul edilen % 20 den yüksektir (OECD, 2008, 11).

OECD ülkelerinde hem şirket, hem de kamu borçlanma araçlarını içeren "tahvil-bono" grubu çoğu ülkede en önemli paya sahiptir. 2008 yılı itibariyle toplam yatırımlar içinde tahvil-bononun payının en fazla olduğu ülkeler % 80,6 ile Çek Cumhuriyeti ve % 82,5 ile Meksika'dır. Türkiye'de toplam yatırımlar içinde tahvil-bononun payı 2008 yılı itibariyle % 70,1'dir. "Hisse senedi" en çok tercih edilen bir diğer yatırım aracıdır. Hisse senedi yatırımlarının toplam yatırımlar içinde en fazla olduğu ülkeler % 59 ile Avustralya ve % 52,3 ile İrlanda'dır. Türkiye'de emeklilik fonları içerisinde hisse senedi yatırımlarının payı % 8'dir. Tablo 5'te 2008 yılında OECD ülkelerinde özel emeklilik planlarında varlık dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 5 : OECD Ülkelerinde Özel Emeklilik Planlarında Varlık Dağılımı- 2008

Ülkeler	Nakit	Tahvil ve Bonolar	Hisse Senedi	Diğer
ABD	1,8	29,0	46,1	23,2
Almanya	5,3	38,3	6,1	50,3
Avustralya	14,1	13,9	59,1	12,9
Avusturya	15,2	49,0	21,2	14,6
Belçika	8,5	42,3	32,8	16,4
Çek Cumhuriyeti	8,9	80,6	3,6	6,9
Danimarka	1,0	57,7	13,9	27,5
Finlandiya	0,7	46,5	33,2	19,6
Hollanda	4,8	37,5	37,3	20,5

Kurumsal yatırımcılar ve Türk sermaye piyasasında kurumsal yatırımcıların gelişimi üzerine bir değerlendirme

İrlanda	10,9	26,1	52,3	10,8
İzlanda	10,5	59,5	18,4	11,6
İngiltere	3,7	27,1	45,8	23,4
İspanya	23,8	54,9	10,9	10,5
İsveç	4,1	61,3	25,5	9,0
İsviçre	8,8	40,8	21,5	28,9
İtalya	8,0	46,3	10,1	35,5
Japonya	7,7	47,7	13,6	31,0
Kanada	4,0	38,0	31,5	26,5
Kore	33,7	45,1	2,3	18,8
Lüksemburg	18,9	42,2	33,1	5,8
Macaristan	9,9	69,1	18,1	2,9
Meksika	0,0	82,5	11,2	6,2
Norveç	4,4	65,7	22,4	7,6
Polonya	2,5	75,1	21,7	0,7
Portekiz	13,6	52,2	18,3	15,9
Slovak Cumhuriyeti	24,6	66,6	4,9	3,9
Türkiye	6,3	70,1	8,0	15,6
Yunanistan	26,7	62,0	6,6	4,8

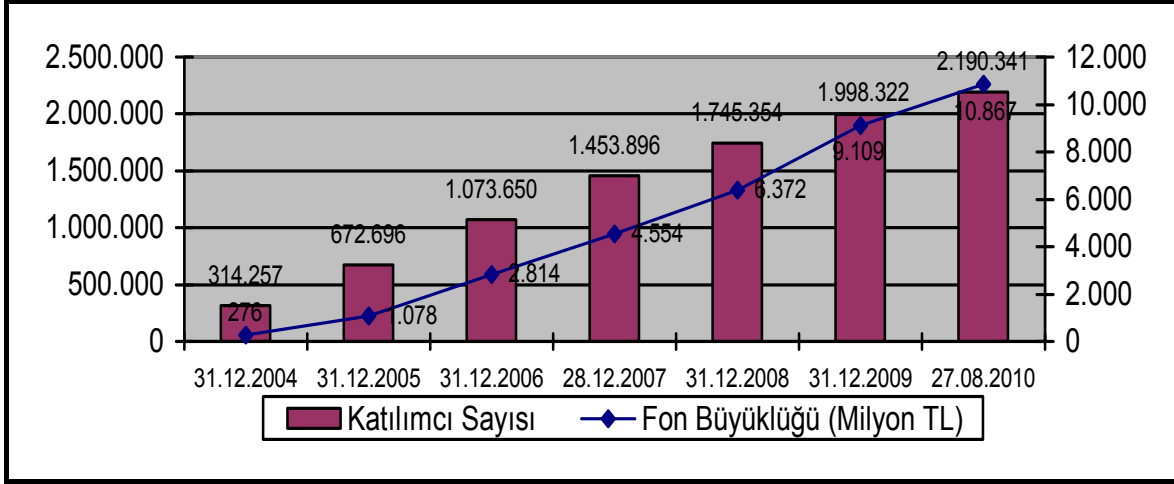
Kaynak : OECD Global Pension Statistics , 2008.

Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sistemi

Dünya örnekleri ile kıyaslandığında ülkemiz için oldukça yeni bir uygulama olan bireysel emeklilik sistemi, Türkiye’de Eylül 2003’te uygulanmaya başlanmış ve yıllar itibariyle hızla gelişmiştir. Bireysel emeklilik sisteminde 2009 yılsonu itibariyle faaliyet gösteren emeklilik şirketi sayısı 13’e ulaşmıştır. Sistemdeki hızlı büyümenin, oran olarak azalmakla birlikte önümüzdeki yıllarda da devam etmesi ve halen % 1 düzeyinde olan, toplam fon büyüklüğünün gayrisafi yurt içi hasılaya oranının sistemin 20. yılında (2023 yılında) % 10’a ulaşması hedeflenmektedir.

Fon Büyüklüğü ve Katılımcı Sayısı

Ülkemiz için oldukça yeni bir uygulama olmasına rağmen bireysel emeklilik sistemi başlangıcından bu yana önemli bir yol kat etmiştir. 31.12.2004 tarihinde 314.257 kişinin katıldığı bireysel emeklilik sisteminde, 27.08.2010 tarihi itibariyle 2.190.341 katılımcı sayısına ulaşmış bulunmaktadır. Bireysel emeklilik sisteminin ülkemizdeki gelişimi ile ilgili bir diğer temel gösterge ulaşılan fon büyüklüğüdür. Bireysel emeklilik sistemi, 27.08.2010 tarihi itibariyle 10.867 milyon TL’lik bir fon büyüklüğüne ulaşmış bulunmaktadır. Grafik 6’da yıllar itibariyle bireysel emeklilik sisteminde fon büyüklüğü ve katılımcı sayıları verilmiştir.

Grafik 6 : Bireysel Emeklilik Sisteminde Fon Büyüklüğü ve Katılımcı Sayısı

Kaynak : EGM, <http://www.egm.org.tr/BESgostergeler.asp> , (10.09.2010)

Türkiye’de kurumsal yatırımcı olarak emeklilik yatırım fonlarının sermaye piyasalarına etkilerinden biri de, uzun vadeli fon birikimi sağlanması suretiyle özellikle sermaye piyasalarının derinleşmesine imkân sağlamasıdır. Özel emeklilik sistemlerinin sermaye piyasalarının derinleşmesine katkısı ise sistem vasıtasıyla bir araya gelen küçük tasarrufların hisse senetleri aracılığıyla ne ölçüde sermaye piyasalarına kanalize edildiğine bağlıdır. Bu çerçevede, özel emeklilik fonu portföylerinde hisse senetleri payının görece artması, sermaye piyasalarının derinleşmesi bakımından büyük önem taşımaktadır (Oktayer ve Oktayer, 2007,72). Bireysel emeklilik fon sayısı 2005 yılında 91 iken yıllar itibariyle artarak 2006 yılında 103’e, 2007 yılında 104’e, 2008 yılında 120’ye ve 2009 yılında 130’a yükselmiştir. Emeklilik yatırım fonlarının dağılımı yıllar içinde önemli bir değişiklik göstermemiştir. 2009 yılında tahvil-bono yatırımlarının payı % 65, repo ve diğer yatırımların payı % 25 iken, hisse senedi yatırımlarının payı sadece % 10 civarındadır (TSPAKB, 2010, 80-81).

Sonuç

1980’li yılların başlarından itibaren uygulanan finansal liberalizasyon politikaları ile birlikte 1981 yılında yürürlüğe giren Sermaye Piyasası Kanunu ile Türk sermaye piyasaları özellikle 90’lardan itibaren hızlı bir gelişim süreci içerisine girmiştir. Sermaye piyasalarının bu gelişiminde kurumsal yatırımcıların ayrı bir itici güç unsuru olduğu ve yıllar itibariyle artan bir paya sahip olduğu görülmektedir. Kurumsal yatırımcılar, Türk sermaye piyasalarının daha fazla gelişmesi ve kurumsallaşması bakımından da ayrı bir öneme sahiptir.

Türk sermaye piyasasında kurumsal yatırımcı tabanının büyük bir kısmını yatırım fonları oluşturmaktadır. Yatırım fonları portföy büyüklüğünün gayrisafi yurtiçi hasılaya oranı, ülkedeki kurumsal yatırımcı tabanının gelişmişliğinin göstergesidir ve bu oran Türkiye’de sadece % 3’tür. Türk sermaye piyasasında kurumsal yatırımcılar içerisinde en hızlı gelişimi ise Türkiye’de 2003 yılı sonunda uygulanmaya başlanan ve yıllar itibariyle hızlı bir gelişim gösteren emeklilik yatırım fonları oluşturmaktadır. Emeklilik yatırım fonları günümüzde toplam kurumsal yatırımcı portföy büyüklüğünün yaklaşık olarak % 30’unu oluşturmaktadır.

Türkiye’de kurumsal yatırımcılar yıllar itibariyle hızlı bir gelişim göstermiş ve kurumsal yatırımcıların gayrisafi millî hasıla içindeki payı 2010 yılı itibariyle gayrisafi millî hasılanın %

Kurumsal yatırımcılar ve Türk sermaye piyasasında kurumsal yatırımcıların gelişimi üzerine bir değerlendirme

4,5'ine ulaşmıştır. Ancak, uluslararası kıyaslamalara göre bu oranın yeterli olduğunu söyleyebilmek mümkün değildir. Türk sermaye piyasasında henüz yeterli bir büyüklüğe ulaşamayan kurumsal yatırımcıların sermaye piyasasındaki payının artmasıyla beraber Türk sermaye piyasasındaki aşırı dalgalanmaların giderek azalması mümkün olabilecektir.

Kaynakça

Algüner, A. (2006), **Kurumsal Yatırımcılar Finansal Piyasalara Etkileri ve Türkiye Örneği**, SPK Yayınları, Yayın No.199.

Akın, F. (2010), **Sigortacılık: Türk Sigortacılık Sektörünün AB Ülkeleri Sigortacılık Sektörü İle Karşılaştırılması**, 14. Bölüm, Beta Yayınevi.

Akpınar, Ö., Demirbilek İ. ve Işıl G., (2009), “Türk Sigorta Sektöründe Rekabet Gücü ve Yapısal Analiz” , **Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi**, Yayın No :773.

Aras, G. ve Müslümov , A. (2003), “Sermaye Piyasalarının Gelişmesinde Kurumsal Yatırımcıların Rolü ; OECD Ülkeleri ve Türkiye Örneği” , **Kurumsal Yatırımcılar Derneği**.

Çetin M. ve Karabay M.E. (2009), “Türk Sigortacılık Sektöründe Ölçek Ekonomileri Üzerine Bir Çalışma, Ölçek Ekonomilerinin Rekabet Gücüne Etkisi”, **Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi**, Yayın No :773.

Dağlar, H. (2007), **Kurumsal Yatırımcılar Olarak Emeklilik Yatırım Fonları ve Performanslarının Değerlendirilmesi**, TBB Yayınları, Yayın No: 249.

Derelioğlu, D. (2001), **Dünya'da Özel Emeklilik Fonu Uygulamaları ve Türkiye için Öneriler**, TÜGİAD, Ankara.

DPT , **2010 Yılı Programı**, www.dpt.gov.tr ,(15.08.2010).

EFAMA, <http://www.efama.org> , (07.09.2010)

EGM, <http://www.egm.org.tr/BESgostergeler.asp> , (10.09.2010)

Erdoğan, O. ve Özer, L. (1998), **Sermaye Piyasasında Kurumsal Yatırımcılar**, İMKB Yayınları.

Hazine Müsteşarlığı, Sigorta Denetleme Kurumu, **Türkiye’de Sigorta ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor -2008**.

Kandır S.Y. (2009) , **Kurumsal Yatırımcılar, Teori ve Uygulama**, Detay Yayıncılık.

Kuhan Harichandra ve S. M. Thangavelu (2004), “Institutional Investors, Financial Sector Development And Economic Growth in OECD Countries Department of Economics”, Working Paper No. 0405 <http://nt2.fas.nus.edu.sg/ecs/pub/wp/wp0405.pdf>

OECD, **Pension Markets in Focus**, December 2008, Issue 5.

Okur, M. (2009), “Türk Sermaye Piyasalarında Kurumsal Yatırımcılar”, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, **Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi**, Yayın No :773, Cilt 1, Sayı 1, Temmuz 2009.

Oktayer, N. ve Oktayer, A. (2007), “Özel Emeklilik Fonlarının Finansal Piyasaların Gelişimine Etkileri”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi** , C.IX.S.11.

SPK (2009), **2008 Yılı Faaliyet Raporu**

Swiss Re , Sigma No : 2/2010, World Insurance in 2009.

TSPAKB (2010a), “**Sermaye Piyasasında Gündem**” , Sayı 96, Ağustos 2010.

TSPAKB (2010b), **Sermaye Piyasasında Gelişmeler 2009** ,www.tsrbsb.org.tr , (10.08.2010).

TSRSB, www.tsrbsb.org.tr, (27.10.2010).

Vittas, D, (1998), “Development Research Group The World Bank Institutional Investors and Securities Markets: Which Comes First?” , **Policy Research Working Paper 2032**.

Zor, İ. ve Aslanoğlu, S. (2005), “Kurumsal Yatırımcı Olarak Özel Emeklilik Fonları: Türkiye’de Oluşturulan Sisteme Yönelik Değerlendirme ve Geleceğe Yönelik Bir Tahmin” , **Muhasebe ve Finansman Dergisi** , Sayı 26.

The Impact of Christianity, Roman and Greek literature, and realism on narrative forms

Nurgül ÖZCAN¹

Abstract

Every piece of work related to literature shelters much evidence about the social, economical, cultural and the philosophical changes of the period. Apart from those evidences, the dominant belief system of the period also shapes the usage of language and also the work's itself. In this article, the impact of Christianity, Roman and Greek literature, and realism on narrative forms will be handled, and the thesis will be strengthen via sample part of literary works.

Key Words: Literature, Christianity, Roman and Greek Literature and Realism.

Hristiyanlık, Roma ve Yunan edebiyatı ve realizm'in anlatım formları üzerindeki etkisi

Özet

Edebiyata dair her eser, dönemin sosyal, ekonomik, kültürel ve filozofik değişimlerine dair bir çok kanıt içide barındırır. Bu kanıtların yanı sıra, dönemin baskın inanç sistemi dili ve yapının kendisini şekillendirir. Bu makalede, Hristiyanlık, Roma ve Yunan Edebiyatı ve Realizm'in anlatım formları üzerindeki etkisi ele alınacak ve bu tez edebi eserlerden alınan örnek parçalarla güçlendirilecektir. Anahtar Kelimeler: Edebiyat, Hristiyanlık, Roma ve Yunan Edebiyatı ve Realizm

Introduction

In every political, social, economical, cultural and philosophical developments in the society affects its process of literature and its narrative forms. By examining the literary works, people can learn the main effects on narratives. It is impossible to comprehend the Early Western Literature without referring to Bible or Christianity, the Roman and Greek Literature and elements of Realism. Since every action of human life is told in the Bible, it is accepted as an inseparable part of Western life and literature. Bible writes that "if people do not know about Christianity, they wouldn't know Western Culture". Because of its focus on everyday life and people, after a short time accomplished to be the subject matter of Western narratives. Besides Christianity, Roman and Greek Literatures also form the basis of Early Western Literature. Homer, Sophokles, Euripides, Aristophanes, Herodot, Plato, Aristotle were some of the influential figures in narrative forms, and produced well-known works throughout the country. Lastly, realism influenced the narrative forms of Early Western Literature. People had the chance to come across with the ordinary life scenes and characters in the narratives. They identified their lives with the characters in books. Realism gave a new way to literature and focused on real life matters rather than fictional. Since Early Western

¹ İstanbul Aydın Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Öğretim Görevlisi. nurgulozcan@anadolubil.edu.tr

Literature resembles a melting pot of various narratives, it can only be analyzed and understood with the impacts of Christianity, Roman and Greek Literature, and Realism.

The Bible itself is responsible for much of the language, literature, and fine arts in the Early Western literature and most of the artists, composers were heavily affected by its writings. Alvin J. Schmidt explains the deep impact of Christianity on the development of Western Civilization by those words:

No other religion, philosophy, teaching, nation, movement—whatever—has so changed the world for the better as Christianity has done. Its shortcomings, are nevertheless heavily outweighed by its benefits to all mankind. (Schmidt)

The English language also includes many words and phrases taken from the Bible. A famous scholar on the literature of the Bible, Alistair McGrath tells in *Christian Theology*, “Without the King James Bible, there would have been no *Paradise Lost*, no *Pilgrim’s Progress*, no Handel’s *Messiah*, no Negro spirituals, and no Gettysburg Address” (McGrath, 12). It means most of the writers, artists, and musicians over the centuries have been greatly influenced by the Bible and formed narrative forms in light of its content.

From Dante to Milton to Dostoyevsky, the words and subject matters found in the Scriptures have made their way into much of the literature. For example, Bunyan's *The Pilgrim's Progress* is an example of allegory which focus on personal salvation and considered as a guide to the Christian life. The book is written in a straightforward narrative and shows the influence of Christianity with its original structure. Other great writers in the history of Western Civilization include Chaucer, William Shakespeare, John Donne, Nathaniel Hawthorne, Herman Melville, William Blake, T.S. Eliot, and William Faulkner also benefited from Bible and their works and narratives have the reflections of Christianity.

Besides novels, drama also affected by Christianity. A well-known church drama in the tenth century was *The Visit to [Christ’s] Sepulcher*. It has greatly been influenced by the words of the Bible; most of the time the music and themes that are used in it directly reflected that influence. Apart from the works of famous intellectuals, history books are also filled with the profound details of men and women whose lives were changed by Jesus Christ and those issues impacted the world to a great extent. A famous intellectual called Alvin Schmidt says “To deny the influence of Christianity on Western Civilization is to deny history altogether” (Schmidt, 47). The oral tradition was very strong in early Western culture and most literary works were written to be performed. Epic poems were thus very popular, including *Beowulf*. There are some references to Christian and Pagan beliefs in it. One example of these Pagan beliefs is the attitude taken about revenge. In *Beowulf*, there is a different approach to revenge. If your friend was killed there, you have the right to take revenge. This can be understood by *Beowulf*’s best known sentence, "Better a man should avenge his friend than mourn much". As it is seen, there are many references to Christian beliefs. In the poem, when it is being explained where Grendel came from, Grendel is referenced as a "hellish enemy". The poem also says, God condemned them as kin of Cain. This demonstrates that the poet had at least some Christian education since he referred Grendel to kin of Cain, who is a well-known person from the Bible. *Beowulf* also acts like a savior much like Jesus did. Another example is that, *Beowulf* acts like a savior is when he does battle with the dragon. *Beowulf* shows different Pagan and Christian beliefs throughout the story by his attitude towards revenge, by his love for material possessions and by playing the savior throughout the book. Furthermore, Goethe's *Faust* is the

mixture of theology and Romanticism. Although it is not considered as a Christian work, its mysticism shows that it has a Christian background. The Christian elements in *Faust* may be seen as vague; but when it is read carefully, all of the elements are clear. For example, the only unforgivable sin in *Faust* is to stop struggling. There are a number of religious debate poems in the Early Western Literature. The longest is *Christ and Satan* which deals with the conflict between Christ and Satan during the forty days in the desert. One of the earliest another text in prose is the *Martyrology*, which gives information about saints and martyrs according to their anniversaries and feasts in the church calendar.

Poets such as Edmund Spenser and John Milton also produced works that demonstrated an increased interest in understanding Christian beliefs. Edmund Spenser told the allegorical representation of the Tudor Dynasty in *The Faerie Queen*; John Milton also retold of mankind's fall from paradise in *Paradise Lost*. Christopher Marlowe and William Shakespeare produced works which took the themes from Bible such as life, death, and history.

Secondly, Greek and Roman literature moulded the Early Western literature to a great extent. Despite the excessive changes in English, most of the works referred to Latin language and some of the famous expressions of Romans. Greeks invented most of the narrative forms such as tragedy and comedy, epic and romance which are considered the products of creativity and affected millions of people. Greeks produced lots of works which are focused on love, daily life, religion in preclassical, classical, Hellenistic-Roman, and Byzantine periods. Romans influenced by the themes and narrative patterns of them and used those literary figures by developing and mixing much of their own. Most of the Europeans were illiterate during the Dark Ages. But people who can read and write contributed a lot to Western literature by mixing Christian values with Greek and Roman figures. As well as Old English, people also benefited from the stories of Greek and Roman culture to entertain people. They told the well-known stories, like the murder of Caesar or the fate of Oedipus from those cultures. By means of Greek culture, Western literature had the chance to explain what the tragedy and comedy mean. In fact, what the Western literature had done is a part of imitation of Greek and Roman literature. Alfred North Whitehead who is a mathematician said about that "all philosophy is but a footnote to Plato". Apart from those, Western Literature comprehended the real meaning of epics by means of Homer who is the creator of the 'Iliad' and the 'Odyssey'. The 'Iliad' is pure tragedy, but the 'Odyssey' is a mixture of tragedy and comedy. Both of these works were focused on ancient legends. Since narrative targeted to communicate with the audience the language is simple, direct, and appealing. One of the great poets of Greek culture named Hesiod also affected the western narrative forms.. He contributed the usage of daily issues in literature by telling the low standard of lives in the country. Greek accepted the works of Homer and Hesiod a kind of bible which have useful information in them. Readers learnt the heroic past from Homer and realities of ordinary life from Hesiod. Sappho and Pindar also considered as major figures in poetry and millions wanted to write like them. Sappho wrote especially about personal problems and emphasized and reminded the importance of individual in literary works. Pindar is also considered as an influential figure in Western literature because of symbolising the transition from the preclassical to the classical age. Aeschylus, Sophocles, and Euripides are authors of Greek Literature whose works survived for a long time. Aeschylus is famous for his trilogies; The 'Oresteia', 'Choephoroi', and 'Eumenides' is the well-known trilogy of him. Euripides gave the signals of realism by writing about real men and women instead of imaginary figures in his tragedies. Aristophanes Menander Plautus and Terence introduced comedy as a new narrative form and changed the understanding of Euripides by using imaginary characters in their works. Herodotus and Thucydides are the historians who used the prose in a proper way in Western

literature. 'History of the Peloponnesian War' by Hucydides is assumed as an important historical document in the Early Western literature. Moreover, Socrates, Plato, and Aristotle made extraordinary efforts in prose and affected Western society. With the death of Aristotle, the classical era came on the threshold of unproductiveness. The Roman poet Virgil also wrote poetic plays as well as minor epics and lyric poems such as 'Aeneid'. The Divine Comedy, written by Dante includes many of Western literature's major figures and gave inspiration to famous figures such as Giovanni Boccaccio, Geoffrey Chaucer, John Milton, William Blake; Victor Hugo; Joseph Conrad; James Joyce; Ezra Pound. After the capture of Constantinople by the Turks, Greek national life and culture came to an end for centuries, as did literary production. Shortly, it is impossible to discuss the narratives of Western Literature without referring to the Greeks and Romans.

Thirdly, the depiction of Realism influenced the narrative forms of Western literature. Although it is considered as a new phenomenon, in fact realism goes toward back to the early periods of humanity. The Bible itself reflected the details of everyday life. Thus, it caused many of the writers of that period use the ordinary people such as peasants, slaves, merchants in well-known structures (home, shop, field, store) in literature. In some ways, the New Testament also depicted the everyday life by telling it from men and women's eyes. The rise of realism changed the mindset of Westerners because they thought the characters and events were more real and amazing in the Bible than the fictional structure of Greek or Roman literature. But; some of the works of Greek and Roman culture even has some depictions of reality with its sharp narrative. Homer with his Odysseus reflects the details of the room, the characters, and the scar on Odysseus' leg. Homer's attention to detail, can be considered as the signals of fondation of reality in narrative. The realism concept expose to some restriction in those early periods because his characters have no development Odysseus is the before and after he returns from his journey. The main target of his narrative is dulce et utility (art should sweet and teach); and also to cause the reader to get in touch with his reality. In fact, Homer explores the individual and the self rather than ideal with his realistic context. Greek and Roman Literature preferred to reflect reality with narrative forms such as comedy and tragedy. Ordinary events of life, and people were depicted in only comedies. Aristocratic people found tragedies appropriate to reflect their luxurious life styles. Chivalric or Romantic literature also gave a new way to the realistic background of Western Literature. They contributed to a widespread culture of love. Although Romance seems as making sense only about individualism rather than realism, the persuasiveness of characters can only be depicted with realistic context. Thus, we can not think individualism apart from realism. *Don Quixote* by Cervantes also explores the everyday character in a place where nothing is out of touch with reality. Don Quixote forces the readers to create an image on their minds by witnessing the artificiality of chivalric tradition and contributed to the realistic representation men. Although romantic writers such as Dostoyevsky, Virginia Woolf and James Joyce examined the irrational side of human nature, they contributed a lot to the psychological realism. With the excessive contributions of them, narratives emphasized internal realities rather than external. James Joyce's *Ulysses* explored nature of human consciousness and irrational side of it and considered as the symbol of nature of human consciousness. Boccaccio's *The Decameron* also refers to colorful life styles of people with the usage of realistic characters and narrative. For example, the reader personalizes the characters by witnessing their real environment and experiences. John Dwyer says about that Boccaccio's characters "live on earth, and only on earth,"(Dwyer, 17) to depict the contributions of Boccaccio to realistic literature in the West Culture. Eric Auerbach defines realism in Westen literature as mimesis of everyday life. The name of his book demonstrates his aim: *Mimesis: The Representation of Reality in Western Literature*. He analyses a huge number of narratives from Homer to Virginia Woolf to see how they imitate everyday life.

N. Özcan

In conclusion, it can be put forward that throughout the centuries Western Literature and its narrative forms exposed to various changes with the rapid transformations in the society and world. Those transformations forced people to change their reading habits in literature. They sometimes enjoyed reading fictional narratives to forget the stress of outer world or sometimes preferred reading realistic genres to come the realities of life. Whatever the reason, their lives and also the structures of literature were shaped with the main elements such as Christianity, Greek and Roman Literature, and Realism. All of those figures created different dimensions in particular periods by penetrating the inner parts of masterpieces. Thus, the Early Western Literature cannot be thought apart because of the invaluable impacts of those figures on narrative forms.

Works- Cited

Dwyer, John. "Early Depictions of Reality in Western Literature." New York 2 June 2006: 33.

McGrath, Alistair. *Christian Theology*.

Schmidt, Alvin J. *How Christianity Changed the World*. New York: Zondervan Publishing Company, 2004.

Müzelerde teknoloji kullanımı

Yavuz SARSILMAZ¹

Özet

Teknoloji günümüzde hemen her alanda çok fazla bir yoğunlukta kullanılmaya başlandı. Günümüz artık bilgi ve teknoloji çağı olarak adlandırılmaktadır. Birçok farklı sektörde insan gücünün yerini artık teknoloji ürünleri almıştır. Bu makalede teknolojinin geç ulaştığı ender sektörlerden biri olan müzelerde teknoloji kullanımına ve sanal müzenin anlamına değinildi. Avrupada ki birçok müze şu an teknolojiyi çok etkin bir şekilde kullanmasına karşın, maalesef ülkemizde ki müzelerde teknoloji çok fazla etkin değildir.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, müze, sanal müze bilgisayar

The Usage of Technology in the Museums

Abstract

Nowadays, technology has started to be used nearly every field of life. Modern day is named as the era of information and technology. Technological products also replaced with the labor force in several amount of fields. In this article, the usage of technology in museums, which are the exceptional places in terms of being aware of the technology late, and the meaning of the virtual museum had been handled. Although European museums use the technology in an effective way, unfortunately the technology in our museums is not effective enough.

Keywords: technology, museum, virtual museum, computer.

Giriş

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, müzelerdeki taşınır kültür ve tabiat varlıklarının kayıt altına alınması ve takibi için yeni teknoloji ürünleri üzerinde çalışmalara başladı. Geliştirilen projelerle, bütün müzelerde sergilenen eserlerin takip edilmesi, yurt içi ve yurt dışı dolaşımı sırasında güvenliğinin sağlanması, anlık denetimlerinin yapılması amaçlanıyor.

ANKARA (ANKA) - Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, müzelerdeki taşınır kültür ve tabiat varlıklarının kayıt altına alınması ve takibi için AR-GE'ye dayalı yeni teknoloji ürünleri üzerinde çalışmalara başladı.

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürü Orhan Düzgün konuyla ilgili ANKA'ya yaptığı açıklamada, projelerin görsel cazibesi ve sunduğu imkânların Türkiye'deki müzeleri çağdaşlarının üzerine çıkaracağını belirtti. Düzgün 'Eserlerin takibi, kontrolü, kayıt altına alınması ile müzelerin

¹ Öğr. Gör. Yavuz SARSILMAZ İstanbul Aydın Üniversitesi. yavuzsarsilmaz@aydin.edu.tr

sunum zenginliğinin artırılması ve güvenliğinin gelişmiş yöntemlerle sağlanması günümüz müzecilik çalışmalarının önemli bir ayağını oluşturuyor' dedi.

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Radyo Frekanslı Tanımlama (RFID) adı verilen proje ile bütün müzelerde ve ören yerlerinde sergilenen ya da depolarında saklanan kültür varlıklarının takip edilmesi, envanterleşmesi, yurt içi ve yurt dışı dolaşımı sırasında güvenliğinin sağlanması, anlık denetimlerin yapılabilmesi ve sayımlarda sürekliliğin sağlanmasını amaçlıyor.

Bu çalışma kapsamında, sabit ve taşınabilir RFID ekipmanları, sistemleri, prototipleri ve üretim metotları geliştirilerek, projenin müze yönetimi ve güvenliğine katkı sağlanması hedefleniyor.

Genel Müdürlük, RFID projesinin tamamlayıcısı olarak Müzeler Ulusal Envanter Sistemi (MUES) projesini de aynı anda hayata geçirdi. Yazılım geliştirme çalışması olan MUES'le müzelerdeki bütün taşınır eserlerin yazılı ve görüntülü bütün bilgileri bilgisayar ortamında depolanacak. Böylelikle eserlerin bilgi, durum, döküm, takip ve sayımı kolaylaşacak.

Eserleri akıllı kameralar takip edecek

Resim Heykel Müzesi'nden, kimliği belirsiz kişilerce işçilerin gözünün önünden, iki heykelin çalmasıyla, müzelerin güvenliği hakkında başlayan tartışmalar, teknoloji ürünü güvenlik sistemi 'Akıllı Kameralar'ı devreye soktu.

Eserlerin kayıt altına alınmasını sağlayan RFID ve MUES projeleri, teknoloji ürünü güvenlik sistemi 'Akıllı Kameralar'la desteklenecek. Dijital kameralar aracılığı müzeler her an izlenecek. Akıllı Kameralar, gerektiğinde müzeleri tehdit eden riskleri bir noktadan takip edebilecek.

Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nde deneme çalışmalarına başlanan sistemin, zamanla bütün müzelere yaygınlaştırılması hedeflenirken, yeni projelerle beraber müzelerin cazibelerinin artırılarak daha fazla ziyaretçi çekmesi bekleniyor.

Günümüzde teknolojinin kullanım alanları oldukça genişlemiştir. Teknolojinin girmediği, bizim faydalanmadığımız alan neredeyse yok gibidir. İnsanoğlu kendi hayatını kolaylaştırmak, birim maliyetleri düşürmek, kaynakları daha fazla kullanabilmek ve sayamayacağımız bir çok nedenden ötürü teknolojiden bir türlü vazgeçemiyor, hatta onu hayatımıza daha fazla sokma gayreti içinde sürekli bir çaba gösteriyor.

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi ve küçülmesi ile birlikte daha önceki yıllarda aklımıza bile gelmeyen, hayallerimize sığmayacak projeler bugün müzelerde kullanılmaktadır.

Daha önceki yıllarda müze ziyaretlerinde, müzelerin daha iyi gezilmesi ve eserlerin daha iyi tanıtılması için bir rehber eşliğinde gezilmesi çok daha iyi sonuçlar veriyordu. Fakat günümüzde bu uygulamanın nitelikli insan gücünün yetersiz kalması sebebi ile istenen düzeyde fayda sağlamadığı bir gerçektir. Bu yüzden ziyaretçiler istedikleri takdirde giriş kısmında birer PDA ve kulaklık olarak ses kayıtlarını dinlemek sureti ile herhangi bir rehber olmadan da müzeyi etkin bir şekilde gezebilme imkanına sahip olabiliyorlar. Ayrıca müze içerisinde touch screen özelliğine sahip KEOSK lar da mevcut. Bu cihazlar yardımı ile ziyaretçiler müzeyi yorulmadan gezebilme imkanına sahip olabiliyorlar veya önünde buldukları eserin ayrıntılı bilgilerini bu KEOSK lar yardımı ile öğrenebiliyorlar. Ayrıca Dünya'da ilk defa Topkapı Müzesinde yeniçerilerin, 3 boyutlu hologram teknolojisi kullanılarak müze içerisinde yürütülmesi planlanmaktadır. Şimdi tüm bunları örnekleri ve ayrıntıları ile inceleyeceğiz.

Topkapı`da yeniçeriler dolaşacak

Topkapı Sarayı Silah Seksiyonu son teknoloji görsel ve işitsel iletişim araçlarıyla baştan aşağı yenileniyor. Kültür Bakanlığı'nın onayıyla İstanbul Röleve ve Anıtlar Müdürlüğü'nün yürüttüğü proje, ihale aşamasına geldi. Projede, dünyada ilk kez bir müzede hologram teknolojisi kullanılacak. Sanal yeniçeriler mekân içinde gezinecek ve değişik dönemlerde giydikleri kıyafetleri sergileyecek.

Topkapı Sarayı'nın Silah Seksiyonu'nu projesini yürüten mimarlardan Hasan Fırat Diker, yeniçerilerin sanal biçimde müzede dolaşacak olmasıyla ilgili, `Silah Seksiyonu, teması açısından çok sevimli bir yer olmayabilir. Bu uygulamayla Silah Seksiyonu'nun ve yeniçerilerin şiddet unsuru olarak öne çıkması yerine Osmanlı savaş estetiğini ortaya koymaya çalıştık` dedi.

Silah Seksiyonu'nda yıllardır kapalı tutulan 20 metrekarelik oda, üç boyutlu sanal yeniçerilerin podyumu olacak. Yeniçeriler bilim kurgu filmlerinde görmeye alışık olduğumuz hologram teknolojisiyle, değişik dönemlerde giydikleri farklı kıyafetlerle sanal defile yapacak.

Kadir HAS Kent ve Mimar Sinan Müzesi

Yaklaşık 400 m²'lik bir alanda kurulmuştur. 12 ayrı bölümde, 82 ekran monitörlerde Kayseri ile ilgili aşağıdaki konular 6'şar dakikalık Video Prodüksiyonlar ile sunulmaktadır.

Bu monitörler IBM bilgisayarlardan oluşan bir Network üzerine kurulu 'Müze Yönetim Sistemi' programı tarafından kontrol edilmektedir. Böylece değişik ziyaretçi grupları için farklı tarzda sunular, ziyaretçilere gösterilebileceği gibi, bilgisayarların yönetimi, ziyaretçiye mesaj verme gibi birçok ilave işlemde yapılabilmektedir.

Monitörlerdeki sunuların sesleri ise seslendirme konusunda dünya pazarını elinde bulunduran Alman menşeli Sennheiser marka Müze Seslendirme sistemi ile gerçekleştirilmiştir.

Müzeye gelen ziyaretçiye giriş bankosunda giriş kaydı "Müze Giriş Kontrol Sistemi" programı ile yapıldıktan sonra, isteğe göre Türkçe veya İngilizce Ses Cihazı ve Kulaklık verilecektir. Kulaklığa ilk olarak giriş bilgileri ile kullanım bilgileri sesi gelecektir. Ardından, ziyaretçi hangi monitörün önünde ise o sunuma ait sesi duyacaktır. Dolayısıyla sunumlara ait sesler birbirine karışmadan, her ziyaretçi için kendi dilinde dinlenecektir.

Orta bölümde 5 mt. çapında Kayseri kent maketi bulunmaktadır. Maketin dış kenarında 3 adet dokunmatik Kiosk yerleştirilmiştir. Maket, Kayseri'nin fiili yapılarını göstermektedir. Önemli yerler, farklı renklerde yapılmıştır.

Kiosklarda ise 'Kent Rehberi' programı çalışmaktadır. Ziyaretçiler sadece ekrana dokunarak, Kayseri ile ilgili öğrenmek istedikleri her türlü rehber ve tanıtım bilgisini alabileceklerdir. Belediyemiz, Harita, Resmi Kurumlar, Kültür, Turizm, Sağlık, Eğitim, Ulaşım, Ekonomi, Konaklama, İlçeler ve Spor gibi ana konular bulunmaktadır.

İsteyen herhangi bir otel yada şehirdeki diğer önemli yerler hakkında bilgi alıp, hatta harita üzerinde yerini ve en kısa yolu uydu fotoğrafı üzerinden görebileceği gibi isteyenler ise nöbetçi eczane gibi diğer önemli bilgileri de alabileceklerdir.

Ziyaretçiler bunlara benzer binlerce konuda bilgiyi bu Kiosklardan alabilecek, firma adreslerini öğrenebilecek ve Kayseri Plan ve Uydu Haritası üzerinde inceleme yapabileceklerdir. Bu katta ayrıca 2 adet Plazma ekranda kent ile ilgili kısa metrajlı tanıtım filmleri ve belgeseller oynatılacaktır.

Müze ziyaretçi asistanı

Müze Ziyaretçi Asistanı, müşterilerine ya da ziyaretçilerine etkileşimli ve çoklu ortam tabanlı bilgilendirme ve rehberlik hizmeti vermek isteyen müze, sergi salonları ya da benzeri yerler için geliştirilmiş bir çözümdür. Ekahau'nun konum bilgisi veren işlem platformları ile ziyaretçilerin mekan içindeki konumlarına göre rehberlik ve bilgilendirme hizmeti verilebilir.

Müze ziyaretçileri sıklıkla, ilgilendikleri nesnelere hakkında daha derin bilgi edinme ihtiyacı hissederler. Ancak, Müzeler için, bu bilgilerin sağlanması, çoğunlukla pratik değildir ve / ya da çok maliyetlidir. Basılı bilgilendirme sistemleri (katalog, broşür v.b) hem maliyetli hem de hantal çözümlerdir. Sergi ya da koleksiyonlar değiştiğinde bu değişikliğe hızla ayak uyduramazlar ve eski kalırlar. Rehberler eşliğindeki turlar ve klasik sesli rehberlik hizmetleri de yeterli esneklikten uzak, pahalı ve yeterince bilgilendirici değildir.

Ekahau'nun çözümü, kablosuz bilgisayar ağlarının veri taşıma kapasitesi ile kabul edilebilir fiyatlara sahip PDA cihazlarının çoklu ortam özelliklerini birleştiren, komple müze rehberlik çözümüdür: Müze Ziyaretçi Asistanı.

Ekahau'nun çözümü, aşağıdaki bileşenlerden oluşur.

* Pahalı olmayan bir kablosuz bilgisayar ağı. (WLAN)

* Ziyaretçilerin konumlarını tam olarak belirleyecek olan

Ekahau Positioning Engine (EPE) yazılımı.

* Ziyaretçilerin konumlarına göre bilgileri sesli ya da görüntülü olarak sunacak ve diğer rehberlik bilgilerini verecek şekilde geliştirilmiş yazılımları içeren bir PDA.

* Sergi ve müzede bulunan nesnelere içeren bir hizmet birimi yazılımı. Eğer müzede bu tip bir yazılım var ise, bu sistem için, veritabanı olarak kullanılır.

Konum bilgisine bağlı bilgi gönderme - Sistem, ziyaretçinin konumunu tespit ederek ilgilendiği nesnenin bilgilerini gönderir.

* Tamamı çoklu ortamda bilgi sunumu - Bilgi, yazı, grafik, ses, video ve animasyon biçiminde sunulabilir.

* Varolan müze veri tabanı ile entegrasyon.

* Geçici sergilemelerde kolay kurulum özelliği.

* Gerekliğinde anında yardım ve hizmet için telsiz konuşma özelliği entegrasyonu.

* Elektronik posta (e - posta) entegrasyonu yapabilme.

* Ziyaretçilerin kullandıkları güzergahların ve davranışlarının izlenmesi - Sistem, trafik akışını düzenlemek ve sergilenecek nesnelere en uygun yerlere yerleştirilmelerini sağlamak için, ziyaretçilerin hareketlerini kayıt eder.

* Ziyaretçi profiline bağlı olarak, izleyecekleri güzergah ve ilgilendikleri bölgeler ile ilgili öneride bulunabilme.

Ziyaretçiler, sistemi kullanarak, müze koleksiyonları ile ilgili, bütünü ile yeni bir perspektife ve derin bir anlayışa sahip olurlar:

- * Ziyaretçiler, tur rehberlerini ya da belirli bir rotayı takip etmeden, özellikle ilgilendikleri nesnelere hakkında direkt bilgi sahibi olurlar.
- * Ziyaretçiler, arka planda verilen bilgiler ile sergilenen eserler ile ilgili bilgilerini daha da derinleştirebilirler.
- * Gezi güzergahı planlama ve önerileri özelliği, ziyaretçilere, gezilerini planlama olanağı sağlar.
- * Ziyaretçiler, müzede ya da sergideki, önemli gördükleri bölgeleri ya da nesnelere kendilerine ya da arkadaşlarına elektronik posta ile gönderebilirler.

Sistemi kullanan müzeler, aşağıdaki faydaları elde eder:

- * PDA cihazlarının kullanılması ile ziyaretçilere verilen hizmetler kolaylaşacağından, müze çalışanları diğer işlerine ve planlamaya daha çok zaman ayırabilirler.
- * Artan hizmet kalitesi, müzeyi ziyaretçiler için daha çekici hale getirir.
- * Müzelerin görevlerinden olan, kültürel mirasın ve bilginin aktarımını kolaylaştırır.
- * Gerektiğinde, PDA cihazları, ziyaretçilere kiralanarak, müze için gelir kaynağı oluşturulabilir.
- * Sistem, ziyaretçilerin davranış biçimleri ve izledikleri yollar ile ilgili bilgileri de topladığı için geçici ya da kalıcı sergilerin tasarımını kolaylaştırır.
- * Sistemin etkileşimli ve çoklu ortamlı (ses, görüntü) yapısı, genç ziyaretçileri müzelere çekmeye yardımcı olabilir.

Sanal müze

Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve toplumun geneline yayılması ile birlikte diğer tüm Kurumlar gibi müzelerde sayısallaşmaya başlamışlar ve sanal müze olarak adlandırılan yeni bir müze türü ortaya çıkmıştır. Her ne kadar teknolojik gelişme ile paralellik gösterse de sanal müze tartışmaları 20. yüzyılın ilk yarısından itibaren başlamıştır. Sanal müzelerin geleneksel müze yapısına ve kavramına, sanat yapıtına, daha geniş anlamda sergilenen nesnelere ve ziyaretçiye olan etkileri tartışılan konuların basında gelmektedir. Yurtdışında uygulama ile kavramın tartışılmasındaki paralellik sanal müze işlevlerinin yerli yerine oturmasını sağladığı söylenebilir. Benzer bir paralelliğin ülkemizde de kurulması gerekmektedir.

Kültürel mirasın ve belleğin depolandığı, saklandığı, korunduğu ve sergilendiği kurumların basında gelen, kökeni antik çağlara kadar uzanan müzeler, önceleri toplumun üst tabakasına hitap eden, halktan kopuk, bilimin kutsal mekânları olarak görülmekteydi. 1789 Fransız ihtilalı ile kamusal mekânlara dönüşmeye başlayan müzeler, kraliyet koleksiyonlarını yavaş yavaş kamuya açmışlardır. Müzelerin gerçek anlamda toplumla bütünleşme süreci ise 1960'lı yıllarda başlamıştır. 1960'lar iletişimin ön plana çıktığı, dünya genelinde çalkantıların ve ekonomik dar boğazların yaşandığı ve bugünkü küreselleşmenin temellerinin atıldığı bir dönemdi. Bugün, sanayi sonrası toplumları tanımlamada kullanılan "Bilgi Toplumu" söylemi, 1960'lı yıllarda başlayan ve günümüzde de hızla devam eden bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucudur. Yeni ekonomik pazar oluşturma çabası ile post modern sömürgeciliğe dönüşen bilgi toplumu söyleminde bilgi, alınıp satılabilen bir ekonomik ürün olmuş ve uygarlık tarihinde hiç olmadığı kadar önem kazanmıştır. Bilginin bu kadar ön plana çıkması ile bilgi üreten, bilgi depolayan ve sahip oldukları bilgiyi sunan kurumlar önem kazanmıştır. Bu süreçte müzelerde yapısal reformlar olarak adlandırılacak bazı gelişmeler yaşanmıştır. Bu reform hareketleri müzelerin vizyonlarına,

misyonlarına, mimarilerine, insan kaynağı kullanımına ve gerçekleştirdikleri etkinliklere kadar birçok başlıkta incelenebilir.

Müze koleksiyonlarındaki eserler, bu süreç ile birlikte salt eser olmaktan çıkıp, sahip oldukları bilgi ile bir bütünlük oluşturmaya başlamıştır.

Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) müzeyi, “toplumun ve gelişiminin hizmetinde olan, halka açık, insana ve yaşadığı çevreye dair tanıklık eden malzemelerin üzerinde araştırma yapan, toplayan, koruyan, bilgiyi paylasan ve sonunda inceleme, eğitim ve zevk alma doğrultusunda sergileyen, kar düşüncesinden bağımsız sürekliliği olan bir kurum” olarak tanımlamaktadır (ICOM, 2004). Müzeler, bilgi üreten, koleksiyonlarındaki nesnelere sahip olduğu bilgiyi değerlendirerek sergileyen, bilgiyi eğitim etkinlikleri ile toplumun tüm tabakalarına ulaştırmayı hedefleyen ve böylece depo görünümünden sıyrılıp, yasayan mekânlar haline gelmiş kurumlardır.

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin kullanımının kolaylaşması ve söz konusu teknolojinin gündelik yaşamın birçok alanına girmesi, eğitim ve araştırma alanlarını da olumlu yönde etkilemiş ve tüm bunların sonucu olarak kültür kurumları bu teknolojileri kullanmaya yönelmiştir. Müzelerde ilk olarak envanter kaydı gibi daha çok büro ortamında kullanılmaya başlanan bilişim teknolojileri, zamanla eser takibi, sergileme, ışılandırma, iklim kontrolü ve güvenlik alanlarında kullanılmaya başlanmıştır. Teknolojik gelişimin hızıyla birlikte müzelerin iletişim sağlamaya yönelik olarak interneti kullanmaları ise 1990’lı yılların başından itibaren etkin olmuş ve böylece “sanal müze” kavramı ortaya çıkmıştır.

Sanal Müze, değişik medya imkânlarından faydalanılarak hazırlanmış sayısal nesnelere ve bunlara ait bilgileri barındıran, ziyaretçi ile iletişimin kesintisiz olması ve muhtelif erişim şekillerini karşılamak için alışıldık iletişim metotlarının ötesine geçen, dünya çapında erişimini olanaklı kılmak amacıyla fiziksel anlamda bir mekâna ihtiyaç duymayan müzeler şeklinde tanımlanmaktadır (Schweibenz, 2004). İlk uygulamaları teknolojik gelişme ile gerçekleşmiş olsa da sanal müze kavramının temelleri 20. yüzyılın ikinci yarısında Walter Benjamin ve André Malraux arasındaki “sanat eserinin aurası” sorunsalı üzerine yapılan tartışma ile atıldığı söylenebilir. Benjamin’in teknolojinin olanaklarıyla çoğaltılabildiği çağda sanat eserinin aurasında bozulma yaşandığı savına karşılık Malraux, sanat eserine yeni auralar eklendiğini savunmuştur. Bu tartışma Malraux’un, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin henüz gelişmediği bir dönemde, herkesin, istediği her yerden ulaşabileceği “duvarsız düşsel müze” kavramını geliştirmesini sağlamıştır.

Sanal müzeler içeriklerine göre “broşür sanal müzeler”, “içeriksel sanal müzeler”, “eğitsel sanal müzeler” ve “sanal müzeler” olmak üzere dört başlıkta gruplandırılabilir (Schweibenz, 2004).

“Broşür sanal müzeler”; var olan bir müzeye ait genel bilgilerinin bulunduğu internet uygulamalarıdır. Müze koleksiyonu ile ilgili kısıtlı bilgi vermelerinden ötürü, sanal müzeden çok tanıtım amaçlı internet sayfası niteliğindedirler. “İçeriksel sanal müzeler”; koleksiyonları çevirim içi sunan ve ziyaretçinin koleksiyondaki nesnelere keşfetmesini amaçlayan sanal müze uygulamalarıdır. Bu uygulamada nesne merkezli bir yol izlenir ve koleksiyon bilgi bankaları ile benzerlik görülür. içeriğin eğitici ve öğretici olmaması nedeniyle, konunun uzmanları tarafından kullanımı daha uygundur. Müze koleksiyonunun tanımlamada ayrıntılı bilgi vermesi bu uygulamaların en önemli özelliğidir. “Eğitsel sanal müzeler”; ziyaretçilerinin yaş, deneyim ve bilgi seviyelerine göre giriş olanağı sunan sanal müzelerdir.

Bilginin sunumu nesne yerine içerik merkezlidir. Öğretici olma amacıyla tasarlanan bu tür sanal müzelerde, ziyaretçinin ilgilendiği konuda daha fazla bilgi alması ve siteyi yeniden ziyaret etmesini sağlayacak bağlantılar bulunur. Buradaki asıl amaç, ziyaretçinin müzeye gelip nesnelere yerinde görmesini sağlamaktır. “Sanal müzeler” ise; öğretici sanal müzelerin bir sonraki adımı olarak düşünülebilir. Sadece müzenin koleksiyonunu sunmanın yanında diğer sayısal koleksiyonlara da

bağlantılar bulunmaktadır. Bu yolla, sayısal koleksiyonlar gerçek dünyanın kopyaları olmaktan çıkarlar. Böylece André Malraux'un “duvarsız düşsel müzeler” öngörüsü gerçekleşmiş olur.

Sanal müze tartışmaları

Sanal müze tartışmalarının temelinde, interneti kullanan her müze yapısının gerçekleştirdiği uygulamaların sanal müze olarak tanımlanıp tanımlanamayacağıdır. Bir müze web uygulamasının sanal müze olarak tanımlanması için öncelikle koleksiyonu sayısallaştırarak çevrimiçi sunması ve ziyaretçisine sanal dolaşım sağlaması gerekmektedir. Bu konuda baksa bir bakış açısı daha geliştirilebilir ve bu yaklaşım “sanal” kavramından ne anlaşıldığı ile bağlantılıdır. Sanal sözcüğü tanımlamalarından biri, “potansiyel olarak sunulan” anlamına gelmektedir. Bu alt kavram, gerçekte var olmayan, fakat var olma olasılığına sahip olan, bir organizasyonun ortaya koyduğu fayda olarak tanımlanabilir. Belirli bir organizasyon yapısına gereksinilmesiyle birlikte ortaya çıkan ve yapılandırılabilir bir faaliyet birimidir. Bu tanımlama gerçek binası olmayan ancak müze kurma potansiyeli olan bir kurumun koleksiyonunu sayılaştırarak oluşturduğu sanal müze kavramı ile örtüşmektedir.

Sanal sözcüğünün barındırdığı anlamlar diğeri de, “düşsel, gerçeği seyretme” anlamına gelir. “Sanal Gerçeklik” bu alt-sanal kavramının iyi bir örneğidir. Bu ifade, sanal organizasyonun, dışarıdan bakanlar için gerçek (geleneksel) bir görünümünde olduğunu, fakat gerçekte var olmadığını, sanal organizasyonun yalnızca bağımsız şebeke ortaklarının bir kümesinden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Bu tanımlama da gerçek dünyada fiziksel olarak bir bütünlük içinde olmayan benzer nesnelerin, yapay bir ortamda birbirleriyle ilişkili, bir bütünlük içinde çevrimiçi sunulması ile oluşturulan ağ şeklindeki sanal müzeler ile örtüşmektedir.

Sanal müze tartışmalarındaki diğer bir konuda, sanal müze deneyimi ile gerçek müze deneyiminin karşılaştırılmasının yapılması ve bu bakımdan sanal müzelerin gerçek müzeler ile “rekabet” edemeyecekleridir. Bu tartışma müzenin kendi içindeki anlam bölünmeleri ile ilgilidir. Özellikle gelişmiş ülkelerde müze artık suh içinde gezilen, yüksek kültürün kurumu olmaktan çıkmıştır. Modernist bir kurumdan daha şeffaf, daha geçişken bir kurum haline gelmiştir. Bu nedenle klasik müze deneyimi de müzenin yapısı gibi değişmiştir. Bu değişim içinde sanal müzelerin oldukça önemli yeri vardır. Sanal müzenin sağladığı bilgiler ile daha başarılı müze deneyimleri yaşanmaktadır. Bu bakımdan sanal müzelerin gerçek müze deneyimine yeni anlamlar katabildiği rahatlıkla görülmektedir. Günümüz teknolojik yenilikleriyle sanal müzeler sadece müze dışı erişimde kullanılmamaktadır. Müzeler oluşturuldukları kablosuz ağ teknolojileri ile gerçek müze içerisinde sanal müze verilerini kullanarak ziyaretçilerine daha kapsamlı müze deneyimi yaşatmaktadır.

Yapılan diğer bir tartışma yukarıda da belirtildiği gibi müze nesnesinin aurası çevresinde yapılır. Müze nesnesi kendi içinde sahip olduğu aura ile bir bütünlük taşımaktadır. Nesnenin sahip olduğu aurada meydana gelen çözümler nesne üzerinde kavramsal bozulmalara neden olmaktadır. Müze nesnesi üzerine yapılan bu tartışma, nesnelerin kimin için önem taşıdığı ile ilintilidir. Fotoğrafın yaygın olarak sanat eserlerinin çoğaltılması nedeniyle ortaya atılan aura bozulması sorunsalının ortaya çıktığı dönemde müze toplum ilişkisi yeni yeni tartışılmaktaydı. Bu nedenle, auranın korunması gerektiği söylemine karşın sanat eserine yeni auranın eklendiği söylemi gelişmiştir. Nesnelerin ve bilginin mümkün olduğu kadar geniş kitlelere ulaştırmayı hedefleyen toplumcu müzecilik anlayışının etkin olduğu günümüz koşullarında bu entelektüel tartışma önemini tamamen kaybetmemiş olmakla birlikte, geçmişteki gibi kuşkucu yaklaşımlar güçlü değildir. Bu kuskunu ve önyargının kırılmasında teknolojik gelişmelerin toplumsal yaşamda yaygınlaşması ve buna bağlı olarak sanat yapıtına bakışın değişmesi ile ilişkilidir. Sanal müze ile ilgili bir diğer tartışılan konu, sanal müzelerin belli ölçütler göz önüne alınarak tasarlanması gerekliliğidir. Wallace tarafından

oluşturulan ölçütler daha sonra Love ve Feather tarafından kütüphane internet sayfalarının değerlendirilmesinde kullanılmıştır.

Garzotto, Matera ve Paolini 1998 yılında “Sistematik Kullanılabilirlik Değerlendirmesi (Systematic Usability Evaluation [SUE])” olarak bilinen bir sistem geliştirmişlerdir (Garzotto vd.,1998). Bu sistem ile sanal müzelerin bilgi yapılarının değerlendirmesinin yanı sıra, bilgiyi sunma biçimleri ve sitenin yorumlanması sağlamıştır. SUE ayrıca öğrenebilirlik ve verimlilik gibi etmenlerinin de değerlendirmeye alınmasını önermektedir. Dyson ve Moran tarafından geliştirilen modelde, öncesindeki modelleri başlangıç olarak kabul edilir ve sanal müze uygulamaları formel ve enformel olmak üzere iki ana başlıkta değerlendirme önerilmektedir (Dyson, 2000). Formel değerlendirme bir sanal müzede olması gereken başlıkların sorgulanması şeklinde yapılırken, informel değerlendirme bir web sayfasının kullanılabilirliği gibi kullanıcı merkezli ölçütlerin sanal müze uygulamalarında sorgulanması şeklinde yapılmaktadır.

Formal değerlendirme içerik bakımından işlevsel bir sanal müze uygulaması için gerekli başlıkların uygulamalarda sınanması şeklinde yapılmaktadır. sanal müze uygulamalarında yer alması gereken ana bölümler, koleksiyon ve sanal dolaşımının sunum özelliklerinden oluşmaktadır. Üç ana başlık da kendi içinde alt başlıklara ayrılmıştır.

1. Ana Bölümler

Vizyon-misyon

koleksiyon politikası

hedef kitleye göre oluşturulmuş uygulamalar genel iletişim bilgileri plan ya da harita arama

2. Koleksiyon ile ilgili başlıklar

Koleksiyonun Sunumu (liste, bilgi bankası)

Ana sayfadan koleksiyon sayfasına bağlantının niteliği

Diğer koleksiyonlara bağlantının olup olmasının sınanması

Farklı kullanıcı deneyimlerine göre arama ve sunum seçenekleri

3. Sanal dolaşımının sunum özellikleri

Haritalandırma

Sanal dolaşımın müze kat planları ile birlikte verilmesi

Bilgi verilmesi

Çoklu ortamlar ile hem dolaşım hem de bilgilendirmenin yapılması

Sanal müzeler için oluşturulan informal değerlendirme modelleri, internetin hayatın her alanına girmesi sonucunda ortaya çıkan kullanılabilirlik testleri ile benzerlikler gösterir.

Öğrenebilirlik

Bir sitenin kullanılabilirliği açısından değerlendirilmesinde en önemli başlık öğrenebilirliktir. Öğrenebilirlik kullanıcıların siteye ilk girdiklerinde siteyi anlayabilmelerini kolaylaştırmak için dikkat edilmesi durumları tanımlamaktadır. Bir sitenin öğrenebilirliği kullanıcının site ile yakınlık kurması, tasarımının ve sunumun tutarlı olması, tasarımda kullanılan öğelerin genellik taşıması ve tasarımın sade olması ile ilişkilidir.

Etkili ulaşılabilirlik

Etkili ulaşılabilirlik kullanıcının aradığı bilgiye hızlı ulaşabilmesini sağlayan başlıkları tanımlamaktadır. Etkili ulaşılabilirlik sistem kullanıcıları doğru yönlendirmesini gerekli kılar.

Sunumun tutarlılığı

Benzer özellikler taşıyan nesnelerin sunumları birbirleriyle tutarlı olmalıdır. Tipografya, kullanıcının aradığı bilgiye ulaşmasına yardım etmelidir. Resimler ile metin arasındaki ilişki açık olmalıdır

Sanal müzelerin sağladıkları

Sanal müzeler, dünya çapında erişim sağlarlar. Bugün bir müzenin sahip olduğu birikiminin sadece içinde bulunduğu toplumun değil dünyanın mirası olduğu kabul edilmiştir. Günümüzde müzeler müze koleksiyonlarını internet ortamına taşımalıdır. Sanal müzeler ziyaretçiler ile kesintisiz iletişimi sağlar. İletişimin ön plana çıktığı dönemlerde müzeler geleneksel medya araçlarını kullanmışlardır. Ancak bu medya yapılarının sağladığı imkanlar kısıtlı ve yavaştır. İnternet ile müzeler ziyaretçileri ile kesintisiz ve hızlı iletişime geçmişlerdir. Sanal müzeler, doğru tasarlandıklarında uzaktan eğitim, hayat boyu eğitim amacıyla kullanılabilirler. Sanal müzeler, sayısal ayırımın kapanmasına katkıda bulunurlar. Devrim olarak nitelendirilen bilişim teknolojilerindeki gelişme yeni sorunları beraberinde getirmiştir. Bu sorunların en önemlisi ve akla ilk geleni sayısal ayırımdır. Sanal müze uygulamaları ile oluşturulan e-kültür faaliyetleri sayısal ayırımın kapanabilmesine olanak sağlarlar. Sanal müzeler, doğru ve güvenilir bilgi kaynaklarıdır. İnternetin sağladığı olanaklar herkesin istediği bilgiye ulaşmasını sağladığı gibi, yine herkesin bilgi havuzuna eklemeler yapmasına olanak sağlar. Bu nedenle internette yer alan bilgilerin güvenilirliği her geçen gün biraz daha azalmaktadır. Müzeler güvenilir bilgi kaynağı olma özelliklerini oluşturdukları sanal müze uygulamaları ile de sürdürerek internette güvenilir bilgi kaynakları olmaktadır.

Kaynaklar

<http://tr.wikipedia.org/wiki/M%C3%BCze>

<http://muzenedir.spaces.live.com/>

Dyson, C. M. & Moran, K. (2000). Informing the Design of Web Interfaces to Museum Collections. Museum Management and Curatorship, Vol. 18, No. 4.

Franca Garzotto, Maristella Matera, and Paolo Paolini, "To use or not to use? Evaluating museum web sites." Museums and the web 1998

http://www.archimuse.com/mw98/papers/garzotto/garzotto_paper.html (08-06-2006)

Schweibenz, W (2004). The Development of Virtual Museums. ICOM News No:3.

Yılmaz, Hüseyin. Sanal Organizasyonlar Ve Stratejik _s Birliği Modeli Olarak Sanal Ag Organizasyonu, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=426 (05-06-2006)

<http://www.tumgazeteler.com/?a=5036373>

<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/255898.asp?0m=1211>

<http://www.sanathaber.net/haber.asp?HaberID=1624&KategoriAdi=Antika-Arkeoloji>

http://www.sydma.com/pdfs/museum_tr.pdf

Kurumsal itibar oluşturmada CEO'nun rolünün Türkiye'de ve Dünyada tartişılması

Gonca YILDIRIM*

Özet

Bu çalışma, kurumlar için diğer birçok ögeden daha önemli olan *kurumsal itibarın* oluşturulması, korunması ve ölçümlenmesi konularını incelemeyi amaçlamıştır. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz ekonomik ve ticari hayatında kurumlar, kurum ve marka değerlerini sadece somut varlıklarıyla koruyamamaktadırlar. Bu somut ve soyut kurum değerlerinin yönetilmesinin, piyasalarda yüksek değerlere sahip olmasının arkasında duran en önemli faktörlerin başında o kurumun yöneticileri, özellikle de CEO'ları (Chief Executive Officer / İcra Kurulu Başkanı) gelmektedir. CEO'lar, kurumların dışarıya açılan yüzleridir. Dolayısıyla CEO'ların kararları, fikirleri o kurumu temsil etmektedir. Bu çalışmada kurumsal itibar kavramının tartişılmasının yanı sıra CEO'ların bu konudaki rolleri çeşitli araştırma sonuçlarına dayanarak dünya ve Türkiye çerçevesinde incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: *kurumsal itibar, CEO, kurumsal iletişim*

Roles of CEOs in building corporate reputation in Turkey and the world

Abstract

This study aims to analyze to the form, conservation and evaluation of the corporate reputation of an organisation. Today's world is in such a hard competition so that most of the companies could not protect neither their brand nor corporate values with just tangible assets. Whole managing board and CEOs takes the most important roles by managing all these tangible and intangible assets. Especially CEOs are the main representative of the companies. Thereby the decisions and the ideas of the CEOs represent that company. This study is intended to discuss the notion of corporate reputation and the roles of the CEOs in building the corporate reputation in Turkey and in the world.

Key words: *corporate reputation, CEO, corporate communication.*

* Öğr. Gör. Gonca YILDIRIM, İstanbul Aydın Üniversitesi ABMYO Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı,
goncayildirim@aydin.edu.tr

Giriş

Günümüzde kurumlar ürün, fiyat, kalite, ambalaj gibi kriterleri içeren g zle g r nen varlıklarıyla değil, aynı zamanda soyut, (manevi ve duygusal)  zellikleriyle de değerlendirilmektedir. Markaların ve kurumların kişileştirildiği, insanlaştırıldığı bu dönemde, soyut faktörler kurumun gerek kurum içi gerekse kurum dışı değerlendirilmesinde büyük yer tutmaktadır.

Gelişen teknoloji ile bilgi kaynaklarının sayısı ve çeşidinin çoğalması, hedef kitlelerin seçiciliğinin artması, değişen sosyo-ekonomik ve kültürel yapılar, kurumları geleneksel duvarların dışına taşımaktadır. Artık kurumların büyüklük ve değerleri, ellerindeki maddi ve fiziki olanakların b y kl ği ile ölçülememektedir. Kurumlara ait somut değerlerden öte, artık soyut kavramlar günümüzün yükselen değerleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca kriz dönemlerinde yaşananlar, değişen konj kt rel yapılar; kurumların itibarlarının daha sağlam, kurumsal kültür ve kimliklerinin daha köklü, güvenilir olmasını gerekli kılmaktadır.

Kurumsal itibarın bir rekabet unsuru olabilmesi, yönetişimin hangi temel ilkeleriyle iş süreçlerine entegre edildiğine bağlıdır. Kurumun g cl  varlığı ve rekabeti finansal ya da fiziksel değişkenlerin yanı sıra etik anlayışı, kültürü, vizyonu, davranışları yani kurum kimliği ile de ilintilidir.

En beğenilen, itibar algısı yüksek olarak ilk sıralarda yer alan kurumların genel yapıları ve değer verdikleri ortak özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür: Global yaklaşım, insana yatırım, kurumsal yönetim, etik anlayışı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik, finansal güç, müşteri odaklılık, iyi bir yönetim takımı ve vizyonu ve fikirleri ile g cl  CEO'lar. Son yıllarda özellikle uluslararası boyutlarda yapılan araştırmalar da CEO'ların kurumsal itibar konusunda artık çok daha fazla etkin rol oynadıklarını göstermektedir.

Kurumsal itibar

Bir kuruma yönelik algı ve düşüncelerin toplamı olan kurumsal itibar, o kurumun en değerli sermayesidir. Reputation Institute Müdürü ve aynı zamanda New York Üniversitesi Stern School of Business Yönetim Danışmanlık Programı Yöneticisi Charles J. Fombrun kurumsal itibarı şöyle tanımlamaktadır (Fombrun ve Riel, 1997): "Kurumsal itibar; kurumların geçmişteki hareketleri, davranışları ve farklı paydaşlar üzerinde değer yaratan etkiler bırakmaları ve bunların kollektif sonuçlarıdır." Bu hem iç hem de dış paydaşların göreceli durumlarını ölçmekte; hem rekabete dayalı olmakta hem de kurumsal çevreleri içermektedir.

Yoğun rekabet ortamında, sosyal paydaşların özellikle duygusal beklentilerine cevap verme gereksinimi ortaya çıkmıştır. Bu da beraberinde 'kurumsal itibar' diye tanımlanan elle tutulamayan, soyut ancak araştırmalarda çeşitli  l mlenme yöntemleri ile belirlenebilen kavramı getirmiştir. Bugün, şirketlere rekabetçi avantaj sağlayan en önemli stratejik faktör olarak görülen itibar, çok zor elde edilen ancak çok çabuk yitirilebilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Dörtok, 2004).

Genel olarak itibar, hem örgüt çalışanlarının hem de dış paydaşlar olarak ifade edilen müşterilerin algılamalarını içermektedir diyen Karaköse'ye (2006) göre itibar; bir kurumun çalışanlar ve müşteriler tarafından nasıl algılandığını gösteren soyut bir varlıktır. Diğer bir deyişle itibar, kamuoyunun örgütle ilgili olumlu veya olumsuz yöndeki izlenimleridir. Başkalarında olmayan, özgün bir itibar oluşturmak örgütler açısından önemli görülmektedir. İtibar herhangi bir şeyi

tasarlamak, üretmek ve meydana getirmekle ilgili bir kavram değildir. İtibar gerçeklik ile algılama arasındaki kaçınılmaz boşluğun doldurulması ile ilgilidir. Yani mevcut durumla insanların düşünce ve beklentileri arasında bir bağ kurmaktır (Wescott, 2005. aktaran Karaköse, 2006).

Kurumsal itibarın bir şirketin en önemli sermayesi olduğunu ve itibarın yönetilmesinin şirketlerin en önemli işlerinin başında geldiğini belirten Gürgen'e (2008) göre itibar; sürdürülebilir rekabet gücünün ve kârlılığın temel göstergeleri arasındadır ve iş sonuçlarını doğrudan etkilemektedir. Günümüzde, ürün ve hizmetler daha çok birbirine benzemektedir. Kurumlara rekabet gücü kazandıracak farklılığı ise kurum itibarı sağlamaktadır. Kurumsal itibar, bir kuruma yönelik algılamaların toplamından oluşur.

Kurumsal İtibarın Unsurları

Gürgen (2008) kurumsal itibarı sağlayan temel unsurları şöyle sıralamaktadır:

- Kurumun değerleri, kimliği ve çalışanlar tarafından sahiplenilmesi
- Kurumsal sosyal sorumluluk politikaları
- Yaptıklarına inanan ve işini sahiplenen CEO.

Kurumun değerleri, kimliği ve çalışanlar tarafından sahiplenilmesi: Güçlü ve dinamik kurumsal değerler ve üzerine inşa edilmiş kurumsal kimlik yapısı olumlu itibara giden yolu açar. Ancak öncelikli olarak bu yapının kurulup, sahiplenilmesi ve kolanması kurum çalışanlarına aittir. Dörtok'un (2004) belirttiği gibi "Çalışanlar, bir kurumun rekabette güçlü olmasını sağladıkları gibi aynı zamanda iyi bir iç iletişim çalışması yapmayan kurumların pazarda kan kaybetmesine neden olabilirler. Çalışanların kurumsal itibarda önemli bir sosyal paydaş olduğu ve kurumun iş sonuçlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkilediklerini kurumsal itibar modelleri ve araştırmaları göstermektedir. Aynı zamanda çalışanlar da kurumun itibarının yüksek olmasından etkilenmektedirler".

İtibarı yüksek kurumlar çalışanlarında güven oluşturur. Çalışanlarının fikir ve düşüncelerine önem verir. Yaratıcılık ve yenilikçiliği teşvik eder, motivasyonlarını yüksek tutmaya gayret gösterir, kriz dönemlerinde korunmalı olarak hissetmelerini sağlar. Böylece kurumu terk etmeyen çalışanlar, kurumlarıyla çalışmaktan gurur duydukları gibi zorlukları birlikte göğüsleyerek itibarın korunması için çalışırlar. Edden (2001) özellikle riskli dönemlerde ve kriz ortamlarında liderlerin en büyük yardımcısının, kendilerine sıkı sıkıya bağlı, birlikte hareket etme becerisi gelişmiş bir ekip olduğunu belirtir. Başarılı liderler yanlarını ve çevrelerini amaç ve hedeflerinin gerçekleşmesini sağlayacak becerilere sahip insanlarla doldururlar.

Kurumsal sosyal sorumluluk politikaları: Sosyal sorumluluk, toplumun genel iyiliğini elde edecek, gönüllü ticari uygulamaların ve kuruluş kaynaklarının desteğini ortaya koyacak kurumsal faaliyetler olarak ele alınabilir (Pira, 2005). İsteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür (Kotler ve Lee 2005).

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal imaj ve kurumsal itibar üzerindeki olumlu etkileri, işletmeleri kurumsal sosyal sorumluluk projelerini desteklemeleri yönünde motive ederken, sosyal sorumluluk projeleri sivil toplum kuruluşlarına gereksinim duydukları kaynakları sağlamaktadır (Peltekoğlu, 2007). Gürgen'e (2008) göre, kurumsal sosyal sorumluluk günümüzde toplumsal bir beklentiyi yansıtmaktadır. Tüketiciler şirketlerin daha iyi birer kurumsal vatandaş olmalarını ve buldukları toplumun sosyal refahına katkıda bulunmalarını bekliyor. Bu iş artık bir

hayır işi değil günümüz koşullarında artık bir “zorunluluk”tur. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları; adil, sürdürülebilir, daha yaşanabilir bir çevre ve insani gelişmeye katkı sağlayan projeler olmak durumundadır.

Kotler ve Lee (2005), sosyal sorumluluk projelerinin kurumlara kattığı yararları şöyle sıralamaktadır: Satış oranlarını ve pazar paylarını artırır, güçlü bir marka yerleşimi getirir, kurumsal imaj ve itibarı güçlendirir, çalışanların motivasyonunu ve bağlılığını artırır, işletim giderlerini azaltır, yatırımcıların ve finansal analizcilerin ilgisini artırır. Idowu ve Filho (2009) sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal açıdan yararlarına şunları da eklemektedirler: İşletmenin hisselerinin değerinde artış sağlar, stratejik ittifaklar kurulmasında önemlidir, medya ile iyi ilişkiler kurulmasını sağlar, vergi konusunda avantaj – daha az vergi ödenmesi, vergiden düşülmesi gibi – sağlamaktadır.

Yaptıklarına inanan ve işini sahiplenen CEO: Kurumlar yöneticileri veya yönetim politikalarıyla anılırlar. Gürgeç'e (2008) göre, CEO'lar kuruluşların göz önündeki liderleridir. CEO'lar kararları ve tavırlarıyla kurum kültürünü, vizyonunu belirler ve kuruluşun değerlerini yansıtır. En başta yatırımcılar olmak üzere hissedarları etkileme gücüne sahiptirler. Kurumda tüm çalışanlar için model oluşturdukları gibi hedef kitleleri de fikirleri, atılımları ve yönetim anlayışlarıyla etkilerler.

Kurumsal itibar yönetimi, şirket sahibinin veya şirketin en üst düzey yöneticisinin, kurumsal sistemlere “itibarla” ilgili bir gündemin yerleştirilmesi yönünde vereceği bir kararla başlar (Kadıbeşgil, 2006). Hill&Knowlton'ın yürüttüğü “Reputation Watch” araştırmasının 2005 yılı sonuçlarına göre dünyada önde gelen finans uzmanlarının %86'sı bir kuruma yatırım yapmadan önce ilk değerlendirme kriteri olarak finansal verilere bakmaktadırlar. Yatırım kararı için bir sonraki önemli kriter olarak da yine %86 oranında lider ve yönetim birimlerinin kalitesi alınmaktadır.

Hill&Knowlton'ın yöneticilerinden Udo Becker'in (2005) belirttiği üzere, araştırmada aynı zamanda; kurumsal değer artırılması, hisse değerlerinin olumlu olarak etkilenmesi yolunda, kurumsal itibarın yönetimi kapsamında CEO'ların ortaya koyduğu liderlik ve çizdikleri iletişim stratejilerinin önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Kurumsal itibarın, evrensel insanlık değerleriyle de doğrudan bir ilişki içerisinde olduğunu ifade eden Gürgeç'e (2006) göre adalet, yasalar önünde eşitlik, kişi özgürlüğü ve güvenliği gibi olmazsa olmaz insanlık değerleriyle örtüşmeyen hiçbir karar ve uygulama itibar yaratamaz. Kurumsal itibar herşeyden önce şirketlerin, toplum değerleriyle çelişmeyen vizyon, misyon, değerler ve kültürden oluşan kurumsal temelleri üzerine, iş hedefleriyle ilişkilendirilerek yönetilmesi gerekir. Bu noktada, “iyi kurumsal yönetim ilkeleri, “kurumsal sosyal sorumluluk” ve “koşulsuz iç ve dış müşteri mutluluğu” gibi kavramlar büyük önem kazanmaktadır. CEO ise hem itibarı yaratan unsurların başında gelmekte hem de tüm bu itibar bileşenlerinin yönetiminden sorumlu bir kişi olarak büyük önem taşımaktadır.

Kurumsal itibarın yönetimi ve korunması

Kurumlar; ekonomilerini, ticaretlerini, çalışanlarını yönettikleri gibi itibarlarını da yönetmek zorundadırlar. İtibar yönetimi, kurumun en önemli değeri olan kurumsal itibarın korunması ve yükseltilmesiyle ilgili stratejik çalışmaların koordinasyonudur.

İtibar yönetiminin kapsama alanının ne kadar geniş olduğuna iş dünyası ve hükümetler değil toplum karar verir. Çünkü, kurumsal itibar toplum ile kurumlar arasındaki güvenin simgelerine dönüşmüş

eylemler bütünüdür. Güven ise şirketlerin veya kurumların ilkeleriyle değil, toplumun değerleriyle ve duyarlılıklarına uyumla ilgili bir şeydir (Kadıbeşegil, 2006). Bu bağlamda kurumların sosyal paydaşlarının ne düşündüğü, neyi nasıl algıladığı, nasıl yorumladığı ve bunu nasıl aktardığı önemlidir.

Ürün ya da kurum tanıtımından öte bir kavram olan "itibar yönetimi" ancak planlı ve disiplinli bir yaklaşımla başarıya ulaşabilmektedir. Bu görevin kurum içinde bir bölüme ya da ücretli ajanslara devredilmesi yerine bütün olarak yönetilmesi ve doğru olarak konumlandırılması durumunda başarı sağlanabilmektedir. Argüden'e (2003) göre itibar açısından önemli risk alanları şunlardır;

- Çalışma şartlarının işçi ve çevre sağlığına zarar vermesi,
- Ürünün beklenmedik etkilerinin sorun yaratması,
- Ürün tasarım hatası nedeniyle ürünlerin geri toplanması,
- Kurumsal yönetim konusundaki sorunlar,
- Etik olmayan davranışların ortaya çıkması,
- Satılan ürüne/hizmete servis verilememesi,
- Hükümet politikalarının değişmesi.

Bu alanlardan her biri için risk planlaması yapmak; kurumsal itibarı korumak için gereklidir. Kurumsal itibarı iyi yöneten şirketler her bir sosyal paydaş için bekledikleri iş sonuçlarını belirleyip, her bir sosyal paydaş için ayrı iletişim planları uygulamaktadırlar. Ancak, tüm bu ayrı iletişim planlamalarının uygulamaları neticesinde hedef kurumsal itibarın toplam olarak artması ya da korunmasıdır. Her ne kadar ayrı iletişim çalışmaları yapılsa da iletişimin tek seslilik içinde yürütülmesi gerekmektedir ki kurumsal itibarın toplam olarak artması ya da korunması sağlanabilsin (Dörtok, 2004).

Hill&Knowlton - "Reputation Watch" araştırma sonuçlarına göre, CEO'ların işlerini yönetirken sosyal paydaşlarıyla kurmuş olduğu iletişimin stratejik önemi olduğu vurgulanmıştır. Yenilikçi bir yapı oluşturma, güçlü ve belirgin bir kurum kültürü inşa etme, risk ve krizlerin yönetimi ve sosyal paydaşlarla iletişimin kurulması CEO'ların ön sıralarda yer alan sorumluluklarıdır. Kitle iletişim araçlarının, internetin aktif şekilde kullanımı kurumların kendilerini sosyal paydaşlarına anlatması konusunda önemlidir (Becker, 2005).

Özellikle Fortune dergisinin her yıl yaptığı "Fortune 500-Most Admired Corporations" (Fortune 500-En Beğenilen Şirketler) listesinde, ilk sıralarda yer alan kurumlar incelendiğinde, kurumsal itibarı yükseltmek isteyen kurumlara getirilen öneri şöyle bir döngüyü içermektedir (www.money.cnn.com, 2009): İyi bir itibar önce iyi çalışanları çeker. Bu çalışanlar da yeni ve yenilikçi ürünler sunarlar; müşterilere iyi hizmet ederler. Kazanç büyür, çalışan ve müşteri mutlu olur, güçlü itibar devam eder. Diğer taraftan, itibar listesinin sonunda kalan itibarı düşük şirketlerin de bu sonucu doğuran doğal nedenleri vardır. Kötü performans finansal sorunlara neden olur. Şirket çalışan ve müşteri kaybeder. Bu da işletme performansını düşürür.

Benzer bir anlayış Türkiye'de de ön plana çıkmış ve iş dünyasında özellikle 2000'li yıllardan sonra kurumsal itibar, kurumsal imaj çalışmaları ağırlık kazanmıştır. Capital Dergisi'nin 1999 yılından bu yana gerçekleştirdiği "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırması da bu konuda öncülük etmektedir. 9 yıldır ilk 20 sırada yer alan kurumların pek değişmemesi özellikle de ilk beş sıranın (Arçelik, Koç Holding, Turkcell, Vestel, Sabancı Holding) çok fazla değişmemesi bu kurumların yenilikçilik, müşteri memnuniyeti, çalışana yatırım, piyasa koşullarına uyum ve sosyal sorumluluk gibi kurumsal itibar bileşenlerinin döngüsünü iyi yönetmelerine dayandırılmaktadır (Capital, Aralık 2007).

Kurumsal itibarın, kurumların yarınlarını güvence altına alacak bir içerikle yönetilmesi konusunda Kadıbeşegil (2006) şu unsurları sıralamaktadır:

- Kurum vizyonunun içselleştirilmesi, kurum kültürü ve değerlerinin tanımlanması ve benimsetilmesi.
- Etik ve ahlaki değerler ve hesap verilebilirlik uygulamaları
- Uluslar arası muhasebe standartlarının benimsenmesi ve şeffaflık yönetimi
- Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve yönetimi
- Müşteri memnuniyeti politikaları
- Çalışan memnuniyeti ve kariyer gelişimi politikaları
- AR-GE ve yenilikçilik anlayışı
- Finansal, sosyal ve ekolojik uygulamalar

Yukarıdaki ifadelerle göre kurum itibarının çok yönlü ve ayrıntılı hazırlanmış plan ve programlar doğrultusunda yönetilmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır. İtibar tüm paydaşlarla ilintili olduğu ve paydaşlarla ilişkileri temsil ettiği için, itibarın yönetilmesi, korunması ve geliştirilmesinin yolu, onların ihtiyaçlarının gözetilmesi ve geri bildirimlerinin değerlendirilmesinden geçmektedir. Kurumların itibarları sadece kendi yarattıkları imgelemelerle ve mesajlarla oluşmamaktadır. Kurumsal paydaşların, algılamaları ve düşünceleri de o kurumun itibarını oluşturmaktadır. Buna dayanarak; kurumsal itibar yönetiminde tüm paydaşların gözetilerek yapılacak çalışmalar daha fazla başarı olanağı sunacaktır denilebilir.

Fombrun itibarın oluşturulması, korunması ve sürdürülebilirliğinin ancak eşsiz bir kimlik ve de tutarlı bir imajla olanaklı olduğunun altını çizmekte, bunu gerçekleştirecek uygulamaları da aşağıdaki biçimde sıralamaktadır (aktaran Peltekoğlu, 2007):

- Reklam kampanyalarını kurumu bir bütün olarak alan bir yaklaşımla tasarlamak.
- Ürün kalitesi ve müşteri hizmetleri açısından tüketici mutluluğu odaklı projeler üretmek.
- İtibara etkileri açısından çalışanlar üzerinde denetim mekanizmaları oluşturmak.
- Medya ile iletişimde halkla ilişkiler biriminden ve halkla ilişkiler ajanslarından yararlanmak.
- Sadece sosyal sorumluluğu kanıtlamak için değil aynı zamanda pazarlama politikasının bir parçası olarak da çevre konusunda duyarlı davranmak.
- İyi bir kurumsal vatandaş olmak

Soyut bir kavram ve değer olan itibar, uzun vadede somut değerler üretir. İyi itibara sahip kurumlar ürünleri veya hizmetleri için yüksek fiyatlar talep edebilirken, elemanlarını daha düşük ücretle çalıştırıp kriz dönemlerini daha kolay atlatabilirler (Fombrun, 1996). Bir kuruluşun finansal göstergelerinde hiçbir değişiklik olmaksızın salt kurumsal itibarı, sermaye piyasasında işlem gören hisse senetlerinin değerini %15 oranında etkileyebilmektedir (Gürgen, 2008). Bu durumda kritik bir değere sahip kurumsal itibarı korumak, mümkün olduğunca artı yönde geliştirmek için başta yöneticiler olmak üzere halkla ilişkiler uygulayıcılarına ve diğer çalışanlara oldukça önemli görevler düşmektedir. Becker'e (2005) göre de değişimler en tepeden başlar. CEO hedefleri çizmeli, kurumun değerleri doğrultusunda yönetimi taşıyabilmelidir. Bunu anlayıp yürüten CEO'lar hem kurumlarının hem de sosyal paydaşlarının gönüllerini ve akıllarını kazanabilirler.

Kurumsal itibarın ölçülmesi ve değerlendirilmesi

Kurumsal itibarın hangi kriterlerden oluştuğu, hangi kriterin hangi sosyal paydaş üzerinde ne kadar

etkili olduğunu belirlemek kurumsal itibarı yönetebilmek için ilk şarttır. Kurumsal itibar değerlendirmelerinde farklı kuruluşlar birbirine benzer bir dizi kriterler kullanmaktadır. Aşağıda sıralanan kurumların yaptığı çalışmalar gibi araştırmalar artık dünyadaki tüm iş dünyası tarafından kabul görür konuma ulaşmıştır.

- *Reputation Institute* - Reputation Quotient / RQ (İtibar Katsayısı)
- *Fortune Magazine* - "The Most Admired Companies" (En Beğenilen Şirketler)
- *Financial Times* - "The Most Respected Companies" (En Saygıdeğer Şirketler)
- *Pohjoisranta* - "RapMap" (En Beğenilen Şirketler)
- *Burson –Marsteller - Wirthlin Report*
- *PRWeek/Burson -Marsteller - "CEO Survey"*
- *Hill&Knowlton* - "Reputation Watch"
- *Pricewaterhousecoopers* – "Annual Global CEO Survey"
- *Capital Dergisi* - "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması"

Bunlardan en kapsamlısı, Charles J. Fombrun'un yöneticisi olduğu *Reputation Institute* tarafından geliştirilen "Reputation Quotient / RQ (İtibar Katsayısı)" kabul edilmektedir.

İtibar Katsayısı'nda sosyal paydaşların, kurumsal itibarı altı farklı boyutta gördükleri tespit edilmekte ve bulunan sonuçlar kurumlara, itibarlarını yükseltebilmeleri için kullanılabilir bilgiye dönüştürülerek verilmektedir. Kurumsal itibar için baz alınan altı temel kriter şunlardır: Ürün ve hizmetler, duygusal özellikler, finansal performans, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, vizyon ve liderlik.

Bu altı grup kriter doğrultusunda, sosyal paydaşların farklı sektörlerdeki kurumlara ilişkin algılamaları ölçümlenmektedir. Harris Interactive Araştırma Şirketi ve Shandwick International Halkla İlişkiler Firması, ortaklaşa Amerika'da yaptıkları bir fokus grup çalışmasında, insanlara hangi kurumlarda nelerden hoşlandıkları ya da hoşlanmadıkları, nelere saygı duyup nelere duymadıkları ve kurumlar hakkında neler hissettikleri sorulmuştur. Sonuç olarak insanların fikirleri konusunda yukarıda belirtilen altı grup kriter altında 20 nitelik ortaya çıkmıştır (Fombrun, 2000).

<p>1. <i>Ürün ve Hizmetler</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Kalite algısı- Yenilikçilik- Ürün ve hizmetin ödenen paraya değer olması- Ürün ve hizmetlerin arkasında durulması <p>2. <i>Duygusal Özellikler</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Kurum ne kadar seviliyor- Kuruma duyulan hayranlık- Kuruma karşı saygı ve güven <p>3. <i>Finansal Performans</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Güçlü karlılık algısı- Riski düşük yatırımlar yapar- Büyüme ilgili güçlü tahminlere sahiplik	<p>4. <i>Çalışma Ortamı</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Kurum ne kadar iyi yönetiliyor- Çalışmak için ne kadar iyi bir kurum- Çalışanlarının kalitesi nedir <p>5. <i>Sosyal Sorumluluk</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Toplumsal olayları desteklemesi- Çevreye karşı duyarlı ve sorumlu olması- İyi insan ilişkileri geliştirmesi <p>6. <i>Vizyon ve Liderlik</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Geleceğe dair net ve açık bir vizyon- Güçlü bir liderlik yapısına sahiplik- Pazar fırsatlarının fark edilmesi ve değerlendirilmesi
--	---

Tablo 1: (Stoldt, Dittmore ve Branvold, 2006).

Yukarıda sayılan 6 temel kriter ve 20 nitelik, kurumun itibar sıralamasında, rakipleri ve sektördeki diğer kurumlar ile arasındaki farkları oluşturmaktadır (Stoldt, Dittmore ve Branvold, 2006).

Finlandiya'da kurumsal itibar araştırmaları yapan iletişim uzmanı Jouni Heinonen başkanlığını yürüttüğü *Pohjoisranta* İtibar Yönetimi Danışmanlığı tarafından yapılan ve "*RapMap*" modeli toplum tarafından "En Beğenilen Şirketler" araştırmasında kullanılan kriterler ise Şunlardır (www.pohjoisranta.fi, 2009):

1. <i>Kurumsal kültür ve liderlik</i> (güven, saygı, bağlılık, memnuniyet)	4. <i>Halkın gözündeki imaj</i> (kurumsal profil, medyadaki görünürlük, karizmatik liderlik)
2. <i>rn ve hizmetler</i> (değer, kullanım, fiyat/kalite dengesi, yüksek standartlar)	5. <i>Sosyal sorumluluk</i> (evre, etik değerler, sosyal projeler)
3. <i>Finansal performans</i> (pazar liderliği, uluslararası büyüme, rekabetçi olması)	6. <i>Kurum dinamikleri</i> (net vizyon, planlama, sürekli değişim, cesaret, uyum yeteneği)

Tablo 2: (www.pohjoisranta.fi, 2009).

1984'ten bu yana her yıl Amerika'nın ve dünyanın en beğenilen Şirketleri araştırmasını düzenleyen *Fortune Magazine*'in (www.money.cnn.com, 2009) "The Most Admired Companies" (En Beğenilen Şirketler) araştırmasında dikkate aldığı kriterler ise Şunlardır:

1. Yönetim kalitesi	5. Uzun vadeli yatırım değeri
2. rn ve hizmet kalitesi	6. Kurumsal kaynakların kullanımı
3. Yenilikçilik ve yaratıcılık	7. Sosyal sorumluluk
4. Finansal performans	8. İnsanları kuruluşa çekme ve kuruluşta tutma

Tablo 3: (www.money.cnn.com, 2009)

Türkiye'de de 1993 yılından bu yana "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması"nı gerçekleştiren *Capital Dergisi*'nin araştırma kapsamında kullandığı kriterler Őoyledir:

1. Pazarlama ve satış stratejileri	10. cret politikası ve seviyesi
2. Hizmet ve ürün kalitesi	11. Yönetim ve Şirket Şeffaflığı
3. Çalışanların nitelikleri	12. Çalışanların niteliklerini geliştirme
4. Finansal sağamlık	13. Bilgi ve teknoloji yatırımları
5. Toplumsal sorumluluk	14. İletişim ve hakla ilişkiler
6. Yatırımcıya değer katma	15. Rekabette etik davranma
7. Uluslar arası pazarlara entegrasyon	16. alışan memnuniyeti
8. Yönetim kalitesi	17. Yeni rn geliştirme
9. alışana sunulan sosyal haklar	18. Müşteri memnuniyeti

Tablo 4: (Capital, 2009)

Burson –Marsteller ve Wirthlin Worldwide'ın (2008) kurumsal itibar üzerine yaptıkları çalışmada yer alan "Reputation Quotient / Kurumsal İtibar arpanı"na göre kurumsal itibarın iş sonuçlarına yansımaları, itibarı en yüksek ilk 10 Şirket ve itibarı en düşük son 10 Şirket arasında karşılaştırma yapılarak aşağıdaki sonuca varılmıştır

- rn/hizmetlerini müşterilerine 7 kat daha iyi fiyatla satabiliyor.
- 5 kat daha az stok bulundurabiliyor.
- Çalışılacak kurum olarak 4 kat daha fazla tercih ediliyor.
- 3 kat daha fazla ortak olarak seçilme Őansına sahip olabiliyor.

- Kriz durumunda ya da itibar zedeleyici bir hatada kendini 1,5 kat daha kolay affettirebiliyor, krizlerden daha az zararlı çıkabiliyor.

Kurumsal itibar ve CEO (Chief Executive Officer / İcra Kurulu Başkanı)

Her başarılı ve saygın kurumu yöneten, kararları ve tutumlarıyla yönlendiren başarılı yöneticiler vardır. Özellikle de itibarı yönetmek, yönlendirmek ve korumak kurum yöneticilerinin temel görevidir. Yapılan araştırmalar da bu durumu doğrular niteliktedir. Burson - Marsteller'in yöneticilerinden "CEO ve itibar yönetimi" konularında uzman, "CEO Capital"ın de yazarı olan Dr. Leslie Gaines-Ross'un (2008) çalışmalarına göre, itibarın yönetilmesinde %50 oranındaki pay, kurumun somut-soyut varlıklarıyla ilişkiliyken %50'si CEO'nun sorumluluğundadır. İtibar oluşturma ve yönetimi CEO'ların stratejik görevlerinin başındadır. CEO'nun itibarı ile kurumun itibarı birbirine bağlıdır. CEO'nun sözleri kurumun sözleridir. CEO, kurumun yüzüdür.

Gaines-Ross'un yönettiği çalışmaya göre CEO'ların itibarının kurum itibarına katkısı 1997'de % 40 seviyesindeyken, 2003'te bu oran % 50'ye yükselmiştir. 1997'de CEO'nun itibarındaki % 10'luk bir artışın kurumun piyasa değerini % 24 yükselttiği saptanmış. 2001 yılında yapılan, başarısız 10 CEO'nun şirketinin hisseleri % 7 düzeyinde değer kaybettiği görülürken en başarılı CEO'ların şirketlerinin hisseleri ortama %13 getiri sağladığı sonucu ortaya çıkmıştır (Capital, 2004).

Hill&Knowlton tarafından yürütülen "*Corporate Reputation Watch*" Araştırması'nın 2004 yılı sonuçlarını H&K'nın Kurumsal Uygulamalardan Sorumlu Yöneticisi Udo Becker (2005) şöyle aktarmaktadır: Bu araştırma göstermektedir ki; CEO'lar, eleman istihdamı, çalışanların işte tutulması, satışların sürdürülmesi, stratejik ilişkilerin kurulması yolunda itibarın önemini fazlasıyla kavramış durumdadır. Aynı zamanda tüm bu konuların işleyişi yönetilmesi konusunda kendi rollerinin de farkındadır. Finansal ve yönetsel uygulamaların yanı sıra, CEO'ların itibarları ve yönetim kadrosu da tek başına piyasalarda itibarın yürütülmesi konusunda etkindir.

2004 *PRWeek*/Burson-Marsteller CEO Araştırması'nın sonuçlarına göre de CEO'ların %90'ı iletişimin kurumsal itibar yönetiminde, kurumun imajının korunmasında ve kriz yönetiminde önemli bir rol oynadığında hemfikirdirler. Sosyal paydaşlar, ancak kurumun CEO'sunun yönetim kabiliyetine güvendikleri taktirde o kurumun kriz anlarından daha kolay sıyrılacağına inanmaktadırlar. Gaines-Ross, bu nedenle itibar oluşumunun çoğunlukla CEO'ların omuzlarında olduğunu savunmaktadır. Özellikle de kriz dönemlerinde %60 gibi bir oranla sorumluluk CEO'lara yüklenmektedir.

İngiltere'de halkla ilişkiler danışmanlığı alanında önde gelen isimlerinden olup aynı zamanda "The Corporate Reputation, The Brand & The Bottom Line / Kurumsal İtibar, Marka ve Sınır Çizgisi" kitabının da yazarı olan Roger Haywood, itibar yönetimi konusunda yetenekli olmanın sadece şirketlerin değil yöneticilerin de rekabet gücünü artırdığını, artık yönetim kurullarının yeni bir CEO seçerken, adayların itibar yönetimi konusundaki yeteneklerine daha fazla önem verdiğini ifade etmektedir. İtibar, CEO'nun performansının ölçülmesinde ve primlerinin belirlenmesinde etkili bir faktör haline gelmiştir (Capital, 2005).

Economist Intelligence Unit'in (EIU) itibar riski üzerine yapmış olduğu bir araştırmada da küresel yöneticilerin %84 gibi büyük bir çoğunluğu CEO'ları yönetim kuruluna (% 42) göre iki kat daha fazla itibardan sorumlu tutmaktadırlar (Gaines-Ross, 2008). Öte yandan CEO'ların kendileri de çok farklı düşünmemektedirler. Çoğu CEO, itibar yönetimini öncelikli sorumlulukları arasında

tutmaktadırlar. Her ne kadar, itibar erozyonunun sebebi başka kişiler ya da kurumdaki bir takım problemler olsa da itibar kaybının sonuçları yine CEO'da yankı bulmaktadır. İtibarın kaybı durumunda da genelde o an yönetimde bulunan CEO görevden alınır ve yeni gelen CEO'nun ise zararların giderilmesi, kurumun daha önceki parlak durumuna geri dönmesi konusunda çalışmalar yapması beklenir. Çok hassas ve kırılğan bir zırh olan kurumsal itibarın zedelenmesinin nedeni genelde CEO'lara yansıtıldığı için tüm dünyada CEO'ların iş değiştirme (turnover) oranları oldukça yüksektir (Gaines-Ross, 2008).

Çağdaş yönetim anlayışına göre liderlerin görev ve sorumluluklarını Kadıbeşegil (2006) de üç temel alanda tanımlamaktadır: “Liderlerin birinci görevi, liderliğini yaptıkları şirketin yarını tanımlamak, şirketin vizyonunu belirlemektir. İkinci görevleri ise, şirketi yarınlara taşıyacak olan nitelikli insan kaynaklarını seçmek ve şirket organizasyonunda -ihtiyaç durumunda- gerekli değişiklikleri yapmaktır. Üçüncü görevleri ise, şirketin itibarını yönetmektir. 2006 yılında altıncısı düzenlenen *PRWeek/Burson-Marsteller CEO Araştırması*'nda da CEO'lar, % 79 oranında müşteri ilişkileri, % 74 oranında uzun-dönemli finansal çalışmalar ve % 73 oranında kurumsal itibar çalışmaları olarak öncelikli görevlerini saymaktadırlar.

Capital Dergisi “Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri” araştırmasına dayanarak Türk CEO'ları da benzer görüşleri savunmaktadır. Eczacıbaşı CEO'su Erdal Karamercan; kurumsal itibarı oluşturan yönetim kalitesi, ürün ve hizmet kalitesi, müşteri odaklılık, finansal performans, toplum ve çevreye yönelik faaliyetler, kurum kültürü ve kurumsal değerlerin toplum ve iş dünyası üzerindeki algıda çok büyük etkisi olduğunu belirtirken, iş ortakları, çalışanlar ve diğer sosyal paydaşlar nezdinde kurum değerleri ve kültürü çerçevesinde bir itibar unsuru olarak rol alan CEO'lar ile kurum itibarı arasında çok güçlü bir ilişkinin kaçınılmaz olduğunu vurgulamaktadır (Capital, 2007).

Kurumsal itibarın, şirketin geleceğiyle özdeşleşen stratejik bir faktör olduğunu belirten Garanti Emeklilik CEO'su Erhan Adalı (Capital, 2007), bir kurumun sahip olduğu önemli değerlerin başında gelen kurumsal itibara CEO'nun katkısının en üst düzeyde olduğunu vurgulamaktadır. Adalı, “İtibar, sadece yönetimin değil herkesin sorumluluğunu hissetmesi gereken bir değerdir. Ancak, CEO tarafından benimsenmeyen ve sahiplenilmeyen bir itibar stratejisinin başarılı olma şansı da oldukça düşüktür. Bu süreçte CEO, kurumun sahip olduğu kültür ve değerleri, bu değerler doğrultusunda oluşturduğu gelecek planları ve iş hedeflerini sosyal paydaşları ile paylaşmakta sözcülük görevi üstlenerek kilit rol oynamaktadır.

Yönetimde kimin baskın olması tartışmaları farklılık kazanırken, en son 2008 yılında yaşanan ve etkileri hala süregelen küresel kriz, CEO'ların hem kurumlarına hem de geleceğe daha farklı bakmalarına neden olmuştur. Capital Dergisi'nin “CEO Profil 2009” sonuçlarına göre, Türkiye'deki CEO'ların 2010 ajandasındaki en önemli gündem maddeleri arasında pazar payını korumak, yeni pazarlar bulmak, verimliliği ve müşteri sayısını artırmak var. CEO'lara göre önümüzdeki dönemin yakından takip edilmesi gereken riskleri ise Çin ve işsizlik rakamları (Capital, 2009).

PricewaterhouseCoopers'in (PwC) 2008 yılında gerçekleşen son araştırmasına göre de % 85 oranı ile dünyanın önde gelen ekonomilerinde yaşanan “ekonomik durgunluk”, CEO'ların en çok kaygılandıkları konu ve CEO'ların endişeleri arasında tırmanışta olan tek risk faktörünü oluşturuyor. Sermaye piyasalarının çökmesi (% 72), aşırı mevzuat (%55), enerji maliyetleri (% 50) ve yetenekli insan kaynağını elde tutma (% 46) diğer önemli risk faktörleri arasında yer almaktadır (www.pwc.com/gx/en/ceo-survey).

Bu araştırmaya katılan CEO'ların sadece % 34'ü önümüzdeki üç yıl için büyüme konusunda kendinden eminken bu oran CEO'ların kredi krizinin küresel ekonomi üzerindeki etkilerini fark etmeye başladıkları geçen sene % 42'ydi. Araştırma sürecinde, CEO'ların güveni, olumsuz ekonomik haberlerle daha da geriledi. PricewaterhouseCoopers'in (PwC) CEO tahminlerini izlemeye başladığı 2003 yılından bu yana CEO'ların geleceğe ilişkin güvenleri en düşük seviyeye gerilemiş durumda. Dünya genelinde CEO'ların sadece % 21'i önümüzdeki bir yıl içinde gelir artışı konusunda umutlu iken bu oran geçen sene % 50 civarındaydı. CEO'ların dörtte birinden fazlası da gelecek yıla ilişkin karamsar olduklarını açıkladı (www.pwc.com/gx/en/ceo-survey).

PricewaterhouseCoopers Küresel CEO'su Samuel A. DiPiazza'nun, konuya yaklaşımı şu şekildedir: "Gerilemenin hızı ve yoğunluğu; CEO'ların moralini oldukça bozarken, küresel boyutta bir 'güven' krizini de tetikledi. CEO'lar en çok şirketlerinin krizde ayakta durup duramayacağından endişe ediyor. Geçtiğimiz yılların yükselen ekonomileri dahi yetersiz kredi, durgun sermaye piyasaları ve taleplerdeki düşüşten yakınıyor (www.pwc.com/gx/en/ceo-survey).

Küresel ekonomik kriz hem kurumsal anlamda hem de kamuoyu nezdinde "güven" konusunun da bir kere daha irdelenmesini gerekli kılmıştır. İtibar ve liderlik ilişkisinde PricewaterhouseCoopers'in bu yıl 12'sini düzenlediği Yıllık Küresel CEO Araştırması'nda 2008'de yaşanan küresel ekonomik krize kadar, son 8. 9. ve 10. CEO araştırmalarında; büyüme, küreselleşme, gelecek konularında daha olumlu görüşler sergilerken, iş dünyasının önündeki olası engeller; katı uygulamalar, artan rekabet, nitelikli insanların kaybedilmesi, terör gibi unsurlar ve bunların getirdiği itibarın yitirilmesi sayılmakta idi. Oysa günümüzde bunların yanı sıra güven daha bir konuşulur olmuştur.

GfK Ad Hoc Araştırmalar Bölümü'nün 21 ülkede, 21 bin 889 kişiyle yaptığı "CEO ve Hisse Senetleri" (CEO'lar ve Borsa) araştırma son yıllarda yaşanan çalkantıların ardından toplumun Üst Düzey Yöneticilere olan güveninde olumsuz yansımalar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu araştırmaya göre, toplumun % 84'ü politikacılara güvenmiyor. En az güvenilen profesyonel meslek grupları arasında % 64'ü ile üst düzey yöneticiler ise ikinci sırada yer almaktadır (Capital, 2004).

Edelman'ın (2009) Trust Barometer'ında da son yılın en büyük sorunu olarak karşımıza "güven" çıkmaktadır. Edelman, güven eksikliğinin olduğu bir dönemde yaşadığımızı, dolayısıyla liderlerin ve kurumların tutumlarını ve rollerini değiştirmek zorunda olduklarını belirtmektedir.

Özellikle son dönem yaşanan krizlerin de etkisiyle, kurumlar yıkılan güven ortamlarını yeniden yapılandırmak zorunda kalmışlardır. Ocak 2009'da 20 ülkede 4,475 kişi üzerinde yapılan "Edelman Trust Barometer-2009" araştırmasında, en son yaşanan küresel ekonomik krizin ardından, kurumlara karşı duyulan güvenin geçen yıla oranla %62 oranında düştüğü, özellikle Amerika'nın Trust Barometer'in tarihinde en düşük seviyeye indiği, CEO'ların sadece % 29 oranında güvenilir olduğu, insanların kurumlar hakkında bilgileri CEO yerine; borsa, analiz raporları, finans değerlendirmeleri gibi üçüncü kaynaklardan edinmeyi tercih ettiklerini göstermektedir. Kurumların güven tazelemesinde çözüm olarak, araştırmaya katılanların ortak düşüncesi, hükümetlerin özel sektör üzerinde daha baskın rol oynaması ve bir dizi düzenlemelerle özel sektörü kontrol altına alması gerektiği ortaya çıkmıştır (Edelman, 2009). Bu durum, yani ekonomilerde devletin ağırlığını daha fazla hissettirmesi, daha yaptırımcı olması, küresel ekonomik krizin ardından gerek finans dünyasında gerekse toplumlar arasında en fazla tartışılan konulardan birisi olmuştur.

Edelman Trust Barometer-2009 araştırmasının bir diğer sonucu da, eğer iş dünyası kaybettiği güveni geri kazanmak istiyorsa politika ve iletişimi bir arada barındıran “public engagement / kamusal bütünlük” stratejisini uygulamak durumundadır. Edelman (2009), Public engagement'ta aslen yapılan iş ile iletişimin adeta evli olması gerektiğini ifade etmektedir. İletişim ve itibar o kurumdan ve faaliyetlerinden ayrı düşünülemez. Geleceğin pazarında dijital platform, reklam, yönetim danışmanlığı ve araştırmanın tam ortasına yerleşecek olan halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler çalışmaları; tüketicinin güçlenmesi, markaların demokratikleşmesi, kurumların yükleneceği daha fazla sosyal sorumluluk ile kurumsal itibarların ve güvenin korunması, yükseltilmesinde çok daha fazla güçlü olmaktadır.

CEO'lar artık daha önce hiç olmadıkları kadar inandırıcı ve güvenilir olmak zorundalar. Avrupa'da artık kurumlar hem ulusal hükümetlerin hem de AB gibi uluslar üstü yapılar tarafından tetkik altındadır. Bu nedenle etik değerleri tüm yönetsel durumlara oturtmak kaçınılmaz olmalıdır. Şeffaflık, istekten öte artık bir beklentidir. Öte yandan iletişim yapılarının değişmesi de bir diğer gerekliliktir (Becker, 2005). Liderlik büyük sosyal problemleri de kapsamaktadır diyen Edelman (2009), yaşanan gelişmeler karşısında işletmelerin ve liderlerinin de rollerinin değişmesinin kaçınılmaz olduğunu vurgulamaktadır.

Sonuç

Değişen dünya koşullarında ve artan rekabet ortamlarında kurumların hayatlarını devam ettirebilmeleri için finansal yapı, fiziki imkanlar gibi somut değerlerin de güçlü olması gerekir. Somut değerlerin güçlendirilmesi tek başına yeterli gelmemektedir. Günümüz kurumlarının vazgeçilmez bileşenlerinden sosyal sorumluluk çalışmaları, verimli ve motivasyonu yüksek çalışanların varlığı, topluma duyarlılık, gelişime ve yeniliklere açıklık, müşteri odaklılık, etik davranış ve değerlerin önemi, global düşünce yapısı, kurumsal yönetim ve güçlü liderler kurumsal itibar oluşumunda ve yönetimde var olan soyut değerlerdir.

Bu değerlerin, varlıklarından öte bunların korunup yaşatılması ve geleceklere taşınması konusunda da kurumların ilk akla gelen, en güçlü ve tepe isimleri olan CEO'lara düşen görev ve sorumlulukların gerek dünyada gerekse Türkiye'de kurumsal itibar ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda oldukça fazla olduğu gözlemlenmiştir. Hem araştırma sonuçları hem de CEO'ların genel kanısı bu yönde olmaktadır.

Tüm kurumu bir bütün olarak düşünmek gereklidir. Kurumsal varlık ve değerlerin yönetimi ve korunmasında CEO'lar kadar elbette yönetim kuruluna ve çalışanlara da büyük görevler düşmektedir. Son yıllarda yaşanan küresel ekonomik krizler, toplumun ilgisini daha fazla şirketler, yöneticileri ve onların hareketlerine odaklamıştır. Kurumsal olarak ifade edilen şirketlerde dahi yaşanan kurum içi ya da kurum dışı olumsuzluklar, bu kurum ve yöneticilerine karşı güvensizliği de beraberinde getirmiştir. Kişisel ya da kurumsal itibarın oluşturulması çok uzun yılları alırken bu önemli değerlerin yitirilmesi “an” denebilecek kısa sürelerde olabilmektedir.

Gelişmelerin yalnızca izlenmeyip ziyade ön görülmesi, pro-aktif faaliyetler gerçekleştirilmesi kurumların geleceklere için büyük önem arz etmektedir. Klasik, otokratik yönetim anlayışları yerini demokratik, katılımcı, etkileşimli yönetim anlayışlarına bıraktığı günümüz iş yaşamında son yıllarda yaşanan gelişmeler doğrultusunda gerek kurumların gerekse yöneticilerin rol ve sorumluluklarının değişimi kaçınılmazdır.

Kaynakça

- Argüden, Y., (2003).** *İtibar Yönetimi*, Arge Danışmanlık Yayınları, İstanbul.
- Becker, U., (2005).** CEOs and the Art of Integrated Communication”, Hill & Knowlton Frankfurt, http://atc.netcomsus.com/index.php/newsletters/newsletter_articles/32.html, 20.11.2009.
- Davis, A., (2006).** *Halkla İlişkilerin ABC'si*, 55,56,60, 61, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Davies, D., (2006).** Managing Your Reputation, www.dbrc.co.uk, 21.11.2009.
- Dörtok, A., (2004).** *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?* 57,58,59,67,76, Rota Yayınları, İstanbul.
- Edelman, R., (2008).** Public Engagement, <http://www.edelman.com>, 16.11.2009.
- Edelman, R., (2009).** Interview about Private Sector Diplomacy, www.sixtysecondview.com, 18.11.2009.
- Edden, J. J. (2001).** *Uzun Saplı Gelincik*, 125, MESS Yayınları, İstanbul.
- Fombrun, C.J., (1996).** “Reputation: Realizing Value from the Corporate Image”, 36, 37,57, MA: Harvard Business School Pres, Cambridge.
- Fombrun, C.J. ve Riel, C.V., (1997).** The Reputational Landscape, *Corporate Reputation Review*, V.1, N.12.
- Fombrun, C.J., (2000).** Survey - Mastering Management. *Financial Times*, December 4, New York.
- Hannington, T., (2004).** *How to Measure and Manage Your Corporate Reputation*, Gower Publishing, England.
- Idowu, S.O. ve Filho, W.L., (2009).** *Global Practices of CSR in Context*, Sippinge-VeralgBerlin, Heidelberg.
- Gainess-Ross, L., (2008).** *Corporate Reputation:12 Steps to Safeguard and Recovering Reputation*,30,31 John Wiley&Sons, Canada.
- Gürgen, H., (2006).** Evrensel İnsanlık Değerleriyle Ortaya Çıkan Kavram, *Kurumsal İtibar*,23 (içinde), ed.Salim Kadıbeşgil, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Gürgen, H. (2008).** *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk*, http://www.iso.org.tr/kongre/Kongre_2008/Sunumlar/2A-3-Haluk-Gurgen.ppt, 02.01.2010
- Kadıbeşgil, S., (2006).** *İtibar Yönetimi*, 55, 58, 64,121,30, 176, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Karaköse,T., (2006).** Örgütlerde İtibar Yönetimi, *Akademik Bakış, Sosyal Bilimler E-Dergisi* S.11. www.akademikbakis.org, 02.11.2009.
- Kotler, P.ve Lee, N., (2005).** *Corporate Social Responsibility*, 3, 10, John Wiley & Sons, Canada.
- Peltekoğlu, F. B., (2007).** *Halkla İlişkiler Nedir?* 193,589,590,594, Beta Yayınları, İstanbul.
- Pira, A., (2005).** *Halkla İlişkiler İçin Okumalar*, 130, Dönence Basım ve Yayımları, İstanbul.
- Resnick, J.T.ve Wendler, E.R., (2003).** Corporate Reputation: Raising Assessment to the Next Level <http://atc.netcomsus.com/index.php/newsletters/1.html>. 20.11.2009.
- Stoldt, G.C., Dittmore, S.W.ve Brandvold, S. E. (2006).** *Sport Public Relations: Managing Organizational Communication*, 35, Human Kinetics, USA.
- Capital Dergisi**, Şubat 2004, Aralık 2005, Aralık 2007, Kasım 2009 sayıları.
-
- <http://atc.netcomsus.com/index.php/archives.html>, (13.11.2009).
- www.bm.com, (18.11.2009).
- <http://www.ft.com/home/europe/search.ft.com/search?queryText=corporate+reputation+attributes>, (12.11.2009).
- <http://www.hillandknowlton.com/press/releases>, (13.11.2009).
- <http://www.pohjoisranta.fi>, (13.11.2009).
- www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/index.jhtml, (18.11.2009).
- www.reputationinstitute.com, (02.11.2009).

Haber değerleri

News values *

Jerry Palmer¹

Çevirmen: Müge DEMİR²

Haber nedir? Bu soruya pek çok cevap verilmiştir. En iyi bilinenlerin bazıları geleneksel vecizeler halini almıştır:

“Köpek adamı ısırıldı” haber değildir, “adam köpeği ısırıldı” haberdir.

(John Bogart, New York Times editörü, Mott’ un 1950:376 sayısından alıntı yapılmıştır)

“[Haber] okura “Aman Tanrım!” dedirten her şeydir.”

(Mott’un 1950:126)

Haber bir insanın bastırmak istedikleridir, geri kalanların tümü reklamdır.

(MacShane’ in 1979:46 sayısında Lord Northcliffe’ e ait bir söz olarak yer verilmiştir)

Tüm bu söylemler, haberde belirli öğelere odaklanarak tanımlanmış fakat sistematik bir analiz teşkil etmemiştir. Gazetecilik ders kitapları, olayların haber değeri özelliklerinin tanımlanmasını sağlar; bunların en ünlüsü Macdongall’in “zamanında olma, yakınlık, göze çarpma, sonuç ve insanların ilgisi”dir (Romano, 1986:59). Ancak bu tür genel ilkeler, örneklerin ayrıntılı olarak açıklanmaması halinde fazla genel olmakta ve nispeten az şey ifade etmektedir. Daha sistematik bir tanım verme konusundaki ilk teşebbüs Galtung ve Ruge’a aittir (1970). Haber medyalarında, olayların yer almasını olası kılan on bir özelliğini veya boyutunu belirtmişlerdir:

- 1.Sıklık; olay, bunu bildiren haber kuruluşunun yayın çevrimi dahilinde tam olmalıdır.
- 2.Eşik (Ç.N): bir olayın haber değeri olması açısından yeterli öneme sahip olması için belli bir boyuttaki eşiği geçmesi gerekir.
- 3.Açıklık ve netlik: neler olup bittiği nispeten açık ve net olmalıdır.
- 4.Kültürel yakınlık: söz konusu haber kuruluşunun hitap ettiği kitle açısından anlamlı olmalıdır.

¹ Jerry Palmer, (2000). *Spinning into control: News values and source strategies*, News Values, London: Leicester University Press, UK.

² Dr.Müge Demir, 0533 336 83 16, mugedemir@aydin.edu.tr, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi (Ç.N): Eşik, medyada eşik bekçileri olarak anılan (yazı işleri müdürleri ve / veya editörlerin) bir olayı haber değerleri açısından değerlendirmesi ve birden fazla değere sahip olup olmadığına karar vermesi durumu.

* Makalenin orijinal adı

- 5.Uygunluk: olay, kendisini potansiyel hedef kitlesinin kültürünü belirleyen anlayış çerçevesine uygun olmalıdır.
- 6.Beklenmedik olma: kültürel yakınlık ve uygunluk bakımından anlamlı olma çerçevesinde olay beklenmedik veya ender olmalıdır.
- 7.Süreklilik: bir olay halihazırda haberlerde yer aldıysa, haber olmaya devam etme şansı yüksektir.
- 8.Kompozisyon: olayların yayınlanmasında kısmen haber toplama kuruluşlarının içyapısı belirleyicidir.
- 9.Seçkin kişilerin hareketleri: seçkin kişilerin veya kuruluşların içinde buldukları olayların, önemsiz kişilerin konu olduğu olaylardan daha fazla yayınlanma olasılığı vardır.
- 10.Kişileştirme: soyut kavramlar yerine bireysel olarak kişiler bazında görülebilen olaylar.
- 11.Olumsuzluk: kötü olaylar, iyi olaylardan daha fazla haber değeri taşır.

Tek başlarına veya birlikte olayların bu özellikleri, bir olayın haber değeri taşıdığı düşünülmesi şansını artırır. En çok haber yapılan olaylarda bu özelliklerden birden fazlası kaçınılmaz olarak ön plandadır; bu özelliklerin belirli tertipleri, söz konusu hikayenin türünü veya bunun haber değerine sahip olmasından sorumlu olan olayın “açısını” tanımlar.

Haber değerlerinin bu analizlerinin yararı, 27 Haziran 1995 Salı gününden sonraki günlerde İngiliz haber medyasında göze çarpan bir haber hikayesini ele alarak gösterilebilir. Bu tarihten önceki on iki ayda, uluslararası başarıya ulaşan “Dört Nikah ve Bir Cenaze” (1994) filminde üstlendiği baş rollerden biri nedeniyle hızla üne kavuşmuş olan İngiliz aktör Hugh Grant, Los Angeles polisi tarafından bir fahişeye uygunsuz durumda yakalanmakla itham edilmiş ve polis teşhis fotoğrafı habercilere verilmişti. Grant, suçlamayı reddetmek için herhangi bir girişimde bulunmadı.

Öncelikle, olay meydana geldikten hemen sonra haber yapılmıştı; bu anlamda haber “zamanındaydı”; olay, bir süre sonra halka duyurulmuş olsa bile aslında yine de muhtemelen zamanında duyurulmuş olacaktı, çünkü bilginin halka açıklanması kendi başına haber değeri taşıyacaktı. Ancak, bu zamanında olma sorusunu ortadan kaldırmaz. Galtung ve Ruge’un (1970) tartıştığı üzere, söz konusu olay tam bir haber kanalı yayın döngüsü içinde olmalıdır; bu konuda bir barajın inşası örneğini kullanırlar: haberi yapılan inşaatın başlangıcı (örneğin kaynak bulma sözleşmesi) ve tamamlanmasıdır (örneğin açılış töreni), çünkü günbegün inşaatın ilerleyişi sırasında genellikle önemli olaylar ortaya çıkmaz. Yani inşaat, haber açısından, başlangıç ve sona erme anlamına gelmektedir. Bir diğer örnek ise; savaş gibi süresi uzayıp giden bir olayın haber yapılmasıdır: günbegün haber yapılan, geçen 24 saat içinde ya da söz konusu kanalda konuyla ilgili bir önceki haberin yayınlanmasından sonra ne olduğudur. İkinci durum söz konusu olduğunda, geçen süre zarfında ne gibi gelişmelerin meydana geldiğinin açıklanması gerekir. Bu da haber döngüsünü çevreleyen “zaman çerçevesi sorusu”nu daha da gündeme getirir ve haber yayınlarında bu ima edilir (Schudson;1986:84). Hugh Grant’ın tutuklanmasının, olayın yapısı dolayısıyla, bunun gibi karmaşık bir zaman çerçevesine sahip olmadığı açıkça görülmektedir.

Göz önüne alınması gereken ikinci değer, göze çarpmadır ki bunu bu olayda Galtung ve Ruge’un (1970) “eşik” ve “seçkin” kategorileriyle eşleştirebiliriz: olayın haber değeri taşımasının sorumlusu Grant’ın ünüdür. Daha kesin konuşmak gerekirse, sorumlu olan Grant’ın İngiltere ve Amerika’daki ünüdür. Bir olayın büyüklüğüyle haberin hedef kitlesine olan uzaklığı (veya ilgi derecesi) arasında bir oran kuran “McLurg Kanunu” gazetecilikte iyi bilinen bir olgudur (Schlesinger 1987:117) Gans’ın (1980) Amerikan haber mecralarında yer alan kişiler üzerine yaptığı araştırma göstermektedir ki, kabaca %75-80 bilindir, %25-30 bilinmeyendir. Bilinenlerin çoğu aslında, hepsi

de üst düzey Federal memur olan, yaklaşık elli kişilik bir gruptu (1980:12): Bu analiz kesinlikle onun, Amerika’da bölgesel değil de ulusal çapta olan haber mecrası örneklemeden etkilenmiştir, ancak genel ilke şüphe götürmemektedir. Söz konusu tüm medyalar aynı zamanda resimsizdiler ki bu bakımdan da bir etkisi bulunmazdı (Bkz. s. 384-6).

Göze çarpmayı tartışırken, Galtung ve Ruge’un (1970) hem “yakınlık” hem de “uygunluk” adını verdikleri “yakınlık” başlığını da açmış olduk. Grant’in tutuklanması olayında, yakınlık ve uygunluk etki olarak aynıdır: her ikisinden sorumlu olan ündür. Bu durumda “uygunluk”, olay, toplumumuzun kültürel normları bakımından kesinlikle anlaşılır olduğundan sorunsuzdur; erkek cinselliğine yönelik fahişelik, ünlü ve zengin kişilerin tuhaf yaşam tarzları...

Toplumumuzun kültürel normları bakımından daha fazla sorun teşkil eden ve dolayısıyla “uygunluk” temasını daha görünür kılan bir olay kategorisi din mucizesidir. 1995 yılının Eylül ayında günlük İngiliz gazeteleri Hindu tapınaklarındaki taştan heykellerin süt içer gibi göründükleri mucizesinin haberini verdiler. Mucizevi olaylar, çağdaş batı kültürünün normlarına yalnızca kısmen yakın olduğundan, bu objektif ve gerçeklere dayalı habercilik açısından sorun yarattı ve sonuç olarak İngiliz gazeteleri, bunun bir mucize olarak mı yoksa bir hile olarak mı haber yapılması gerektiği konusunda görüş ayrılığına düştüler. Londra Evening Standard (27 Eylül 1995) yazılı basın, bu güçlük üzerine odaklanması üzerine bir özet sundu ve olayın doğasının, normal haber prosedürleri açısından sorunlar yarattığı yorumunu yaptı. UFO’ların görülmesi gibi diğer gizemli olaylar da haber mecraları açısından aynı sorunu ortaya çıkarmaktadır. Grant’in tutuklanması olayında “yakınlık” ve “uygunluk” sorularını aynı zamanda “sonuç” ile ve Galtung ve Ruge’in “devamlılık” kategorisiyle ilişkili olarak ele alabiliriz. Grant’in tutuklanması, bir yıldız olarak gelecekteki kariyeri ve özellikle de en son filminin vizyona girmesi açısından sonuçlar doğuruyordu: Bu filmin vizyona girmesinde halka mal olan kişi için bu skandalın iyi mi kötü mü olacağı tartışıldı (Guardian G2 29 Haziran 1995: 2-3; Evening Standard 29 Haziran 1995: 13). Estee Lauder ürünlerinin “yeni yüzü” olarak lanse edilmek üzere olan Elizabeth Hurley ile fazlasıyla reklamı yapılmış olan ilişkisinde doğuracağı potansiyel sonuçlara ise daha fazla dikkat gösterildi. Sonuç olarak İngiliz medyasındaki takip amaçlı hikayeler, Hurley (çünkü Grant bir süre ortadan kaybolmayı başarmıştı) ve onun haberlere tepkileri üzerinde odaklandı: örneğin, çekilen fotoğrafları, ifadesinin duygusal önemine dikkat çekilerek manşetlerle yorumlanıyordu. Burada, temel bir haber değeri ilkesinin işlemekte olduğunu görebiliriz: “sonuç” nosyonu, bir olayın hem olası sonuçları nedeniyle haber değeri taşıyabileceği hem de bu sonuçların ortaya çıkması üzerine haber dikkatinin bunlar üzerine odaklanma şekilleri nedeniyle zaman içinde haber değerini koruyacakları –Galtung ve Ruge’un “devamlılığı”- açısından işlemektedir. Grant’in tutuklanması olayında, fahişenin olayları kendi anlatım tarzı bile haber değeri taşıyordu: News of the World, hikayesini satın almak için bu kadına 100.000 dolar ödedi (Guardian G2 3 Temmuz 1995: 13).

Bu aynı zamanda beklenmedik bir olaydı. Uygunluk, kavranabilirliği işaret ederken beklenmedik olmanın tam aksi yönü göstermesi bakımından kaçınılmaz olarak olayların “beklenmedik” oluşları, “uygunluklarıyla” çelişki yaratır: Yıllar önce bir Amerikalı yorumcunun söylediği gibi hayati önem taşıyan ikisi arasındaki dengedir: [gazetecinin] malzemesi normal değildir; standardize edilmiş istisnadır” (Bent 1927, Sigal 1973:66). Bu olay beklenmedik bir olaydı; elbette ki erkeklerin fahişelerle düşüp kalkmalarının beklenmedik olması anlamında değil ama duygusal olarak çok daha yüklü bir anlamda: Grant ve Hurley, halkın gözünde çekiciliğin çarpıcı sembolleri haline gelmişlerdir ve bu konumda birisinin, ahlaksız bir olaya karışmasının bu denli dramatik bir şekilde ortaya dökülmesi anlaşılabilir görünüyordu.

Burada bir olayın gerçek haberi, az ya da çok toplum tartişmalarında ve özel konuşmalarda iyi ifade edilmiş kültürel temalara bağlıdır. Bazı medyalara rağmen–zellikle tabloidlerde-, raporlama ve yorumlama arasındaki ayırımı sıklıkla bulanık olmasına rağmen, gerçek haber raporlama ve editoryal yorum ya da özellikli yazı aralarındaki geleneksel ayırımı korumak için çalışır. Sonuç olarak, zaman içinde yorumların içerisinde yapılmış olmalarına rağmen sefil davranışlar ve çekicilik hakkındaki noktalar haber raporlarında bulunmaz. Sonuç olarak, her ne kadar zamanında yorumlanmış olmalarına rağmen çekici ve çekici olmayan davranışlar hakkındaki hususlar haberlerde yer almaz: haberde bu ‘bilgi’ noksan kalmaktadır. Dikkatin büyük bir bölümünün niçin olayın bizzat kendisine yönetildiği tartişılabilir olsa da...

Açıkçası olay hem olumsuz olarak hem son derece özel ve elit insanlar ile ilişkili - burada olayın önemi ve Grant ve Hurley’nin seçkin doğasının durumu büyük lde aynı Őeyler. Keza, söz konusu ‘kişilendirme’ aksi takdirde özette herkesin önünde tartişılacak olan bir Őeye kişisel bir kimlik vermiştir.

Galtung ve Ruge’in (1970) “kompozisyon”dan kastettikleri, haber kuruluşları dünyadaki haberleri kendi alt birimlerini dikkate alarak, farklı faaliyet alanlarına göre yönlendirir. Bu sav, Sigal’in (1973) New York Times ve Washington Post gazetelerinin n sayfalarını bir yıl boyunca analiz etmesiyle kanıtlanmıştır: “dünyadaki olaylar ve haberlerdeki varyasyonlar ne yönde akarsa aksın...[bu gazetelerin] n sayfasında, ulusal hikayelerle metropol hikayelerini eşit sayıda tutma eğilimi vardı (Sigal 1973: 30-1). Bu denge, zaman içindeki bir ortalamanın sonucu değildir (ki bu Şaşırtıcı olmazdı), bu denge günlük olarak sağlanır. Tuchman (1978: 33) aynı Şeyi bir bölgesel Amerikan günlük gazetesinde de gözlemlemiştir.  araştırmanın da sunduğu açıklama haber kuruluşlarının bürokratik yapıları ve farklı gazeteci gruplarına haber evreninde bekledikleri erişim olanaklarını vermenin önemidir. Grant hikayesi, Başbakanın lideri olduğu Muhafazakar Parti’deki bu konumundan ani ve dramatik bir kararla istifa ederek yeniden seçimlere gitmesiyle, Muhafazakar Parti liderinin seçimi aynı zamana denk geldi; Grant hikayesi her koşulda haber değeri taşıyacak olmasına rağmen, yapısı itibariyle, temel olarak uzman politikacıların yarattığı siyasi tartişmaların ayrıntılarının istilasında olan gazeteler ve yayın bültenleri için bir rahatlatma kaynağı oldu. Sigal’ın bulduğu dengenin bulvar gazetesinde veya radyo-televizyon haberciliğinde sağlanıp sağlanmayacağı net değildir; önemli haber hikayelerinin n sayfaların “dengesini bozma” etkisi olduğu ise kesindir.

Bu kriterlerde, kolaylıkla örnekleme mümkün olmasına rağmen yararlığını azaltan belirli bir derecede tutarsızlık vardır. Kriterlerin bazıları veri işlemeyi anlama için sosyal psikolojik bir yaklaşımdan kaynaklanan etkili biliş öğeleridir ki bunlar dünyanın öznel anlayışını, gazeteci ya da okuyucunun bir parçası olup olmadığını ifade eder-bu kriterlerin “açıklık” ve “yakınlık” gibi net örnekleri vardır. Diğerleri medya rutinlerine özgüdür –“sayfa düzeni” ve “sıklık” bu kategoriye girer. Bu kriterler, normal bilişsel aparatın parçası değildir.

Sonuç olarak, bu kıstasların haber niteliğindeki olayları açıklayabilme tarzında bir miktar rassallık söz konusudur, nkn ‘mutabakat’ gibi evrensel bilişsel sürecin bir elementinin niçin haber değerlendirmesinin bir kıstası olarak Kabul edilmesi gerektiği konusunda açık bir neden yoktur. Eğer gerçekten bazen ‘mutabakat’ durumu konu ile ilgili açık ise, kıstas ise, ‘beklenmezlik’ kıstası – yukarıda değinilen süt mucizesi olayında olduğu gibi- bağdaşmazlığa yakın olduğu açıktır: ikisi arasındaki tansiyon açıktır.

Galtung ve Ruge'un kriterleri muhtemelen haber analizi için sistematik bir temel teşkil etmez. Her durumda, söz konusu kritere uygun olması için söz konusu olayın özelliklerinin ne olduğunu sormak zorundayız. Örnek olarak, tek bir haber döngüsünde tamamlanmış olan inşaattaki çeşitli evrelerin , açılış töreni gibi, raporlandığı bir baraj inşaatı konusunda Galtung ve Ruge'nin kendi örneğini alabiliriz. Kuşkusuz, açılış töreni onların söylediği biçimde bu kıstası karşılamadığı açıktır. Ancak olayın niçin raporlanmış olduğunun tek – veya ana nedenini bu değildir.

Tabii ki, bu tören gerçekten dedikleri şekilde bu kritere uygundur. Ama bu, olayın yayınlanmasındaki tek –ya da ana – sebep değildir. Aynı zamanda barajın inşaatı – açılış töreninde söyledikleri gibi 'özetlenmiş' olarak – ilgi veya önem eşiğini aşmıştır. 'Eşik' kıstası Hugh Grant'ın örneğinde oldukça açıktır, baraj inşaatı gibi durumlarda ortaya çıkan şey kamuya açık, eğitimsel ve hükümet ile ilgili olarak seçilen asıl olaydır. Çünkü rapor, özetlediği daha uzun süreç ile ilişkisine bağlı olarak önemine bağlı iken, yalnızca haber çemberi içerisinde yer aldığı için eşiği geçmektedir. Başka bir deyişle, baraj inşaatı gibi bir durumda, haber takdiri olayın bütününün önemli ve/veya ilginç olması ve onun toplam öneminin raporlanan belli bir habere (Örneğin:Açılış töreni) verilen dikkati haklı çıkarmasıdır.

Büyük ve pahalı olduğu için, veya yaban yaşamına veya tarihi bir bölgeye tehdit oluşturduğu için veya insanların yaşamını daha iyi bir duruma dönüştüreceği için (tüm yukarıda değinilen ve başka diğer nedenlerden dolayı) bir baraj önemli olabilir. Belli bir durumda olgu ne olursa olsun, onun haber değerini oluşturan veya kapsamın temasını oluşturan olayın önemi, konusundaki belli bir anlayıştır. Bu nedenle haber değerinin "evrensel kıstasları" belli bir olayın yapısına olan ilgileri bakımından anlaşılacaktır. Örneğin, 1995 yazında, güney Londra'da anormal derecede yüksek sayıda astımlı hastanın kabulü solunum problemleri üzerinde hava kalitesinin etkileri konusunda çeşitli sağlık hayır cemiyetleri tarafından görevlendirilen bir halkla ilişkiler firması tarafından yayınlanmış bilimsel çalışmaların bir 'paket' haline getirilmesi ile ilişkili idi.

Burada zaman çizelgeleri daha önce yayınlanmış olan araştırmaların haber değerini aksettiren hasta yatışları ile verilmektedir: ancak aynı nedenle, hava kirliliği ve sağlık konusunda daha geniş bir kamu endişesi çerçevesini yansıtır. Söz konusu olayın haber değeri gücü ortaya çıktıkları bağlam ile olan ilişkilerinde kaynaklanmaktadır. Leach Batt'in ölümü ile ilgili haberinin verilmiş biçimi olayın meydana geldiği sosyal bağlamın 10 özelliği (örn., normal ailelerde delikanlılık çağında uyuşturucu kullanma konusunda ebeveyn kuşkularının 'kristalleşmesi') ile verilemeyeceğini gördük. Bu ilke, yukarıda tartışılan haber değeri genel ilkelerinin yalnızca belli haber bağlamlarında işlediği anlayışı ile tüm haber hikayeleri için geçerlidir. Bu nedenle Hugh Grant ünlüdür ama ünlü olmak bazı belli türden aktiviteler için geçerli değildir. Bu durumda, geçerli olan onun ilişkileri ve film kişiliği aracılığı ile tüm dünyada yaratmış olduğu çekicilik ile ilişkili idi. Bu çerçeve – başka her hangi bir çerçevenin tersine – olayın çekiciliği ile bağdaşır görünmemektedir.

Solunum yolu hastalıklarından dolayı yüksek oranda hastaneye yatışlar hava kirliliğinin etkisi konusunda kamu endişelerinin iyi gelişmiş olduğu bağlamda eşik testini geçmiştir. Başka bir deyişle, olayların kamu profilinin olduğu bilgi akışlarını analiz ettiğimizde, olaylar ile bu olayların ortaya çıktığı çerçeve arasındaki ilişki açısından böyle yapmayı umuyoruz.

Bu tür çerçeveler yukarıda özetlenen genel haber ilkelerine göre yorumlanırlar ancak haber değerleri, kaynak stratejileri ve gazetecilere özgü kararlar arasındaki ilişkiyi açıklamak için incelenmesi gerekli olan belli bağlamların özellikleridir. Bölüm 1'de, haber değerlerinin deneye

dayalı varlıklar olmadığını ancak bir dile benzer ‘ideal nesnelere’ olduğunu, başka bir deyişle, göstergebilimsel bir sistem olduğunu ileri sürmüştüm: onlar bireysel kararların ötesine geçen bir dizi kıstastan oluşurlar, ancak onların deneye dayalı varlığı belli bağlamlardaki uygulamalarında kendini gösterir.

Artık haberin iki yönlü olarak deneye dayalı olduğu kadar göstergebilimsel bir sistem olduğunu görebiliriz: haber, evrensel haber değerleri açısından, aynı zamanda olayların anlamlarının yerel olarak sembolik biçimde anlaşılması açısından da toplanır ve yayınlanır. Sonuç olarak, bu kitapta belli olaylar dizisi üzerine tartışmalar, ders kitaplarında yer alacak evrensel haberlerden ziyade haber değerlerinin içeriğe dayalı unsurları üzerine yoğunlaşacaktır. Ancak haber kıstaslarının, gerek süre giden bağlama olan ilişkileri bakımından gerekse ‘evrensel’ haber değerlerine uygunluğu bakımından daima olayların anlaşılmasını içerdiğini belirtmek önem arz etmektedir. Başka bir deyişle, haber değeri bir olayın bağlamına olan ilişkisinin güncellik, ilgi ve önem açısından uygunluğunun ortak özelliklerinden oluşur. Haber kaynakları görüş açısından, bir olayın kendi yorum ve haber kıstaslarının birleşmesinde haber medyası aracılığı ile genel bir tanım elde etme girişimi sağlayan kapasitedir.

Gans (1980: 145-80) haber değeri taşımayı, üç temel biçimi olan olayların “uygunluğu” olarak tanımlar: “tözel”, “ürün” ve “rekabet“. Tözel uygunluk, hikayenin içeriğine, esasen önemi veya ilgisine dair öğelerden oluşur; Gans’ın tezi bu noktada Galtung ve Ruge’dan biraz farklılık göstermektedir. “Ürün” uygunluğu, hikaye ile hikayeyi haber yapan mecra veya kanalın formatı arasındaki ilişki temeli üzerine oturur. Bu, örneğin, hedef kitlenin hikayeye duyacağı öngörülen ilgisiyle ilişkili olarak hikayenin büyüklüğü olabilir veya hikayenin kompozisyonunda belli bazı öğelerin bulunması olabilir. Örneğin Hugh Grant’ın tutuklanma olayında merkezdeki karakterlerin fotoğrafları, hikayenin patlak verdiği ana yakın bir zamanda basına verilerek bu hikayelere bir biçimde belli bir enderlik değeri kattı. Hugh Grant olayında polisin kimlik fotoğrafı –rutin bir olay- yerel polis ve fotoğrafın potansiyelinin farkına vararak tekrar fotoğrafını çekip, derhal internette yer veren girişken bir ajans fotoğrafçısı tarafından medyaya verildi; film yıldızlarının genelde görüldükleri “cazibeli” pozların tam tersini yansıtan bir fotoğrafın bu denli çabuk elde edilmesi kesinlikle hikayenin profilinin bir parçasıydı (BBC2 Decisive Moments, 28 Aralık 1995). Genel olarak diğer her şey eşit olduğunda, televizyonun haber ilgisini, film elde edilemeyecek bir olaydansa film elde edilebilecek bir olaya yöneltmesi daha büyük olasılıktır: bu durum, ilintili, yeni video “film”in TV kanalının yayın programına uyan zamanlarda bulunmasını sağlamak için haberler vasıtasıyla reklam yapma yolları arayan kuruluşların ortaya çıkmasına yol açmıştır (video haber bültenleri olarak bilinen olayların maksimum tv kapsama rolü), Brent Spair olayı sonrasında itibardan biraz düştü. Rekabet uygunluğu, rakip kanalların sahip olduğu ‘arzu edilen şeyi kaçırmamak’ ve mümkünse özel olanından bir kepeçle almayı ifade eder.

Yukarıda bahsedilenlerin tümü, olayların, haber olarak bildirilmek üzere dikkat çekmeleri ve haber bültenlerinde yer almak üzere seçilmeleri konusunda potansiyel sorumluluğu olacak özellikleridir. Ancak gazeteciler aynı zamanda değişik haber kategorileri arasında da ayırım yaparlar: en sık kullanılan kategoriler “sıkı” haberler, “hafif” haberler, “kısa” haberler ve “son dakika” haberleridir.

Olaylar konusundaki bilginin güvenilirliği onları haber bültenine dahil etme (veya hariç tutma) kararlarının bir başka yönünü ve bu nedenle haber değerinin bir bölümünü oluşturur. Güvenilirlik kısmen bilginin alındığı kaynakların gazeteci tarafından değerlendirilmesinden kısmen de doğrulamadan kaynaklanır. Bilgi, kanıtlanmış güvenilir bir kaynaktan geldiği ve teyit edildiği

zaman güvenilir sayılır. Gazetecilik ders kitapları bilginin güvenilirliğini değerlendirmek için sıklıkla ‘üçgenleme’ (üçgenlere ayırma) yöntemini kullanır, örneğin, ilgiyi iki ayrı kaynakla kontrol etme. Güvenilir bir kaynak geniş kişisel deneyimi ile güven kazanmış bir raportör veya kurumsal pozisyonu kayda geçecek raporları ile toplumsal sorumluluk almasını gerektiren kişiler olabilir. Bu nedenle, bir organizasyonun temsilcisi olarak konuşmacının liyakatı veya geçerli bir kamu profili ile bir bilgi ile yapılmış ise, böyle bir ifade ‘pratik amaçlar için’ doğru olarak kabul edilebilir (Murphy, 1991: 12; cf. Cans, 1980: “18-31, 181-6; ayrıca bkz. Bölüm 7). Diğer durumlarda, güvenilirlik daha problemlidir: eğer bilgi kayıt dışı olarak, ‘niteleyici olmayan biçimde’, veya yalnızca ‘arka plan’ olarak verilmiş ise raportör söylenenler için kamu sorumluluğu almaya zorlanamaz; bu tür bilginin izlediği role politik iletişimde izin verilir.

Burada iki farklı haber kararı arasında ayırım yapmamız gerekir; birincisinde, ‘falancanın böyle olduğunu ifade ettiği gerçek, falancanın önemli ve ilginç bir kişi olduğu durum, diğerinde, gazeteci bilginin yalnızca bir kısmını gerçeklere dayalı olarak doğru kabul edip yayınlamaya değer bulacaktır. Bu iki karar arasındaki ilişki karmaşıktır ve durumdan duruma muazzam farklılıklar göstermektedir. Basit bir hayali örnek alırsak: eğer geniş ve iyi tanımlanmış kamu sorumluluğu olan bir kişi (diyelim ki başbakan) falancanın problem olduğunu düşündüğünü söylüyorsa, onun böyle demesi kendi içerisinde dikkate değer bir durumdur, başbakan yanılma ya da yalan söylese bile... Ama diğer durumlarda, olaylar kamunun dikkatine gelmişse, örneğin, 1980’li yıllarda Wall Street’teki içeriden bilgilendirme skandalı gibi, iki banker satın almış oldukları hisselerin fiyatını planlarının reklamını yaparak yükseltmeye çalışmışlardır (ki onlar şirketin kısa vadede bir ihale kazanacağını biliyorlardı); iki banker bunu Chicago’da ticaret sayfası hazırlayan bir gazeteciye tiyo vererek yapmaya çalıştılar. Gazeteci hikayeyi kontrol etti ve doğru olmadığına veya her hangi bir derecede doğrulanmaz olduğuna karar verdi ve haber yayınlanmadı. Bankerler bunu özel toplantılarda diğer doğrulanmış kaynaklar ile birlikte doğruladıkları zaman haber yayınlandı (Steward, 1991): Gazetecinin dikkati kuşkusuz hisse senedi fiyatlarını arttırmak için söylenti yayma girişimi iyi bilinen bir araç olduğu nedenine dayanıyordu (bkz., Bölüm 4). Daha karmaşık olan bir örnek 1950’li yılların sonlarında ABD’de şikeli bir bilgi yarışması ile ilgili skandalın orijini (Stone ve Yohn, 1992: 13-19). Burada yarışmacı olan bir aktör gördüklerine itiraz etti ve gazeteciler de dahil olmak üzere çeşitli insanlarla görüşüp bu yarışmanın iptal edilmesi yolunda çalıştı. Gazeteci bu aktörü Federal İletişim Komisyonu’na verilmek üzere bir yazılı (yeminli) ifade vermeye ikna etti – ve ona söylemeden – ve bu ifadeyi bazen birlikte bazen ayrı olarak Federal İletişim Komisyonu’na gönderdi, bilgi yarışması organizasyonunun bazı üyeleri ve onların sponsorları ile sonunda New York Savcısı ile görüştüler. Bilgi yarışması ofisinde aktöre kopyasının kendisine verilmeyeceği bir belgeyi imzalaması karşılığında önemli miktarda bir para verildi. Muhabirin çalıştığı gazete belge olmadan haberin yayınlanamayacağına karar verdi. Bununla birlikte, gazete Federal İletişim Komisyonu ve New York Savcısına bir şikayette bulunulduğu esasına dayanarak hikayeyi yeniden ele aldı. Bu durumda muhabir şikayetin aslında doğru olduğuna açıkça inandı, ancak yalnızca bir kaynak bulunduğu ve doğrulama sağlayamadığı için yayınlamakta zorlukla karşılaşılıyordu. Pasif şekilde olsa dahi resmi iki kurumu dahil ederek, objektif geçerliliği olan bir hikaye elde etti: sonunda doğrulanmamış olsa da gerçekten de bir şikayet vardı. Topluma duyurmanın daha fazla olaylar zincirini ve bu şikayeti ve gerçeği ortaya çıkaracağı konusunda umut vardı. Bu durumda, yalnızca gerçekleri (bir şikayet söz konusu idi) yayınlamanın objektif metodu gerçeğe olan ilgi için oldukça iyi işlev gördü; ancak muhabirleri şikayetleri otoritelere götürmede başarılı yapan bu metod otoritelerin söyleyecekleri her şeyin o hikayenin yayınlanması için bir garanti oluşturacağına inanmaları gerçeğidir (örneğin, Willis 1991; Weaver, 1994; Hallin, 1986): bu durumda nesnellik ve gerçek asla aynı şey değildir (bu tür eleştirilere karşı ikna edici objektif savunma metodu için bkz., Lichtenberg, 1991).

Şu ana kadar bu analiz haber değerleri tek düze biçimde medya sistemlerine dağıtılmış gibi yürütülmüştür, ancak yapılması gereken önemli bir rezervasyon söz konusudur: tabloid/bulvar ve normal boyut formatları arasında ayırım. Bu iki format haber değerlerindeki farklılıklar ile ilişkilidir. Bulvar / Tabloid formatta resmedilecek olay türünün günlük haber gazetesi günlük medyanın eşit kıstaslarını geçmemelidir veya tam tersi yine Hugh Grant'ın tutuklanması olayı en iyi örnektir: aslında bu olay her iki medya türünde de yer almıştır çünkü bu kişinin tutuklanması, olayı sert haber kılmıştır. Grant'ın görevindeki davranışından dolayı suçlu bulunduğu polis tarafından teyit edilmesinden daha otoriter olarak, suçlamaların günlük haber gazetesi gazetede değil tabloid/bulvar medyada yayınlanmış olabileceği olası bir durumdur. Aktrist Gillian'ın, aşığı ile müstehcen bir davranışından dolayı polis tarafından sorgulandığını iddia eden gazetede bir haberden dolayı SIM'i mahkemeye vermiş; suçlamanın kaynağı resmi değildi kuşkusuz. **Sun** gazetesindeki orijinal haber söz konusu olaydan bir süre sonra yayınlanmıştı ve mahkeme başlayıncaya kadar günlük haber gazetesi medyada çok az yer almıştı.

Haber değerlerindeki farklılıklar kayda değerdir çünkü tabloid/bulvar gazeteler sansasyon ve saçmalıklardan dolayı suçlanmışlardır. Bu da günlük haber gazetesi günlük gazetelerin bu tutumun tersi ile karakterize edildiğini göstermektedir. Örneğin, *Observer*'da yazan (14.7.96) eleştirmen Roy Greenslade Birleşik Krallık ulusal tabloidlerinin haber değerlerinin önceki hafta Drumcree'de Ulster Loyalist göstericileri ile Loyal Ulster polis ekipleri arasında açık biçimde uygunsuz karşı kuvvete neden olduğunu iddia etmiştir: yayının kapsamı iç sayfalarda kısa değinmelerle devam etmiştir. Bunla birlikte, daha yakın zamanlardaki bir başka gazeteci yorumu son on yılda tabloid/bulvar ve günlük haber gazetesi gazeteler arasındaki farklılıkların önemli ölçüde erozyona uğradığını göstermiştir: hem sayfa düzeni ve hem de hikayelerin seçiminde tabloid / bulvar gazeteleri daha çok tabloide benzemeye başlamışlardır (Mathew, Guardian, 3.10.96). Örneğin, Hugh Grant'ın tutuklanması gibi bir olayların kapsamı 1990'lı yıllardan önce günlük haber gazetesi gazetelerde muhtemelen daha az olurdu. Bu farklılıklar konusunda geniş kapsamlı sistematik çalışmalar yoktur ancak biz potansiyel farklılıkların neler olduğunu düşünerek konuyu ele alabiliriz. Bu farklılıklar kompozisyonun etkili biçimde farklı boyutlarının karşılaştırılması bakımından iki kategoride toplanabilir:

- kapsama alınan hikayelerin seçimi,örneğin, belli olaylara yer ayrılıp ayrılmayacağı kapsamı;
- hikayenin ele alınış biçimi.

Bu boyutların her ikisinin de daha fazla gelişmeye gereksinimi bulunmaktadır.

Hikaye seçimi, olayın haber kapsamına alınma potansiyeli; aday olan tüm diğer olaylara kıyasla önemi, ilgi çekiciliği ve anlamı açısından görülebilir – bu, yukarıda değinilen geleneksel haber değerleri çalışmalarının amacını oluşturur. Ancak aynı zamanda geleneksel seçim yapılması gereken olayın yaşam döngüsü açısından da ele alınmalıdır; bu diğer medya sistemlerinin olayı ele almalarının kapsamı gerekli kılıp kılmadığının hesaplanmasını içerir – (kritik olarak, ilk günden sonra potansiyel haber yaşam çemberi içerisinde olayın kapsamına devam edilip edilmeyeceği konusundaki kararlar.)Bu türün analizi yalnızca boylamsal esasta yapılabilir. Louise Woodward olgu çalışması bunu yapmaktadır; diğer bölümlerdeki olgu çalışmalarının tümü boylamsal analize dayanmaktadır. Uygulamalar niceliksel hem de niteliksel açıdan analiz edilebilir; olaya ayrılan kapsam miktarı; gazetede yeri (olaya atfedilen önemin bir göstergesi); anlamını oluşturmak için olay içerisinde dikkate alınmış temaların seçimi...

Niceliksel karşılaştırmaların, miktar ve pozisyonun, biraz düzeltmeye gereksinimi bulunmaktadır. Gazetede bir hikayeye ayrılan mutlak kapsam miktarı ona verilen önemin iyi bir göstergesi değildir. Çünkü gazetelerin haber bülteni için ayrılmış farklı boşlukları bulunmaktadır ve bu nedenle pek çok analizde bültenlerin mutlak boyutu bu farkı hesaba katan bir araç ile ifade edilir. Temalar arasında nitelik karşılaştırması her temaya ayrılan boşluk miktarı bülten boşluğunun yüzdesi olarak ölçülmek suretiyle nicelleştirilebilir; daha sonraki bölümlerde yer alan boylamsal çalışmaların bazıları bu tekniğe dayandırılmıştır.

Küçük ve kronolojik olarak olasılıklı olan bir örneğin analizi tabloid/bulvar ve günlük haber gazetesi günlük gazeteler arasında aşağıda belirtilen benzerlik ve farklılıkları ortaya koymuştur:

- Ana hikayeyi neyin oluşturduğu veya belli bir gündeki hikayeler konusunda iki sektör arasında oldukça somut bir uyum olduğunu göstermiştir. Bu, tüm gazetelerin ana hikayeleri olarak her zaman aynı hikayeyi seçtikleri anlamına gelmez, ancak daha sıklıkla hikayeden çok tema konusunda bir uyum söz konusudur ki bu konuya ulusal basın tarafından büyük önem verilmelidir. Haber atlatmaları konusunda, yeni bir ajanda üreten önceki kapsamdan, ve başlık kimliği araştırmasından istisnaları ortaya çıkması olasıdır. İkincisi muhtemelen daha çok ticari rekabetten kaynaklanmaktadır ki sektöre özgü rekabet diğer formattaki gazetelerden farklı olmak yerine taktikleri zorunlu kılar.
- Hikayelerin basının önemli bir bölümü tarafından kapsama alındığı hallerde,- ama ne evrensel ne de ana olaylara verilen önem derecesiyle – hikaye seçimi tabloid / bulvar günlük haber gazetesi günlük gazetesi ayırımı ile benzerlik göstermesi fazla olası değildir. Bu ayırımın göz önünde bulundurulduğu durumlarda, hikaye *seçimindeki* değişimler hikayeyi *ele almadaki* değişikliklerden daha önemlidir; bunun format kadar başlık kimliğinin veya duruma ya da kişiye özgü haber kararının bir olması olasıdır.
- Fazla dikkat gösterilmeyen hikayelerin büyük bir yüzdesi basının yalnızca küçük bir azınlığı tarafından rapor yayınlanmaktadır ve bunların dağılımında her hangi tutarlı bir ayırım yapmak zordur.
- İki basın arasında hikaye seçimi bakımından açık farklılıklar bulunduğu, bunlar daha çok iki özellik üzerine dayandırılır:

Günlük haber gazetesi günlük gazetelere kıyasla tabloid / bulvar basını yabancı hikayelere önemli ölçüde az yer vermektedir. Önemli politik hikayeler istisna olmak kaydıyla, bu tür hikayelerin tabloid gazeteyle dahil edilmesindeki seçim kistası ya insan oğlunun ilgisi (örneğin, felaketler) ya da şu ya da bu biçimde Birleşik Krallık'ın konu ile ilgisinin olmasıdır; burada fotoğrafın mevcut olması da önemlidir. İnsan ilgisini çeken hikayeler ve politik toplum hikayeleri arasında ayırım; her ne kadar her iki sektör de her iki tip hikayeye yer verse de bu konuda belirgin bir önem farkı bulunmaktadır. Her iki sektörde de aynı hikayelere yer verildiğinde, günlük haber gazetesi günlük gazeteler, kapsamı daha fazla materyal (tabloid sınırlarının ötesinde) ilave ederek genişletirler: bu materyal daha çok arka plan bilgisine, politik bağlama veya olaylara daha geniş bir reaksiyona gönderme yapmaktadır.

Bu analiz, muhtemelen iki tarz arasındaki benzerlikler üzerinde fazlaca durmakta ve farklılıkları önemsiz görmektedir. Birinci olarak, karşılaştırmanın sınırlarını basitleştirmek için orta ölçekli daha çok kadınlara yönelik magazin tabloidler olarak aynı kategoriye konmuştur; bununla birlikte, her ikisinin formatı edebi anlamda tabloid olmasına rağmen, bu benzerlik pek çok farkı gizlemektedir; orta ölçekli magazinsel tabloidler daha geniş haber boşluğuna sahiptirler. (Daily Mail söz konusu

olduğunda, fark hatırı sayılır ölçüde büyüktür – izim enstantenemizde Independents'tan (Independents Gazetesi'nden) daha fazla olayı kapsamaktadır.)

İkinci olarak, analiz genel haber sayfalarına dayandırılmaktadır ve tabloid ve günlük haber gazeteleri arasındaki belirgin farklılıkların çoğunun başka yerlerde bulunması gerekir – spor haberlerinde, röportajlarda, makalelerde, yarışmalarda ve promosyonlarda; aynı şekilde, bu analiz popüler kültür kadın fotoğraflarını göz ardı etmektedir. Özellikle, magazine tabloidlerin gösteri / şov hikayeleri üzerindeki sürekli dikkati karşılaştırmaya dahil edilmez. Çünkü hikaye seçiminde çeşitlemeler başlığına dahil edilmişlerdir. Aynı zamanda, bu analizi destekleyen olasılıklı örneklem magazinsel tabloidlerin her birinin her hangi bir konu üzerinde kampanya yaptığı günleri dahil etmez. Açık kampanya iki tarz arasındaki çarpıcı farklılıklardan biridir. Örneğin, *Sun Gazetesi* yerel bir ilkokuldaki katliamın ardından tabancalara geniş yasak getirilmesi için Dunblane'deki ebeveynlerin girişimi lehinde uzun bir kampanya yürütmüştür.

Farklı türden içeriklere ayrılmış toplam boşluğun yüzdelerini dönem ve genişliğine karşılaştıran Curan ve Seaton'da içerik analizi (1985: 114-5) buradakilere benzer karşılaştırmalara izin verecek şekilde yorumlanabilir (Her ne kadar örneklemdeki çok az sayıda (iki) günlük gazete başlığı dikkatli olmayı gerektiriyorsa da...). En anlamlısı insan oğlunun ilgisi ile kamu işleri raporlaması arasındaki dengedir ki buradaki rakamlar şöyledir: tüm gazeteler üzerinde, ortalama kamu işleri için ayrılan boşluk %18, insan ilgisi için ayrılan ortalama boşluk %22'dir; tabloidler kamu işleri ortalamasının daima altındadır, günlük gazeteler ise bu konuda ısrarla ortalamanın üzerindedir, magazinsel orta ölçekli gazeteler bunun üzerinde ve ona yakın bir yay çizerler. İnsan ilgisi raporlamasında, magazine orta ölçekliler ve tabloidler ısrarla ortalamanın üzerinde yer almaktadır ve günlük gazeteler ise bunun çok altındadır (1976 rakamlarına göre). Günlük gazetelere kıyasla tabloidler fotoğraflara ısrarla kabaca %8 ila 10 daha fazla boşluk ayırırlar. Bu durum haberlere oldukça farklı bir yaklaşımı ortaya koymaktadır.

Üçüncü olarak, başlıkların ele alınması konusunda geçerli karşılaştırmalar yapma girişiminde, analiz oransız biçimde aslında tarzlar arasında paylaşılmış olan hikayelere dayandırılmaktadır. Ancak sektördeki kimliğinden ayrılması mümkün olmayan gazetenin genel yaklaşımına veya kimliğine özgü olan ele alma biçimine izin veren olay seçimine dayalı hikaye seçimini göz önünde bulunduran bir analiz eşit derecede ilginç olurdu. Örneğin, 30,10,1996'da, *Sun* hariç ulusal medyanın tamamı okullarda fiziksel ceza (dayak) konusunda Eğitim Bakanı Gillian ve Başbakan arasındaki anlaşmazlık hikayesini ön sayfaya koymuştur. **Sun Gazetesi** bir bayanın posta kutusuna baktığı ve onu çıplak gördüğü için işinden atılan bir postacı hakkındaki hikayeyi sürdürdü ve dayak hikayesini iç sayfalara kaydırıldı. Bunun iki olası nedeni vardı: *Sun Gazetesi* aslında dayak hikayesini önceki gün kısaca raporlamıştı ve ikinci gün aynı olaya maksimum önem vermek istemişti; ancak hiç kuşkusuz asıl mesele iki olayın ele alınma biçiminin onları böyle yapmaya yöneltmiş olduğudur.

Son olarak, haber değerlerindeki politik olarak duygusal yakınlıktan doğan farklılıklara çok az dikkat edilmiştir. Bu, politik farklılıkların oldukça düşük olduğu enstantane analizi için seçilmiş asıl gündemin büyük ölçüde insan eliyle saptırılmasıdır; Major hükümetinin son aylarında ve Blair hükümetinin ilk birkaç ayında BK Parlemtosu'nun politik doğasında basının geleneksel politik sadakatini farklı nedenlerle de olsa lekelemiş olması olasıdır. Haber değerleri ile gazetelerin politik yakınlıkları arasındaki ilişki ayrı bir analiz gerektirmeyecek kadar karmaşıktır. Bizim iki analist türümüz arasındaki denge ana haber hikayeleri durumunda iki tarz arasında gerek hikaye seçimi gerekse hikayenin ele alınışı arasında büyük ölçüde benzerlik söz konusudur. Bununla birlikte, bu ilgi alanından uzaklaşır

uzaklaşmaz, bazı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Belirgin olmayan şey – ve bundan daha ayrıntılı olan bir analiz formunu gerektirir – kimlik ve başlıklar arasındaki ve tarzlar arasındaki farklılıkların boyutu hem yayınlanmak için seçilmiş hikayelerin türlerindeki farklılıklara hem de hikayenin ele alınışında farklılıklara yol açar.

Louise Woodward'ın cinayet duruşmalarının kronolojisi

7-11.2.97Bebek Matthew Eappen komaya girer ve sonunda ölür; Woodward cinayetle suçlanır
 5-8.3.97 İlk duruşma Woodward'ın aleyhinedir
 7.10.97 Asıl duruşma başlar
 30.10.97 Jüri 'suçlu' kararını verir
 31.10.97 Yargıç kararın özetini gözden geçirir
 11.11.97 Yargıç kararı iptal eder. 'kasıtlı cinayet' e çevirir. Woodward serbest bırakılır, istinaf yoluna gidilmemiş mahkeme olarak kalır, ancak Massachusett'te ikamet etmek zorundadır.

Bunun son bölümü; bu tür farklılıkların ve benzerliklerin gazetede haber kapsamını ne kadar etkilediğini görme girişiminde evrensel olarak ve yoğun biçimde kapsamda kalan bir hikayeyi izler. ABD'de bakmakta olduğu bebeğin ölümü ile suçlanan bebek bakıcısı (au pair) Louise Woodward davasındaki mahkeme kararı. Ekim ayında yapılan duruşma tüm BK ulusal günlük gazetelerin ve tv kanallarının dikkatini çekmiş, takip eden bahar ve yaz süresince periyodik olarak haber konusu olmuştur. Suçluluk kararı 30.10.97 Perşembe akşamı saat 9.30 (yerel saat) dolayında açıklanmıştır (BK'ta Cuma 2.30).Hükmün yerine getirilmesi ertesi sabah gerçekleştirilecekti. Zaten yüksek olan dikkatler hüküm günü dramatik biçimde arttı. Cumartesi ve Pazar günü tüm gazeteler konuya bültenlerinde yer verdiler. Hiç kuşkusuz motivasyon, kapsamın önceki gibi geniş olacağı ve olay gelişim aşamasında iken TV kapsamının duruşma anındaki yayınları ile çok geniş olacağı yönünde idi. İçerik analizinde de görüleceği gibi bu olay insan ilgisi elementi ve sansasyonel doğası ile aynı zamanda bir tabloid hikayesi idi. Buna rağmen, tüm davanın kapsamının analizi günlük gazetelerin tabloidler kadar düzenli dikkat gösterdiğini ortaya koymaktadır. Aslında, ilk duruşmaların baharda başlaması ile son bahardaki asıl duruşma arasındaki periyodda, Daily Telegraph en düzenli kapsamı sağlamıştır.

Mahkeme kararının verildiği andan itibaren geliştiği gibi hikayenin tematik özü bölgesel tekel olmuş bir akşam postası gazetesine bakılarak görülebilir. Londra'daki *Evening Standard* editoryal sayfaların ilk yedisini tamamen hikayeye ayırarak olaya geniş biçimde yer vermiştir. İlk sayfada bir üst başlık ve tam sayfa genişliğinde bir fotoğraf yer almıştır. Bir fotoğrafçı tarafından Boston Globe (Decisive Motrients J3BC2,31.12.97) için çekilen mahkeme salonunda suçlunun karara reaksiyon gösterdiği anda çekilmiş fotoğrafı. Bunlar sayfanın ve editoryal içeriğin %50'sinden daha fazlasını dolduruyordu. Sayfanın geri kalan kısmı davalının karar karşısında uğradığı şoku rapor ediyordu. Hem avukatlar hem de dinleyicilerin reaksiyonunu anlatan kısa yorumlar yer alıyordu. İkinci sayfadan yedinci sayfaya kadar şu materyal yer alıyordu: davalının göstermiş olduğu reaksiyonların ayrıntılar ve jürinin kendi aralarındaki tartışması, avukatların yorumları, suçlunun konacağı hapishanenin görüntüsü, Amerikan mahkemelerine İngilizlerin tepkisi, davalının İngiltere'deki köyünden bir yorum ve köşe yazarının yorumları... Bu haber kapsamında hikayenin (merkezini) unsurunun özünü açıkça görebiliriz (karar hem savunmacı hem de diğerleri üzerinde şoka neden olmuştur) ve Kim? Ne? Nerede? Ne zaman ? Nasıl? gibi geleneksel sıkı haber sorularıyla hikayenin en ayrıntısını ortaya çıkarmak için ekstra araştırmalara yol açma biçimini görebiliriz. Hikayenin özü, olayı zaman içinde ileriye doğru götürmüştür ancak bu güdüleme durmadan değişen ayrıntıların birikimi ile sonuçlanmıştır. Cumartesi günü, ulusal medya hikayenin Cuma günü tanımlanan özüne ilavede bulmuştur. *Daily Mirror* kararın adil olmadığını savunan açık bir kampanya başlatmıştır ve gazeteler savunmacının kişisel hikayesine ve mahkemeye müdahil olanların ve gözlemcilerin reaksiyonlarına geri materyal ekleyebilmişlerdir. Ayrıca, pek çok gazete, dadı / au pair sisteminin ABD'de işleyişi konusunda, Louise Woodward'ı bu işe yerleştiren ajansın savunma giderlerini ödediği (ki yıl içerisinde zaten not edilmişti) bilgisi dahil analizler yürütmüştür.

Tüm gazeteler temel olarak hikaye konusunda aynı çizgiyi izlemişlerdir: kararın çok şaşırtıcı (açık ya da dolaylı olarak) yanlış olduğunu belirtmişlerdir. Tabloidlerin tümü açık olarak kararın yanlış olduğunu belirttiler; günlük gazeteler ve tabloidler dolaylı olarak aynı yönü işaret eden görüşleri ve gerçekleri özetleyerek objektif raporlama geleneğini izlemişlerdir. Raporlamanın ortak özü kadar, mahkemenin yürütme ve sonuçlarına ve konu ile doğrudan ilgili olanların ani olarak gösterdikleri reaksiyonlara odaklanmışlardır. Kapsama alınan materyalin boyutları şöyledir: konu ile daha az doğrudan ilişkisi olan insanların reaksiyonları (davalının köyündeki köylüler, davalının erkek arkadaşı, diğer arkadaşlar ve diğer dadılar); karara karşı protestonun boyutu ve bunun organizasyonu; gazetelerin bizzat kendileri tarafından yürütülen protesto; savunma ekibi tarafından gelecekte yürütülecek olan olası taktikler; jüri üyelerinin ve yargıcın görüşleri; adli personelin ve sevdiğini yitirmiş ebeveynlerin portreleri; ABD ve BK arasında adli ve kültürel farklılıklar; duruşma salonu TV'si; dadı sisteminin düzene sokulması ve çocuk yetiştirmenin zorlukları...Bu materyal çeşitliliğinde, *Evening Standard*'ın haber kapsamında kararın açıklandığı gün bulunduğu gibi aynı temel özeti bulabiliriz: ayrıntının özü insanın olaya olan ilgisinde belirtilmiş, asıl öze daha yakın ve uzak mesafe ile karakterize edilen bir takım konular ile çevrelenmiştir. Öylece bazı tabloidler tarafından benimsenen taktikler insan ilgisi özü ile yakından ilişkilidir. Çünkü bunlar insan ilgisinin savunmacı için büyük sempati uyandırdığını varsaymaktadır (örneğin Sky izleme rakamları gibi ayrıntıların kanıt olarak gazeteciler için zaten mevcut olması). Dadı sisteminin yeniden düzenlenmesi gibi politika merkezli konular insan ilgisi merkezinden açıkça çok uzaktadır. Tabloid haber kapsamının çoğunlukla insan ilgisini çeken materyal üzerinde odaklanması ile karakterize edilebileceğini, oysa tabloid ve günlük gazetelerin haber kapsamlarının potansiyel konuların daha geniş bir aralığını ele alacağını tahmin edebiliriz – bireysel başlıklar kapsamının analizi büyük ölçüde bu görüşü desteklemektedir.

İçerik analizi; karardan sonraki günde tüm başlıkların ilk okuma vurgusu duruşma, karar, yakın gelecek için tahminler ve duruşmaya müdahil olanların ve diğerlerinin reaksiyonları olduğunu göstermektedir. Kişilere ulaşmanın yeterli olmaması nedeniyle, doğrudan müdahil olanların reaksiyonları karardan sonraki gün nispeten az bir kapsam içerisinde kalmıştır. Tüm gazete başlıkları savunmacının geleceği konusuna yer vermişlerdir ancak önemli farklılıkları atlamıştır. Çünkü bunlar insan ilgisini çeken hikaye ile savunmacının hapisteki yaşamının nasıl olacağı ve gelecekteki savunma taktiklerinin ne olacağı konusu arasında bir ayırım yapmamaktadır. Aynı zamanda, olay ile doğrudan ilişkisi olmayanların reaksiyonlarına gösterilen dikkat başlık raporlamalarının tümünü ele almakta – avukatların karara olan ve diğer ilgili tarafların (örneğin, arkadaşlar ve komşular) reaksiyonlarını ortaya koymakta yetersiz kalmaktadır; yine bu denge bulvar - haber gazetesi ayırımı ile kabaca bağdaşmaktadır. Hikayenin özünden çok uzakta olan bu üç tema – iki ulus arasındaki kültür farklılıkları, ABD adalet sistemi ve uluslar arası çocuk bakımı sistemi – haber gazetelerinde bulvar gazetelerine kıyasla daha fazla vurgulanmaktadır. *Daily Mail* çocuk bakım sistemine geniş yer vermektedir ancak haber gazeteleri başlıklarında daha baskın olan ücretli çocuk bakımı normları ve modern dünyada anneliğe verilen düşük değer arasında tematik farklılıklar bulunmaktadır.

Karardan iki gün sonra, Pazar günü, gazetelerin ana odak noktasında bir değişme olmamıştır. Bununla birlikte, hikaye bulvar haber ajandasına doğru kaymıştır. Daha az temaya yer verilmiş ve bütün olarak hikayeye daha az yer ayrılmıştır, hatta hikayeye verilen yer önceliğin değişmiş olduğuna işaret etmektedir. Pazar günü bile günlük haber gazeteleri hikayenin özünden uzak olan unsurlara bulvar gazetelerinin verdiği kadar ısrarla daha az yer ayırmışlardır; aslında, hikayenin özü ile ilişkili fazla materyal bulunmamasının bulvar kararlarında haber ajandalarına doğru bir kaymaya neden olduğu olasıdır.

Kaynakça:

Palmer, J., (2000). *Spinning into control: News values and source strategies, News Values*, London: Leicester University Press, UK.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin (Kobi) sorunları

Emel ERDEM¹

M. Nafiz DURU²

Özet

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ) ulusal ekonominin temelini oluşturur. Ülkemizde toplam işletme sayısının %98,9'u bu tür işletmelerden oluşmaktadır. ABD ve AB ülkelerinde de durum aynıdır. Türkiye'de imalat sanayinde çalışanların %99,5'i KOBİ'lerde çalışmaktadır.

Diğer yandan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin sosyal hayata katkıları da önemlidir. Bu nedenle öncelikle bu tür işletmelerin tanımlarını belirlemeliyiz. Birçok tanım vardır. Genel kanı 10-50 işgören çalıştıran işletmeler küçük, 50-250 işgören çalıştıranlar ise orta ölçekli işletmeler olarak kabul edilmektedirler.

Anahtar kelimeler: KOBİ, KOBİ Tanımı, Ekonomik Yapı

Small and medium sized enterprises

Abstract

Small and Medium Sized Enterprises (SMSE) are the main part of the national economy. In our country, the 98,9 percentage of the businesses consist of those Small and Medium Sized Enterprises. It is same for the countries of ABD and AB. The 99,5 percentage of the people who work in the product industries in Turkey, work in those Small and Medium Sized Enterprises.

On the other hand, Small and Medium Sized Enterprises are also beneficial for the social life. Because of that fact, the definitions of those Small and Medium Sized Enterprises should be stated firstly. There are many definitions. Generally, the companies that employ in between 10 and 50 workers are small sized enterprises, in between 50 and 250 are medium sized enterprises.

Keywords: SMSE, The Definition of the SMSE, Structure of The Economy

Giriş

Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ), dünya ekonomisinin olduğu gibi Türkiye ekonomisinin de dinamik unsurlarından birisidir ve ülkemizin sosyo-ekonomik gelişmesi açısından çok önemli bir yere sahiptir.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler bir ekonomide rekabet ortamının gelişmesi ve ekonomik hayatın sağlıklı olarak işleyebilmesi için olmazsa olmaz kurumlarıdır. Günümüzde, kitle üretiminin yerini, esnek üretimin alması sonucu ağır sanayiler ve büyük işletmeler küçülmüş, küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik politikalar geliştirilmeye başlanmıştır. Sosyal yapıda istikrarın sağlanmasına ve bu istikrarlı yapının sürekliliğine katkısı olan KOBİ'ler her geçen gün önem kazanmaya başlamıştır. Bu çalışmamızda temel amaç, "küçük ve orta ölçekli sanayi işletmeleri" deyimini ile çizilen kavramsal çerçeveyi iyi bir şekilde tanımlamak ve onların sorunlarına yardımcı olmaktır. Ülkemiz

¹ Endüstri Mühendisi

² Prof. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi

ekonomisinde bu denli önemli bir konuma sahip olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin çeşitli sorunları olduğu bilinmektedir.

Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmeleri incelendiğinde, bu tür işletmelerin pazarlama, finans, hammadde, kalite, teknoloji, yönetim ve personel sorunlarıyla karşılaştıkları görülmektedir. Bu nedenle çalışmamızda KOBİ'lerin pazarlama, finans, hammadde, kalite, teknoloji, yönetim ve personel sorunları ana başlıklar halinde incelenerek bu sorunlara ilişkin bir durum saptaması yapılmaya çalışılmıştır.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler (Kobi) kavramı

KOBİ'lerle ilgili literatür incelendiğinde bugüne kadar kabul edilmiş ortak bir KOBİ tanımının olmadığı görülmektedir.

“Küçük ve orta ölçekli işletmeler kavramı oransal bir büyüklüğü ifade etmektedir. Bu kavramın ifade ettiği büyüklük, sanayileşme düzeyine, pazarın büyüklüğüne, çalışılan işkoluna ve kullanılan üretim yöntemine bağlı olarak ülkeler arasında farklılıklar göstermektedir” (CINDIK ve AKYÜZ, 1996). “Çünkü Küçük ve Orta Boy İşletme kavramlarını belirleyen özellikler, işletmenin bulunduğu yere, zamana ve ortama göre değişmektedir. Bu değişim nedeniyle KOBİ'lere ilişkin objektif bir tanım vermek oldukça zordur. Bu nedenle ülkemizde Küçük ve Orta boy işletmelere ilişkin tanımları verirken bu farklılıkları da göz önünde bulundurarak çeşitli kuruluşlara ait KOBİ tanımlarına yer vermenin daha uygun olacağı düşünülebilir”(USLU ve DEMİREL, 2002).

KOBİ'ler tüm dünya ülkelerinde ekonominin temel yapı taşlarından biridir. Gelişmişlik açısından, istihdam açısından, ekonomik açıdan çok önemli bir görev üstlenmektedirler. KOBİ'lerin ekonomik ve toplumsal düzen içerisinde bu kadar önemli bir konuma sahip olmalarına karşın uluslar arası geçerliliği olan bir KOBİ tanımı henüz yapılamamıştır. Ortak bir KOBİ tanımının yapılamamasının asıl nedeni ülkelerin ya da ülke içerisinde bölgelerin sanayi yapılarının, teknolojik olanaklarının ve gelişmişlik düzeylerinin farklı olmasıdır.

Ülkeler arasında ve hatta aynı ülkedeki kurumlar arasında KOBİ tanımı konusunda bir fikir birliği oluşturulamamıştır.

“Tüm dünyada kabul gören bir tanım olmamasına rağmen ülkeden ülkeye bununla birlikte ülke içinde kurumdan kuruma değişen birçok KOBİ tanımı bulunmaktadır. Bu tanımların yapılmasında kullanılan iki temel ölçüt bulunmaktadır. Bunlar nitel ve nicel ölçütlerdir” (YILMAZ, 2005). “Bu ölçütler tanım yapılırken model oluşturduğu gibi, tanımda kullanılacak standartların oluşmasını da sağlar. Tanımlamada esas alınacak ölçütler yine kişi, kurum ülke ve zamana göre değişiklikler göstermektedir. Bazı durumlarda sadece nicel tanım ölçütleri kullanılırken, her iki ölçütün de birlikte kullanılması gerektiği yer ve zamanlar olabilmektedir. Tanımlamada kullanılan nicel ölçütler işletme ile ilgili olan ve rakamsal olarak ifade edilebilen değerleri temel almaktadır. Nitel ölçütler ise işletme sahiplerinin kendisinden ve işletmeden kaynaklanan özellikler tarafından şekillendirilmektedir” (ŞİMŞEK, 2002). Şimşek'in üzerinde durduğu nicel ölçütler işyerinde çalışan işgören sayısı, makine parkı, yıllık satış tutarı, kar, sektöründeki pazar payı ve işletmenin fiili kapasitesi gibi daha kolay ölçülebilen ve objektif değerleri gösteren ölçütlerdir.

“Birleşmiş Milletlerin 1958 yılında Mısır, İsrail ve Türkiye'yi kapsayan bir raporunda, sanayi sektöründe iştegal eden ve çalışan sayısı 10'un altında kalan işyerleri küçük sanayi işletmesi sayılmıştır” (MÜFTÜOĞLU, 2002).

“Küçük ve Orta Ölçekli İşletme” deyimini çeşitli yerlerde karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu kavramın tanımı sadece, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı kurulması hakkındaki kanunda vardır. Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, ülkemiz sanayinde önemli bir yeri olan küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerini desteklemek, rekabet güçlerini geliştirmek ve böylece ulusal ekonomiye katkılarını artırmak amacıyla 12 Nisan 1990 tarihinde 3624 sayılı yasa ile kurulmuştur.

“Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı hakkındaki kanunun “tanımlara” ilişkin 2. Maddesinde kanunda geçen “işletmeler” deyiminden ne anlaşılması gerektiği şöyle belirtilmektedir; “imalat sanayi sektöründe 1–50 arası işçi çalıştıran sanayi işletmeleri küçük sanayi işletmelerini; 51-150 arası işçi çalıştıran sanayi işletmeleri orta ölçekli sanayi işletmelerini ifade eder”.

Türkiye’de KOBİ'lere finansman desteği sağlayan *Türkiye Halk Bankası'nın yaptığı tanımda teşvik belgeli işletmelerde işgören sayısı 1-150 arası olup, sabit yatırımları 100 Milyar TL'yi aşmayanları; normal KOBİ'lerde ise işgören sayısı 1-250 arası olup, toplam makine ve donanımların kayıtlı net değeri 400 Milyar TL'yi aşmayanları KOBİ olarak değerlendirmektedir (AKGEMCİ, 2001).

18 Ocak 2001 tarih ve 2429 sayılı KOBİ Teşvik Kararnamesi’nde yer alan tanımlama ise şöyledir, “İmalat ve tarımsal sanayi sektöründe faaliyette bulunan işletmelerden; kanuni defter kayıtlarında arsa ve bina hariç, makine ve teçhizat, tesis taşıt araç ve gereçleri, döşeme ve demirbaşları toplamının net tutarı 400 milyar TL'yi geçmeyen işletmelerden; “1 ile 9 arası işgören çalıştıranlar mikro ölçekli, 10 ile 49 arası işgören çalıştıranlar küçük ölçekli, 50 ile 250 arası işgören çalıştıranlar ise orta ölçekli işletme sınıfına girmektedir” (AKGEMCİ, 2001).

Ulusal ekonominin belkemiği olan KOBİ'lerin kalkındırılması, desteklenmesi için her ülke destek politikaları geliştirmiştir. Bu politikaların plana dönüştürülmesinde KOBİ tanımı temel araçtır. Bu nedenle tanım ülkeden ülkeye değişmektedir. Örneğin Almanya’da 1–49 çalışanı olan işletmeler küçük; 50–499 çalışanı olan işletmeler ise orta ölçekli işletme olarak tanımlanmaktadır.

Fransızlar ise KOBİ tanımında önceliği satış gelirine bağlamakta ve yıllık satış tutarının 50 milyon Avrodan aşağı olmasını istemektedirler. Resmi bir KOBİ tanımı getirmemekle beraber küçük işletmelerin çalışan sayısının 50 kişinin altında olmasını öngörmüşlerdir. 50–500 çalışanı olan işletmeler ise orta ölçekli işletmeler olarak tanımlanmaktadır.

Japonya’da çok daha doğru bir yaklaşımla KOBİ tanımında imalat ve hizmet şirketleri ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Ödenmiş sermayeleri 100 milyon Yen’den az olan şirketlere KOBİ diyen Japonlar, çalışan sayısı açısından ise imalat şirketlerini, 1–4 çalışanı olanlarını cüce, 5–19 çalışanı bulunanları çok küçük, 20–299 çalışanı bulunan işletmeleri ise küçük ve orta boy işletmeler olarak tanımlamışlardır.

Kobi'lerin ekonomik sisteme katkıları

“Günümüzde KOBİ'lerin katma değer ve istihdam yaratıcı etkileri, tüm ülkeler açısından oldukça önemli boyutlardadır. KOBİ'lerin ülkede yarattığı ekonomik etkilerin yanı sıra, sosyal ve siyasi bakımdan önemli rolleri bulunmaktadır. KOBİ'lerin gelişimi, içinde bulunulan ekonomik koşullara bağlı olmakla beraber, bu işletmeler ölçeklerine bağlı olarak büyük işletmelerin karşılaştıkları sorunların dışında sorunlarla da karşılaşmaktadır” (KÜÇÜK, 2005).

KOBİ'ler değişen piyasa koşullarına karşı hızlı uyum yetenekleri, esnek üretim yapıları, bölgesel kalkınmadaki rolleri, işsizliğin azaltılması ve yeni iş alanlarının açılmasındaki katkıları gibi bir dizi olumlu özellikleri nedeniyle ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmasında önemli bir işlev görmektedirler. KOBİ'ler sağladıkları bu katkılarından dolayı kamu politikalarının önemli uygulama alanlarından biri haline dönüşmüştür. Bu çerçevede, başta gelişmiş ülkeler olmak üzere tüm ülkeler KOBİ'lerin doğması, büyümesi, gelişmesi ve korunabilmesi için elverişli ekonomik ortamı yaratacak politikaları geliştirmeye çalışmaktadırlar.

Tablo 2’de KOBİ'lerin çeşitli ülkelerin ekonomileri içindeki yerleri verilmiştir. Tablodan da görüleceği gibi işletmelerin toplam işletme sayısı içerisindeki yeri %96’dan büyüktür. Toplam istihdamın yarısından fazlasını KOBİ'lerde çalışanlar oluşturmaktadır. Yatırımların ve üretimin yaklaşık %30’undan fazlası KOBİ'lerce yapılmaktadır. KOBİ'ler katma değer yaratma ve ihracat içinde önemli paylara sahiptirler.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin (Kobi) sorunları

	ABD	Almanya	Hindistan	Japonya	İngiltere	Güney Kore	Fransa	İtalya	Türkiye
KOBİ'lerin Toplam İşletme Sayısına Oranı (%)	97,2	99,8	98,6	99,4	96	97,8	99,9	97	98,9
KOBİ'lerde Çalışanların Tüm Çalışana Oranı (%)	50,4	64	63,2	81,4	36	61,9	49,4	56	76,7
KOBİ'lerin Yatırımdaki Payı (%)	38	44	27,8	40	29,5	35,7	45	36,9	38
KOBİ'lerin Toplam Üretimdeki Payı (%)	36,2	49	50	52	25,1	34,5	54	53	37,7
KOBİ'lerin İhracattaki Payı (%)	32	31,1	40	38	22,2	20,2	23	-	10
KOBİ'lerin Katma Değer İçindeki Payı (%)	36,2	49	50	52	25,1	34,5	54	53	26,5
KOBİ'lerin Kredilerde Payı (%)	42,7	35	15,3	50	27,2	46,8	48	-	25

Tablo 2: KOBİ'lerin çeşitli ülkelerin ekonomileri içindeki yerleri

“Gelişmiş ülkelerin bugünkü durumlarına gelmede ve gelişmekte olan ülkelerde ekonomik ve sosyal istikrarın sağlanmasında göz ardı edilemeyecek bir paya sahip olan küçük ve orta ölçekli işletmeler, dünya ekonomisinde oluşan değişimler sonucunda önemlerini daha fazla artırmışlardır. Özellikle sanayileşmiş ülkelerin ekonomik ağırlıklarını, kendi ekonomilerine bağlı olarak belirledikleri küçük ve orta ölçekli işletmeler oluşturmaktadır. İşletmeler arası dayanışma ve işbirliğinin sağlanmasında, rekabetin korunmasında ve gelir dağılımı politikalarının uygulanmasında etkin bir rol oynayan bu tür işletmeler istihdam oluşturmada önemli bir role sahiptirler. Büyüyen ve gelişen ekonomik dünya içerisinde yalnızca bireysel başarı göstermeyen bu işletmeler, kendi sektörleri içerisinde veya ilgili sektörel gruplarda bulunan daha büyük işletmelerle işbirliği yapıp yalnız başlarına gerçekleştiremeyecekleri faaliyetlerin oluşumunu da sağlayabilmektedirler” (CINDIK ve AKYÜZ, 1996).

“KOBİ'ler bir yandan büyük işletmelerle rekabet içinde ürün ve hizmet üreterek ekonomik kalkınmaya katkıda bulunurlarken; diğer yandan da büyük işletmelerin kullandıkları yarı mamul girdilerini üreterek onların gelişimini desteklerler. Ülkemizde olduğu gibi hemen hemen tüm dünya ülkelerinde de KOBİ'ler istihdama katkı sağlamakta, mülkiyetin tabana yayılması, serbest rekabete dayalı piyasa ekonomisinin ve toplumsal istikrarın temel unsuru olmaktadır” (ERSÖZ, KAHVECİOĞLU, 2004)

“KOBİ'ler esnek bir yapıya sahip oldukları için ve kapasite değişimlerine kolay uyum sağlayabilmeleri nedeniyle yapısal değişimlere de çok kolay uyum sağlayabilirler. KOBİ'lerin temelinde girişimcilik ruhu bulunmaktadır ve toplumsal yapıdaki konumlarıyla orta sınıfı güçlendirecek siyasi istikrara katkıda bulunmaktadırlar. KOBİ'lerin, bulunduğu sektörlerde sayılarının giderek artması sonucu tekelleşme önlenmektedir. Bu katkılarının yanında, KOBİ'lerin ekonominin nabzını en iyi tutan birimler olduğu söylenebilir”(KAYALI, AKTAŞ, 2003).

“Toplam işletme sayısı ve istihdamdaki büyük paylarından dolayı KOBİ’ler Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Türk KOBİ’leri ortalama profilleri bakımından işgücü ve yıllık cirolarının daha düşük olması nedeniyle AB ve birçok OECD ülkesindeki KOBİ’lere nazaran farklılık göstermektedir”(OECD).

Tablodan da görüleceği gibi KOBİ’ler toplam işletme sayısının %98,2’sini oluşturmaktadır. Toplam istihdamın ortalama %53,5’ini sağlamaktadır. Ülkemizde istihdam açısından %76,7 ile çok büyük etkiye ulaşmaktadır. Tablodaki dokuz ülke dikkate alındığında yatırılan sermayenin %37,2’si KOBİ’lerden gelmektedir. Ülkemizde bu oran %38’dir. Banka kredilerinin %25’ini kullanan KOBİ’ler ihracatın da yüzde 10’nunu gerçekleştirmektedirler. KOBİ’ler istihdam açısından ekonomide üstün olmalarına karşın, daha az sabit sermaye yatırımı kullanmaktadırlar. Bu durum KOBİ’ler tarafından daha az katma değer üretilmesine ve ihracata daha az katkıda bulunulmasına ve bankacılık sektörü tarafından kullanıma sunulan kaynaklardan az miktarda yararlanılmasına neden olmaktadır.

“Ülkemizde imalat sektöründe faaliyet gösteren KOBİ’lerin buldukları sektörler göre dağılımı şu şekildedir: metal mamuller: %26,1, tekstil, giyim ve deri mamulleri: %25,6, ağaç ve mobilya: %24,3, yiyecek ve içecek: %12,7, kâğıt: %3,9 ve diğerleri: %7,4. Bu işletmeler genellikle çok küçük işletmelerdir. İmalat sektöründe faaliyet gösteren KOBİ’lerde ortalama 4,8 kişi istihdam edilmekteyken KOBİ’lerin %95’inde bu rakam 1 ile 9 kişi arasında değişmekte olup ortalama değer 3,1’dir. Türkiye’de kayıt dışı sektörün ulaştığı boyuttan ötürü bu veriler, KOBİ’lerin Türk ekonomisi açısından göreceli önemini göz ardı etmekte ve muhtemelen birçok OECD ülkesinde olduğundan daha fazla tipik boyutlarını abartmaktadır (Yapılan bazı tahminlere göre kayıt dışı ekonomi KOBİ faaliyetlerinin %50’sini yansıtmaktadır)” (AKGEMCİ, 2001).

“2002 Genel sanayi ve işyerleri sayımına göre; ülkemizde, 1,7 milyon işletme bulunmakta ve işletmelerin %14’ü (yaklaşık 247000) imalat sanayi işletmelerinden oluşmaktadır. İmalat sanayinde çalışanların sayısı 2.043.815 olup toplam çalışan sayısına oranı %32’dir” (CANSIZ, 2008).

Konuya coğrafi açıdan bakıldığında, KOBİ’lerin dağılımı nüfusun genel dağılımını yansıtmaktadır. Bu işletmeler toplam dağılımda sırasıyla %38 ve %17 olacak şekilde Marmara ve Ege Denizi’nin kıyı kesiminde yoğunlaşmışken İç Anadolu’da bulunan KOBİ’ler toplam sayının %16’sını, Akdeniz Bölgesi’ndekiler %11, Karadeniz %9 ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi’ndekiler %6’sını oluşturmaktadır. Doğu Anadolu Bölgesi kayıtlı ekonomi bakımından son derece az gelişmiş bir bölgedir.

“Türkiye İstatistik Kurumunun 2003 araştırmasına göre; İmalat sanayinde faaliyet gösteren yaklaşık 246.899 işletme vardır. İşletmelerin ölçeksel dağılımı Çizelge 3’te verilmiştir. Çizelgeye göre imalat sanayi işletmelerinin 221.539’u yani %90’a yakını, sadece işletme sahibinin çalıştığı veya 1–9 işçi çalıştıran mikro ölçekli işletmelerdir. 10–49 işçi çalıştıran işletme sayısı 20.325’tir. 50–250 işçi çalıştıran işletme sayısı 4.118 ve 250+ işçi çalıştıran işletme sayısı ise 917’dir”(CANSIZ, 2008).

“Ülkemizde imalat sanayinde faaliyet gösteren işletmeler arasında KOBİ tanımına giren (1–250 işçi çalıştıran) işletmeler, toplam işletmelerin %99,6’sını oluştururken, çalışanların %69,7’sini istihdam etmekte, toplam katma değer de yaklaşık %32,3’ünü oluşturmaktadır. KOBİ’lerin istihdam ve işletme sayısı açısından taşıdıkları öneme karşılık yarattıkları katma değer azlığı onların geliştirilmesi ve desteklenmesine yönelik uygulamalara duyulan ihtiyacın göstergesidir” (CANSIZ, 2008).

“İşletme büyüklükleri itibariyle 1–9 işçi çalıştıran mikro işletmeler tüm işletmelerin yüzde 89,7’sini, istihdamın %27,7’sini oluştururken yarattıkları katma değer %6,5’de kalmaktadır” (CANSIZ, 2008).

Genelde küçük aile işletmesi şeklinde yapılan ve düşük katma değerli, emek yoğun sektörlerde faaliyet gösteren bu işletmelerin gelirleri, genişlemeye ve büyümeye olanak vermeyecek miktarda olup sadece işletme faaliyetlerini sürdürecektir düzeydedir.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin (Kobi) sorunları

“Toplam işletme sayısı içerisinde %8,2’si 10–49 işçi çalıştıran küçük ölçekli işletmelerdir. Çalışanların %20,9’unu istihdam etmektedir. 50–250 işçi çalıştıran ve orta ölçekli işletmeler grubuna karşılık gelen işletme grupları da tüm işletmelerin yüzde 1,6’sını oluştururken istihdamın %21,1’ini sağlamaktadırlar. Bu işletmeler yüksek katma değerli ürünler üretmekte ve diğer gruplara oranla daha profesyonel bir anlayışla yönetilmektedir” (CANSIZ, 2008).

Çalışan sayısı	İşletme sayısı	Toplam işletmeler içindeki payı (%)	İstihdam
1-9	221.539	89,7	27,7
10-49	20.325	8,2	20,9
50-249	4.118	1,6	21,1
250+	917	0,3	30,3
Toplam	246.899	100	100

Tablo 3: İmalat Sanayinde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Ölçeksel Dağılımı

Belen’e göre bu işletmeler, ekonomiye dinamizm ve rekabetçi bir boyut kazandırarak piyasa mekanizmasının etkinliğini artırmada, sürdürülebilir kalkınmayı sağlama, istihdam yaratma, bölgesel sosyo-ekonomik dengesizlikleri giderme ve kalkınmayı tabana yayma gibi önemli fonksiyonları ile Türk ekonomisinin temel dinamiğini oluşturmaktadır.

Kobi’lerin sosyal hayata katkıları

“KOBİ’lerin sadece ekonomik hayatta değil sosyal hayatta da önemli görevleri vardır. KOBİ’ler ülkede geniş bir alana yayıldıkları için bölgesel gelişmişlik farklılıklarını gidermede, mülkiyeti geniş bir alana yaymada, istihdam alanı meydana getirip, bunu sürdürmede ve demokratik hayatı canlı tutmada önemli bir güçtür. KOBİ girişimcilerinin mülkiyet tutkuları, başarılı olma arzuları, cesaretli adımları ve yatırım yapma istekleri siyasi istikrarın temel mekanizmalarındandır. Başarılı girişimciler, potansiyel girişimcileri etkileyecek, onların da ekonomiye girmelerine neden olacak ve demokratik bir ortamda, psikolojik tatmin gittikçe artacaktır. Güçlü KOBİ’ler büyük işletmeleri de olumlu yönde etkileyecek ve sosyal yönden bir rahatlama olacaktır” (KENDİRLİ, BİLGİNER, 2001).

“KOBİ’ler sadece ekonomik yaşamda değil, sosyal yaşamda da önemli birer işlev üstlenebilmektedirler. KOBİ’ler Türkiye’de geniş bir alana yayıldıkları için bölgesel gelişmişlik farklarının giderilmesinde, mülkiyetin geniş bir alana yayılmasında, istihdam olanağı yaratılmasında ve demokratik yaşamın desteklenmesinde oldukça önem taşıyabilmektedirler. KOBİ girişimcilerinin mülkiyet tutkuları, başarılı olma arzuları, cesaretli adımları ve yatırım yapma istekleri siyasi istikrarın da temel mekanizmaları arasında kabul görebilmektedir” (AK GEMCİ, 2001).

“Gerek Ülkemizde, gerekse dünya ekonomilerinde KOBİ’ler yaşanan önemli krizlerden fazlaca etkilenmemiş ve hatta bu krizlerin atlatılmasında önemli roller üstlenmişlerdir. KOBİ’ler sadece geri kalmış ülkelerde yaygın değildir. Gelişmekte olan ülkelerle, sanayisini tamamlamış gelişmiş ülkelerdeki KOBİ’ler sayı, istihdam ve katma değer olarak karşılaştırılırsa, gelişmiş ekonomilerde de KOBİ’lerin önemli bir yeri olduğu görülür” (AKGEMCİ, 2001).

Kobilerin diğer önemli özellikleri

Rekabetin korunmasına katkıları

“Serbest piyasa koşullarında rekabet gücü, işletmelerin hayatta kalabilme ve başarılı olma şansını artırmaktadır. Küçük sanayi işletmeleri rekabetin korunmasına önemli katkıda bulunmaktadır. Küçük sanayi işletmelerinin toplam miktar ve çeşitliliği etkin kurumların(büyük sanayi işletmeleri, sendikalar, hükümet) piyasada baskın olması sonucu serbest pazar ekonomilerinde ortaya çıkan bazı bozukluk ve etkinsizlikleri dengeye getirmeye çalışır”(BUDAK, 1990).

“Küçük sanayi işletmeleri üretim faaliyetlerinin birkaç büyük işletme elinde toplanmasını ve dolayısıyla tekelleşimi önlemektedir”(BUDAK, 1990).

Sermaye birikimine katkıları

“Küçük işletmeler aileden sağlanan veya şahısların kendi birikimleriyle kurulabilirler. KOBİ’ler küçük birikimlerle, aile birikimlerinin doğrudan yatırımlara yansıtılmasını, yöresel sermaye ve girişimci kaynaklarının verimli biçimde kullanılmasını sağlarlar” (KÜÇÜK, 2005).

İstihdama katkıları

“KOBİ’ler ülkenin, en küçükten en büyüğe, bütün yerleşim birimlerinde rahatlıkla kurulabilmektedir. Özellikle küçük yerlerde hem iş sahası olarak, hem de insanlara yaşadıkları toplumdan kopmadan iş sahibi olmanın kolaylığını sağlarlar” (KÜÇÜK, 2005).

“Küçük sanayi işletmeleri teknolojide meydana gelen yeniliklere ve değişikliklere daha çabuk uyum sağlayabildikleri için ortaya çıkabilecek olumsuz durumları daha az etkilenerek atlatabilirler. Sahip oldukları bu nitelik sayesinde devamlı bir istihdam kaynağı olabilirler”(BUDAK, 1990).

Yeni fikirlerin ve buluşların doğuşuna katkıları

Sanayileşmiş ülkelerde, küçük sanayi işletmelerinin, ileri teknoloji ile çalışan pek çok kuruluşa girdi sağladığı bilinmektedir. Böylece küçük sanayi işletmelerinin büyük işletmelere girdi sağladıklarından yarattıkları yenilikleri bu yolla aktarıp, yaratılan faydanın daha da yükselmesine katkıda buldukları söylenebilir. Bu tür yeni buluş ve fikirlerin büyük işletmelerde denenmesi zordur. Büyük ölçekli işletmeler yeniliklerin denenmesi konusunda daha tutucu ve dikkatlidir. Bunun nedeni büyük işletmelerin büyük yatırımlarla oluşturulmuş olmasıdır. Bu tür işletmeler olumsuz sonuçların ortaya çıkması halinde büyük maliyet giderleri ile karşılaşabilirler. Bu açıdan küçük sanayi işletmeleri büyük işletmelere göre işletmeye fazla yük getirmeyen yenilik ve buluşlara daha çok açıktırlar.

“Küçük sanayi işletmeleri boyutları küçük olduğundan esneklik yeteneklerini kullanarak kendilerini farklı ürün üretmeye ve yeni buluşları denemeye göre ayarlayabilirler”(BUDAK, 1990).

Kobi’lerin sorunları

Bu bölümde KOBİ’lerin yaşadıkları sorunlardan, çözüm önerilerine zemin hazırlanacak şekilde, özellikle en çok karşılaştıklarına inanılan sorunlar üzerinde durulacaktır. Değineceğimiz sorunlar daha çok yönetim, pazarlama, makine teçhizat, personel sorunları gibi işletme içi sorunlar olacaktır.. Bu sorunların üzerinde durulup iyi analiz edilmesi, sorunlara daha hızlı çözümler getirebilme şansını artıracaktır.

Hammadde sorunları

“Küçük ve orta ölçekli sanayinin yaşadığı en büyük sorunlardan biri hammadde darboğazı ve hammaddenin kalitesiyle ilgili problemdir. Üretimin önemli bir kısmında kalite standardı yoktur” (KARAKOÇ, 2003).

Karakoç’un bu fikrine katılmakla beraber hammadde ve yarı mamul madde sorununun, KOBİ’lerdeki finans yetersizliğinden kaynaklandığını da ortaya koymamız gerekir. Finans yetersizliği KOBİ’lere hammadde alma ve stok etme olanağını tanımamaktadır.

Özellikle kereste ve kaplama üretiminde çalışan KOBİ’ler, bizim özgün araştırmamızda yurtdışından hammadde alımında zorlandıklarını belirtmişlerdir. Küçük ölçekli bu işletmeler bir gemiyle gelecek miktarda hammadde ve yarı mamul getirebilecek mali kaynaktan zorlanmaktadır. Bu konuda sıkıntısını gündeme getiren işletmeler birleşerek hammadde alımı önerisine sıcak

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin (Kobi) sorunları

bakmaktadırlar. Ancak işletmeler arasında bu köprü sağlanamamaktadır.

Örnek olarak orman ürünleri endüstrisi alanında çalışan KOBİ'leri gösterebiliriz. Bu tür işletmeler hammadde alımlarını sadece OGM'nin piyasa satışlarından veya tüccarlardan sağlamaktadır. Bu konuda dile getirilen bir başka sorun da OGM ile ilgili, hammadde satışının kesimden hemen sonra yapılmaması nedeniyle karşılaşılan kalitedeki kayıplarıdır. Aynı üreticiler mevsimsel sorun da yaşamaktadır. Kışın ormandan üretim yapılamaması yurtdışından hammadde getirme gücü bulunmayan üreticiler için hammadde de sıkıntı yaşanmasına neden olmaktadır.

Üretim sorunu

Küçük ve orta ölçekli mobilya üreticileri özellikle üretimde sık sorunlar yaşamakta ve yaşanan sorundan önemli ölçüde zarar görmektedir. Bilgisayar destekli üretime dayalı çalıştıkları için tezgâhlarda karşılaşılan herhangi bir arıza, giderilene kadar üretimi yoğun bir şekilde aksatmaktadır. İşletmeler bu anlamda teknik desteği genelde dışarıda anlaşmalı oldukları kişilerden sağlamaktadır. Bu durum işletmeye zaman kaybı yaşatmakta, bunun sonucunda hem maddi hem de siparişin zamanında teslim edilememesi gibi konularda işletmeyi sıkıntıya düşürmektedir. Bu tür işletmelerde yaşanan üretim sorunlarının CNC tezgâhlarının operatörlerince yeterince bilinmemesinden kaynaklandığı da göz ardı edilmemelidir.

Yönetim sorunu

Küçük ve orta ölçekli işletmelerde işletme sahibi işletme yönetiminde tam bir egemenliğe sahiptir. Bu özellik aynı zamanda çalışanların yönetime katılmasını engelleyen bir faktördür. Küçük işletmelerde merkezi bir yönetim vardır. Yönetici kendi hedefleri doğrultusunda karar almaktadır.

“Küçük ve orta ölçekli işletmelerin sahipleri aynı zamanda üst yönetici olduğundan, işletmenin üretim, finansman, personel ve pazarlama işlevlerinin yürütülmesi de bu kişilerin sorumluluğunda bulunmaktadır. Bu nedenle KOBİ'lerin temel işlevlerinin etkin biçimde yürütülmesi işletme sahibinin eğitim, bilgi ve kişisel yetenek, motivasyon ve davranışlarıyla sınırlıdır”(DEMİR VE DİĞ, 2004).

İşletme sahibi aynı zamanda yönetici olduğu için profesyonel düşünemese dahi aldığı kararları uygulama yetkisini elinde bulundurur. Sahibi olduğu işletmeyle ilgili çeşitli durumlarda profesyonel yaklaşımlarda bulunamamakla beraber sahiplik duygusunun verdiği duygusal yaklaşım, kararlarının başarı seyrini olumsuz yönde etkileyebilir.

AKGEMCİ ye göre; Planlama, örgütleme, yöneltme ve denetim gibi yönetim fonksiyonları sorumluluğunun da tek sahip yöneticide toplanması, onun bu konularda yetersizliği, insan idare etmeyi “parayı verir çalıştırırım” düşüncesi ile hafife alması yönetim işini daha da zorlaştırarak yönetim fonksiyonları düzeyinde birtakım sorunları ortaya çıkarmaktadır (ÖZKANLI, NAMAZALİEVA, 2006).

Aile fertleri tarafından yönetilen işletmelerde yönetim ve çalışanlar arasında sağlıklı bir iletişim sağlanamamaktadır.

“KOBİ'lerde genellikle aile yönetim şekli üstün olduğundan aile içindeki düzensizlik ve problemler direkt işletmenin yönetimine yansıtılmaktadır” (ŞİMŞEK, 2002).

Finansman sorunları

KOBİ'ler, sermaye ve ciro miktarlarının ve ölçeksel büyüklüklerinin düşük olması, kurumsal yapılanmalarının yetersizliği, düşük verimlilik ve düşük kapasite kullanım oranlarıyla çalışmaları, sistemin gerektirdiği güvence vb. yükümlülükleri karşılamakta çektikleri güçlükler nedeniyle banka ve kredi sisteminden yeterince yararlanamamaktadır. Dolayısıyla da kaynak verenlere gerekli güvenceyi sağlayamadıklarından, küçük işletmeler yabancı kaynak bulmakta zorlanmaktadırlar.

Pazarlamayla ilgili sorunlar

KOBİ'lerin temel sorunlarından biri de gelişme sürecinde üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanmasına yeterince önem verilmemiş olması, pazarlama konusunun ihmal edilmesidir.

Profesyonel bakış açısıyla araştırma yapılmadan uygulanan satış çabası, ürünlerin maliyetini artırmaktan ileriye geçememektedir.

“Pazarlama sorunlarından kurtulabilmek için küçük sanayi işletmeleri pazarlamayı, büyük işletmelerin özelliği olarak görmemeli, bu konuda bilgi edinmeleri, emek yoğun üretimin maliyet artırıcı özelliğinin iyi bir pazarlama ile denetim altında tutulabileceğinin farkında olmaları gerekmektedir” (ÖZALP, 1993).

Satın alma ile ilgili sorunlar

Üretim sürecinin ilk aşamasını oluşturan satın alma faaliyeti; KOBİ'lerde işletme sahibi veya yakını tarafından gerçekleştirilmektedir. Satın alma konusunda uzman olmayan işletme sahibi satın alma konusunda söz konusu ürün veya hizmetin kalitesini ve üretim sürecine uygunluğunu değerlendirmeden önce fiyat ve ödeme koşullarının uygunluğunu göz önünde bulundurmaktadır. Bu öncelik doğrultusunda kalite ve müşteri memnuniyetine yönelik satın almadan ödün vermektedir.

“Bu işletmeler sipariş tarzı üretim yaptıklarından, ihtiyaç duydukları malzemeler de alacakları siparişe göre değişmektedir. Bu işletmelerin, sipariş hacimleri büyük işletmelere oranla daha düşüktür, bundan dolayı da malzeme alımında fiyat indirimden yararlanamamakta, bu da ürün maliyetlerini artırmaktadır. Aldıkları siparişler yüksek oranlarda tutulursa bu kez de stok maliyetlerinin artması sorunuyla karşılaşmaktadırlar” (KARAKOÇ, 2003).

Sonuç ve öneriler

Görüldüğü gibi KOBİ'ler tüm dünyada ekonominin ve sosyal yaşamın temel yapı taşlarından biridir. Bir ülkenin gelişmesinde, istihdam yaratılmasında, ekonominin güçlenmesinde çok önemli görevler üstlenmektedirler. KOBİ'lerin ekonomik ve toplumsal düzen içerisinde bu kadar önemli bir konumda olmalarına karşın uluslar arası geçerliliği olan bir KOBİ tanımı henüz yapılamamıştır. Ortak bir KOBİ tanımının yapılamamasının asıl nedeni ülkelerin ya da ülke içerisinde bölgelerin sanayi yapılarının, teknolojik olanaklarının ve gelişmişlik düzeylerinin farklı olmasıdır. Öncelikle uluslar arası düzeyde bir tanım yapılmalıdır,

Ülkeler arasında ve hatta aynı ülkedeki kurumlar arasında KOBİ tanımı konusunda bir fikir birliği oluşturulmalıdır.

KOBİ'lere yönelik çalışan kurumların her biri kendine göre bazı tanımlar yapmaktadır. Tanımlardaki sınırlar, genellikle ülkelerin ekonomilerinin büyüklüğüne bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle, KOBİ deyimi, hukuki olmaktan çok ekonomik bir anlam taşımaktadır. Diğer ülkelerde olduğu gibi tüm bu tanımlamalarda kullanılan ölçüt, ağırlıklı olarak çalışan kişi sayısıdır.

Dünya üzerinde yaygın bir şekilde bulunan ve ülke ekonomilerinin dinamik unsuru olarak görülen KOBİ'ler için belirli teşvik ve yardımların belirli bir guruba giren işletmelere yapılabilmesi, gerekli olan yaptırımların o statüdeki işletmelere uygulanabilmesi amacıyla dünya ticaretini yönlendiren kuruluşlar da kendilerine uygun KOBİ tanımlamaları yapmışlardır.

Gelişmiş ülke ekonomilerinde büyük bir pay sahibi olan KOBİ'ler, yerine getirdikleri işlevler nedeniyle ekonomik sistemin temel taşı oluşturmuşlardır.

KOBİ'ler değişen piyasa koşullarına karşı hızlı uyum yetenekleri, esnek üretim yapıları, bölgesel kalkınmadaki rolleri, işsizliğin azaltılması ve yeni iş alanlarının açılmasındaki katkıları gibi bir dizi olumlu özellikleri nedeniyle ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmasında önemli bir işlev görmektedirler. KOBİ'ler sağladıkları bu katkılarında dolayı kamu politikalarının önemli uygulama alanlarından biri haline dönüşmüştür. Bu çerçevede, başta gelişmiş ülkeler olmak üzere tüm ülkeler KOBİ'lerin doğması, büyümesi, gelişmesi ve korunabilmesi için elverişli ekonomik

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin (Kobi) sorunları

ortamı yaratacak politikaları geliştirmeye çalışmalıdırlar.

KOBİ'lerin birer mesleki okul niteliği taşımaları ve üretebilme yetenekleri, bölgesel gelişmede ve göçleri önlemede önemli bir rol oynar. Gelip-geçici, dönemsel veya mevsimlik krizlerden en az etkilenme özellikleri ile toplumsal barışın korunmasına ve bunalımların aşılmasına da katkıda bulunabilirler. Bu nedenle KOBİ lerin sosyal yönü üzerinde yeterince durulmalı ve bu açıdan ülkeye katkısı desteklenmelidir.

Tüketicilerin günlük, sürekli ihtiyaçlarını karşılamaları, toplumun tüm kesimleri ile doğrudan ilişki kurabilmeleri, tüketici isteklerine ve yeniliklere hızla uyum sağlayabilmeleri KOBİ'lerin ekonomik ve sosyal hayatta istikrar unsuru olmalarının göstergeleridir.

KOBİ'lerin ekonomik ve sosyal hayata katkılarının yanında; rekabetin korunmasına, sermaye birikimine, yeni fikirlerin ve buluşların doğuşuna katkıları da çok yüksektir. KOBİ'lerin bu yönleri üzerinde özellikle durulmalıdır.

Ekonomik ve sosyal düzeyde ülkenin temel taşları olan KOBİ ler için ulusal düzeyde KOBİ lerin verimlerini ve katma değer içindeki paylarını arttırmak, uluslararası rekabet güçlerini geliştirmek esasına yönelik bir strateji ve eylem planı geliştirilmelidir. Bu eylem planının ana özelliklerinden biri de AR-GE faaliyetlerinin KOBİ'lere yönlendirilmesi olmalıdır. Çünkü ülkemizde AR-GE çalışmalarının neredeyse tamamı büyük ölçekli işletmelerde yapılmaktadır. Bu konuda önemli bir gelişme TÜBİTAK tarafından uygulamaya alınmış ve KOBİ lerin AR-GE ye yönelik projeleri için farklılaştırılmış yeni bir destek programı başlatılmıştır. Bu uygulama önemle incelenmeli ve desteklenmelidir.

Kaynaklar

AKGEMCİ, T., 2001, KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler, KOSGEB Resmi Sitesi, <http://www.kosgeb.gov.tr> [Ziyaret Tarihi: 04.07.2009].

KOBİ Bilgi Sitesi, KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı 2007-2009, <http://kobi.org.tr/kobi2.php?haberid=1769&sy=4> [Ziyaret Tarihi: 04.07.2009].

OECD, Türkiye'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Mevcut Durum ve Politikalar, <http://www.oecd.org./dataoecd/37/37/33705673.pdf> [Ziyaret Tarihi: 04.07.2009].

BUDAK, G., 1990, Küçük Sanayi İşletmelerinin Yönetim ve yapı Özellikleri ile Örgütsel Etkinliği (İzmir Deri-Konfeksiyon Sanayinde Bir İnceleme), Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

CANSIZ, M., 2008, Türkiye 'de KOBİ'ler ve KOSGEB, DPT Yayınları, Ankara, Yayın No: DPT: 2782

CINDIK, H., AKYÜZ, K., C., 1996. Trabzon İlindeki Küçük ve Orta Ölçekli Orman Ürünleri Sanayi İşletmelerinin Yapısı, Sorunları ve Çözüm Önerileri

DEMİR, N., BİRBİL, D., ATALAY, N., YILDIRIM, Ş., 2004, Pazarlama Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar ve Küçük ve Orta Boy İşletmeler, Milli Produktivite Merkezi Yayınları, ANKARA, NO:633.

ERSÖZ, S., KAHVECİOĞLU, R.,2004, KOBİ'lerin Sorunlarına Yönelik Kırşehir İlinde Bir Araştırma ve Çözüm Önerileri, Standard,

KARAKOÇ, F., A., 2003, İmalat Sanayindeki KOBİ'lerde Çalışma İlişkileri ve Sosyal Politika Sorunları, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KAYALI, C., AKTAŞ, H., 2003, Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Yönetim Krizi ve Toplam Kalite yönetimi, Celal Bayar Üniversitesi, <http://www.bayar.edu.tr/~iibf/dergi/pdf/c10522003/cakha.pdf>. [Ziyaret Tarihi: 04.07.2009]

KENDİRLİ, S., BİLGİNER, M., 2001, KOBİ'lere Alternatif Çözüm Önerileri, *Standard Dergisi*, Sayı 472, Sayfa NO:42-61.

KÜÇÜK, O., 2005, *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Sözkese Matbaacılık, 975 347 935 2, Ankara.

MARTINEZ,

MİSTEPE, U., 1999, Orman Ürünleri Sanayinde Toplam Kalite Yönetimi, *Standard Dergisi*, Sayı: 452, Sayfa No: 33-47.

MÜFTÜOĞLU, T., 2002, Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler KOBİ'ler (Sorunlar-Öneriler), Ankara

ÖZKANLI, Ö., NAMAZALİEVA, K., 2006, Kırgızistan'da Faaliyet Gösteren Bazı Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Yönetim Sorunları Üzerine Bir Araştırma, <http://yayinlar.yesevi.edu.tr/files/article/47.pdf> [Ziyaret Tarihi: 04.07.2009].

ŞİMŞEK, M., 2002, *Ekonominin Lokomotifi KOBİ'lerin Olmazsa Olmazları*, Alfa/Aktüel Kitabevi, Melisa Matbaacılık, İstanbul, 975-297-169-5

(TÜİK) Türkiye İstatistik Kurumu Resmi Sitesi

TÜRKEL, 1999.

USLU, Ş., DEMİREL, Y., 2002, KOBİ'lerde Üretim-Pazarlama ve Çalışanların Sorunları üzerine Bir Araştırma, *Standard Dergisi*, Sayı:492, Aralık 2002.

YILMAZ, T., 2005. Türkiye' deki KOBİ'lerin Sorunları ,Çözüm Önerileri ve Sağlanan Destekler, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gebze.

ABMYO Dergisi'nde Yayınlanacak Makaleler İçin Yazım Kuralları

Dergide yayımlanan makaleler yazı işlerinin izni olmaksızın başka hiç bir yerde yayımlanamaz veya bildiri olarak sunulamaz. Kısmen veya tamamen yayımlanan makaleler kaynak gösterilmeden hiçbir yerde kullanılamaz. Dergiye gönderilen makalelerin içerikleri özgün, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış veya yayımlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır. Makaledeki yazarlar isim sırası konusunda fikir birliğine sahip olmalıdır.

Makale Türleri

Makaleler İki grupta değerlendirilecektir:

Dergiye gönderilen makaleler aşağıdaki özellikleri taşıyan çalışmalar olmalıdır:

- Özgün araştırmalarla ilgili çalışmalar,
- Uygulama örneklerini bilimsel bir yaklaşımla anlatan çalışmalar,
- Belirli bir konuda, önemli gelişmeleri değerlendirip eksiklikleri ortaya koyan derleme çalışmaları,
- Tez çalışmasından elde edilen sonuçların bilimsel tutarlılığı olan bir bölümünden ya da tümünden yararlanılarak hazırlanmış, doktora öğrencisinin ve tez danışmanının ortak yazar olarak yer aldığı bilimsel makaleler.

ABMYO Dergisi'nde yayımlanan makaleler yayın tarihinden itibaren derginin bir sonraki sayısına kadar tartışmaya açık olacaktır. Makaleler için yapılan eleştiriler dergide yayınlanacaktır.

Makaleler en fazla 12 sayfa olmalıdır. Makaleler en az Word 6.0/95 formatında diskette veya CD'de teslim edilmeli ya da ABMYO Dergisi elektronik posta adresine gönderilmelidir. Orijinal olarak hazırlanmış makaleler % 20 oranında küçültülerek basılacaktır, bu nedenle şekil ve tablolar bu durum göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır. **ABMYO** Dergisi siyah beyaz basıldığından gönderilen makaledeki resim, fotoğraf, şekil ya da grafikler renkli olmamalıdır.

Sayfa Düzeni

Sayfa boyutu A4 kağıt boyutunda olmalı, sayfa yapısında sağdan ve soldan 2 cm; üstten 2.5 cm; alttan da 3 cm boşluk bırakılmış olmalıdır. Metin, sağ ve sola dayalı (justify), tek aralık olarak yazılmalı, paragraflar arasında bir satır boşluk bırakılmalıdır. Başlık, şekil adı, tablo adı gibi formatı belirtilmiş yazılar dışında kalan metin Times New Roman yazı karakterinde 12 punto ile yazılmalıdır.

Makale Başlığı

Makale başlığı metnin içeriğini yansıtmalı, 70 harfi geçmemeli ve gereksiz uzatmalardan kaçınılmalı; Times New Roman yazı karakterinde 20 punto ile yazılmalı ve sadece başlığın ilk harfi büyük olmalıdır. Başlık sayfanın üst sınırından 6 cm boşluk bırakıldıktan sonra yazılmalıdır.

Yazar Adı

Yazar adı sayfanın üst sınırından 10 cm aşağıda olmalıdır. Yazar adının ilk harfi ve soyadı büyük harf olmak üzere Times New Roman, 12 punto ve koyu (bold) olarak yazılmalıdır. Yazar adının altına Times New Roman 10 punto ve italik olarak adres yazılmalıdır. Yazışmalara yapılacağı yazarın ismi, telefon numarası, elektronik posta adresi, yayının 1. Sayfasının altında dip not (footer) olarak alttan 2 cm yukarıda, 10 punto, Times New Roman formatıyla yazılmalıdır.

Türkçe Özet

Özet; yazıya konu olan çalışmanın amaçlarını, kullanılan yöntemleri, ulaşılan sonuçları, değerlendirmeleri içermeli ve 200-250 **kelime arasında** olmalıdır. Bu haliyle özet, yapılan çalışma hakkında fikir verebilmelidir. Özet, Times New Roman yazı karakteri ile 12 punto, italik olarak sayfanın üst sınırından

13cm boşluk bırakıldıktan sonra yazılmalı ve satırlar arasında tek aralık (single space) bırakılmalıdır. **Özet** kelimesi koyu (bold) olmalıdır. Özet kelimesi ile metin arasında bir satır boşluk bırakılmalıdır.

Anahtar Kelimeler

Özet ve abstract kısımlarından sonra, makalenin konu sınıflandırmasının yapılabilmesi için en az 3, en çok 6 adet anahtar kelime verilmelidir. Anahtar kelimeler önemlerine göre sıralanmış, Times New Roman yazı karakteri ile, Türkçe anahtar kelimeler 12 punto, İngilizce keywords 11 punto ve italik yazılmalıdır. Sadece **anahtar kelimeler** ve **keywords** kelimeleri koyu (bold) ve italik olarak yazılmalıdır. Türkçe özet ile anahtar kelimeler arasında ve abstract ile keywords arasında bir satır boşluk bırakılmalıdır.

Makalenin İngilizce Başlığı

Makalenin İngilizce başlığı sadece ilk harfi büyük olmak üzere Times New Roman yazı karakterinde

14punto ile koyu olarak yazılmalıdır.

İngilizce Özet (Abstract)

İngilizce özet, yazıya konu olan çalışmanın amaçlarını, yazıda kullanılan yöntemleri, ulaşılan sonuçları ve değerlendirmeleri içeren, Türkçe özetle olduğu **gibi** bilgi vermek üzere, 200-250 **kelime arasında** olacak şekilde hazırlanmalıdır. Abstract, Times New Roman yazı karakteri ile

11 punto, italik ve satırlar arasında tek aralık olacak şekilde yazılmalı, sadece **abstract** kelimesi 12 punto ve koyu (bold) olmalıdır.

Başlıklar

Ana Başlık

Giriş bölümü yazıyı doğrudan ilgilendiren, uzun tarihçeler içermeyen bir bölüm olmalıdır. Tüm ana başlıklar sola dayalı olarak Times New Roman formatında 14 punto, koyu renk (bold) ve başlığın sadece ilk kelimesinin ilk harfi büyük olacak şekilde yazılmalıdır. Hiçbir başlığın önüne numara veya herhangi bir işaret konulmamalıdır. Giriş dışındaki ana başlıklardan öne 18 punto boşluk bırakılmalı, ana başlıktan sonra boşluk bırakılmadan makale metni başlamalı, metin yazı karakteri Times New Roman ve 12 punto olmalıdır.

Ara Başlık

Ana başlıktan sonra herhangi bir metin yazılmadan ara başlık yazılması gerektiğinde arada boşluk bırakılmayacaktır. Ara başlıklar sola dayalı olarak Times New Roman formatında 12 punto, koyu renk (bold) yazılmalı ve başlığın sadece ilk kelimesinin ilk harfi büyük olmalıdır. Ara başlıktan sonra boşluk bırakılmadan makale metni başlamalıdır. Herhangi bir metin yazıldıktan sonra konulacak ara başlıklardan önce bir boşluk bırakılmalıdır.

Alt Başlık

Alt başlıklar paragrafın başında ve metinden bir çizgi (-) işareti ile ayrılarak yazılmalı ve hemen yanından metin devam etmelidir. Alt başlık Times New Roman yazı tipinde italik, 12 punto ve sadece ilk kelimenin ilk harfi büyük olarak yazılmalıdır.

Şekiller

Metin içinde yer alan şekiller metin sınırlarını aşmayacak şekilde ortalanarak konulmalıdır. Şekiller mutlaka net ve okunaklı olmalıdır. **Baskı sırasında yayın %20 oranında küçültüleceği için şekil büyüklükleri bu durum göz önünde bulundurularak belirlenmelidir.** Şekiller ya bir çizim programı ile çizilmiş olmalı ya da taranmış ise en az 300dpi çözünürlükte taranmış olmalıdır. Şekil olarak gösterilen grafik, resim ve metin kutularında yer alan yazı ve sayıların büyüklüğü makale içinde Times New Roman karakteri ile yazılmış 9 punto boyutundaki bir yazının büyüklüğünden az olmamalıdır. Şekil no ve adları şeklin altında ortalanarak, tek aralıklı ve Times New Roman 12 punto ile italik yazılmalı ve sadece ilk kelimenin ilk harfi büyük olmalıdır. Şekilden önce, şekil adından önce ve sonra da birer satır boşluk bırakılmalıdır. Şekiller metin içine yerleştirilirken mutlaka şekilden önce atıfta bulunulmalıdır.

Resim ve Fotoğraflar

Resim ve fotoğraflar taranmış ise en az 300 dpi çözünürlükte taranmış olmalı, metin içinde mutlaka atıfta bulunulmalı, şekillerle beraber numaralandırılmalıdır.

Tablolar ve Denklemler

Metin içerisinde yer alan tablolar aşağıda görüldüğü gibi metin sınırlarını aşmayacak şekilde ortalanarak konulmalıdır. Tablo no ve adları, tablonun üstünde tek aralık ve Times New Roman 12 punto ile sadece ilk kelimenin ilk harf büyük olacak şekilde ortalanarak ve italik yazılmalıdır. Tablo adı yazılırken üstte ve altta birer satır, tablodan sonra ise bir satır boşluk bırakılmalıdır. Tablolara tablodan önce mutlaka metin içerisinde atıfta bulunulmalıdır.

Tablo satır ve sütunlarındaki rakam ve yazılar Times New Roman 12 punto yazılmalıdır. Ancak zorunlu kalman durumlarda yazı boyutu yazı sınırlarını geçmeyecek şekilde en az 9 puntoya kadar düşürülebilir. Tablodaki parametre ve isimlerin yer aldığı ilk satırın hem altı hem de üstü 1.5 punto kalınlıkta birer çizgi ile kapatılmalıdır. Daha sonraki satırlarda herhangi bir yatay ve dikey çizgi kullanılmadan son satırın altına bir çizgi daha ilave edilerek tablo sınırlandırılmalıdır.

Metin içerisine yazılacak denklemler, word yazım programındaki equation editör ile sola dayalı olarak yazılmalı ve eşitliklere sağa dayalı olarak parantez içerisinde numara verilmelidir.

Semboller

Makale çok sayıda sembol içeriyor ya da makaledeki sembollerin açıklanması gerekiyorsa uluslararası standarda uygun olarak, semboller, kaynaklardan önce, Times New Roman 11 punto ile ve italik yazılmalıdır.

Makalede ondalık gösteriminde nokta kullanılmalı, binlikleri ayırırken virgül veya nokta kullanılmamalı gerekiyorsa tek boşluk kullanılmalıdır.

Kaynaklar

Yazı içinde atıfta bulunulan kaynaklar; ya ...Smith (1980)... şeklinde cümlenin içinde, ya ...(Smith, 1980; Adams, 1981) ya da (Smith vd., 1980) şeklinde cümlenin sonunda yazar soyadı ve yayın yılı belirtilerek verilmelidir. İki yazarlı kaynaklarda iki yazarın da soyadı yazılmalı (Snell ve Etre, 1971), ikiden fazla yazarlı kaynaklar parantez içinde gösterilecek ise vd. kısaltması kullanılmalı (Li vd., 1998), parantez dışında Li ve diğerleri (1998) kullanılmalıdır.

Makale metninin sonunda kaynaklar bölümü bulunmalı ve yazar soyadına göre A'dan Z'ye doğru alfabetik sıralama yapılmalıdır. Kaynaklar, Times New Roman 11 punto ile yazılmalı, sadece *dergi, kitap ya da sempozyum adı Italik* olmalıdır. Kaynaklarda, varsa cilt numarası koyu renkte, sayı numarası normal karakter ile yazılmalıdır. Kaynaklar kısmında yer alan ulusal-uluslararası makalelerin yer aldığı dergi adları kısaltılmış halleriyle değil, açık olarak yazılmalıdır. (Örnek olarak dergi adı Wat. Res. şeklinde değil Water Resources şeklinde yazılmalı.)

Kaynak gösterimleri aşağıdaki örnekler gibi yapılmalıdır.

i) Ulusal - Uluslararası Makaleler

Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., (1998). Magnetic fields, *Electra*, **24**, 9, 117-143.

ii) Ulusal - Uluslararası Bildiriler

Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., (1998). Magnetic fields, *Proceedings*, 5th Conference, Electronics, 117-143, Sydney, A.

iii) Ulusal - Uluslararası Kitap

Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., (1998). Magnetic fields,, 295, Mc. Graw Press, London.

- Kitap İçinde Bölüm

Sensoy, T., (1998). Magnetic fields, in Reinhardt, M, *eds, Physics, Mc. Graw HM Press*, 2-5, Oxford, UK.

- Editörlük

Sensoy, T., *eds.* (1998). *Magnetic fields*, 25, Mc. Graw Hill Press, Oxford, UK.

iv) Makaleler

Sensoy, T., (1998). Manyetik alan etkisi, *Elektrik Sistemleri Dergisi*, **5**, 3, 6-12 Grabowski, W. ve Hindmann, E. M., (1970). *Journal of Physics*, **14**, Paris.

v) Basılmış Bilimsel Rapor

Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., eds. (1998). Magnetic fields, J., Technical Report, ICTP TRIL Programme, 12, Trieste.

vi) Mesleki Teknik Rapor

Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., eds. (1998). Manyetik Alan Teorisi, Teknik Rapor 5, CEV Vakfı, İstanbul.

vii) Doktora, Y.Lisans Tezi

Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., (1998). Manyetik Alan Teorisi, *Doktora tezi*, AÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

iviii) Standartlar

TS920, (1990). Binalarda rüzgar yükü kuralları, *Türk Standartları*, Ankara.

ix) Güncel Yazı

Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., (1998). Manyetik Alan Teorisi, *Bilim ve Teknik*, **63**, 7, 3-5

Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., (2000). Manyetik Alan Teorisi, *Hürriyet Gazetesi*, sf. 1, 2, 12,2000.

x) Web Adresleri

Kaynakların A'dan Z'ye sıralanması bittikten sonra 1 punto kahlıklı bir çizgi çekilerek, çizginin altından itibaren, İnternet kaynakları, siteden yararlanılan tarihle beraber yazılmalıdır. Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., (1998). Manyetik Alan Teorisi, <http://www.server.com/final/paper1.html>, (21.12.2005)

Mimari Restorasyon Programı





T.C. ANADOLU BİL MESLEK YÜKSEKOKULU

ANADOLU BİL
PROFESSIONAL SCHOOL OF HIGHER EDUCATION
JOURNAL

İÇİNDEKİLER CONTENTS

Başkandan
Dr. Mustafa AYDIN

Saygılar öğretmenim
Prof.Dr. M.Salih ÇELİKKALE

1-3

Matematikte ilginç sayılar
Interesting numbers in mathematics
Prof.Dr.Ali DÖNMEZ

4-11

İnternet kullanıcılarının demografik özellikleri ile önde gelen web arama motorları tercihleri arasındaki ilişki üzerine bir araştırma
A research on the relationship between demographic properties and prominent web search engine choices of internet users
Yard. Doç. Dr. Evren AYRANCI

12-24

Kurumsal yatırımcılar ve Türk sermaye piyasasında kurumsal yatırımcıların gelişimi üzerine bir değerlendirme
An evaluation on the development of institutional investors in Turkey's capital market and the institutional investors
Yrd.Doç.Dr. Faruk AKIN Dr. Nalân ECE

25-39

The Impact of Christianity, Roman and Greek literature, and realism on narrative forms
Hristiyanlık, Roma ve Yunan edebiyatı ve realizm'in anlatım formları üzerindeki etkisi
Öğr. Gör. Nurgül ÖZCAN

40-44

Müzelere teknoloji kullanımı
The Usage of Technology in the Museums
Öğr. Gör. Yavuz SARSILMAZ

45-53

Kurumsal itibar oluşturmada CEO'nun rolünün Türkiye'de ve Dünyada tartışılması
Roles of CEOs in building corporate reputation in Turkey and the world
Öğr. Gör. Gonca YILDIRIM

54-66

Haber değerleri
News values
Dr. Müge DEMİR

67-78

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin (Kobi) sorunları
Small and medium sized enterprises
Endüstri Müh. Emel ERDEM Prof.Dr. M.Nafiz DURU

79-89