



ESKİŞEHİR
OSMANGAZI
ÜNİVERSİTESİ

iibf

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

ESKİŞEHİR OSMANGAZI UNIVERSITY
JOURNAL OF ECONOMICS AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES

CİLT / VOL: 2 SAYI / NO: 2

EKİM / OCTOBER 2007

ISSN 1306-6730

Sahibi

Fakülte Adına
Prof. Dr. Fazıl Tekin (Dekan)

Editörler

Prof. Dr. Fazıl Tekin (Maliye)
Doç. Dr. Ömer Torlak (İşletme)
Doç. Dr. A. Mesud Küçükcalay (İktisat)

Yayın Kurulu Yayın Alt Kurulu

Prof. Dr. Fazıl Tekin (Başkan) Prof. Dr. Ömer Adil Atasoy Prof. Dr. Münevver Yılandı Doç. Dr. Ömer Torlak Doç. Dr. A. Mesud Küçükcalay Doç. Dr. Özcan Dağdemir	Yrd. Doç. Dr. Emrah Ferhatoğlu Yrd. Doç. Dr. Murat Taşdemir Arş. Gör. Dr. Erkan Erdemir Arş. Gör. Dr. Etem Hakan Ergeç Arş. Gör. Umud Koç Arş. Gör. Abdullah Yalama
---	--

Danışma Kurulu

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

Bu Sayının Hakem Kurulu

Prof. Dr. Coşkun Can Aktan (Dokuz Eylül Üniversitesi) Prof. Dr. Turgay Berksoy (Marmara Üniversitesi) Prof. Dr. Güneş Gençilmaz (İstanbul Kültür Üniversitesi) Prof. Dr. Fermani Maviş (Anadolu Üniversitesi) Prof. Dr. Yavuz Odabaşı (Anadolu Üniversitesi) Prof. Dr. Selami Sargut (Başkent Üniversitesi) Prof. Dr. Mehmet Şişman (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi) Prof. Dr. Fazıl Tekin (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi) Prof. Dr. Nezih Varcan (Anadolu Üniversitesi)	Prof. Dr. Kemal Yıldırım (Anadolu Üniversitesi) Prof. Dr. Uğur Yozgat (Marmara Üniversitesi) Doç. Dr. Bahadır Akın (Selçuk Üniversitesi) Doç. Dr. Orhan Batman (Sakarya Üniversitesi) Doç. Dr. Recai Coşkun (Sakarya Üniversitesi) Doç. Dr. A. Mesud Küçükcalay (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi) Doç. Dr. Deniz Taşçı (Anadolu Üniversitesi) Doç. Dr. Ömer Torlak (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi) Doç. Dr. Selahattin Turan (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)
---	---

Dergi Sekreteryası

Yrd. Doç. Dr. Emrah Ferhatoğlu
Arş. Gör. Dr. Erkan Erdemir
ESOGU. İİBF. Meşelik Kampüsü 26480 ESKİŞEHİR
Tel: 0 222 2292523-2393750/1114 -1174
Faks: 0 222 2292527
E-posta: iibfdergi@ogu.edu.tr

Kapak ve Sayfa Tasarımı

Öğr. Gör. Cemalettin Yıldız

Dizgi

Arş. Gör. Dr. Erkan Erdemir

Basım Yeri

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Basımevi

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

Editörden

Değerli akademisyen ve araştırmacılar,

Dergimizin dördüncü sayısı ile ikinci yılımızı tamamlamış bulunmaktayız. Dergilerin yayın hayatına başlaması ne kadar önemliyse süreklilikleri de bir o kadar önemlidir. Bilimsel çalışmaların akademik dünya ile paylaşılmasına aracılık yapan dergilerin saygınlığı, o dergilere gönderilen çalışmaların nitelik ve nicelik olarak artmasıyla birlikte yükselir. İkinci yılın sonunda dergimize gösterilen ilgi düzeyinin artmış olması bu bağlamda bizleri memnun etmektedir. Bu sayımızda da değerli çalışmalarını bizlerle paylaşan akademisyen ve araştırmacılar ile bu çalışmalarını değerlendiren hakemlerimize teşekkür ederiz.

Dergimizin yayınlanan sayılarında belirtilen hakem listelerinde ilgili sayı için gönderilen, yayınlanmasın, tüm çalışmalarını değerlendiren saygıdeğer hakemlerimizin isimleri yer almaktadır. Gelecek sayılarımız için akademisyen ve araştırmacılarımızın değerli çalışmalarını bekliyor, bu sayımızın da bilim dünyasına katkı sağlamasını diliyoruz.

Prof. Dr. Fazıl Tekin
Editör ve Yayın Kurulu Başkanı

**Telekomünikasyon Sektöründe Liberalizasyon ve
Türkiye'deki Durum** **11**

Filiz GİRAY

**21.Yüzyılın Bilimi:
Şebekeler Bilimini ve Barabási'yi Anlamak** **27**

Deniz TAŞCI

**Türk Mobilya Sektörünün
Uluslararası Rekabet Gücü Düzeyi ve Nedenleri** **41**

Koray GÜRPINAR

Mehmet BARCA

**Örgüt Kültürü Tipleri ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki:
Elazığ İl Merkezindeki Hastaneler Üzerinde Bir Çalışma** **63**

Ramazan ERDEM

**Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması
Üzerine Bir Araştırma** **81**

Şuayp ÖZDEMİR

Fikret YAMAN

Telekomünikasyon Sektöründe Liberalizasyon ve Türkiye'deki Durum

Filiz GİRAY

Ekonomik ve sosyal amaçlara ulaşmada bir araç olarak telekomünikasyonun önemi gittikçe artıyor. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı büyümeyle birlikte, ülkeler telekomünikasyon sektöründe reformlar başlatmışlardır. Reformlar bir süreci içermektedir. Liberalizasyon ve özelleştirme bu sürecin temel aşamalarıdır. Liberalizasyon, sektörde rekabetin gelişmesine önemli katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada, liberalizasyon aşaması, önemi ve Türkiye uygulaması incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Telekomünikasyon sektörü, telekomünikasyon sektöründe liberalizasyon, Türk telekomünikasyon sektörü.

The Liberalization and The Case of Turkey in Telecommunications Sector

Filiz GİRAY

The importance of telecommunications as a tool to achieve economic and social goals is getting increase. With rapid growth in information and communication technologies, countries have started reforms in telecommunications sector. Reforms include a progress. Privatization and liberalization are the main stages of reforms. Liberalization contributes to enhance competition in the sector. In this study, the stage and importance of liberalization and the implementation of Turkey are investigated.

Keywords: Telecommunication sector, liberalization in telecommunications sector, Turkish telecommunications sector.

21.Yüzyılın Bilimi: Şebekeler Bilimini ve Barabási'yi Anlamak

Deniz TAŞCI

Yönetim alanının, her dönemin başat bilimsel paradigmasını izlediği söylenebilir. Bu yüzyıla kadarki bilimsel paradigma dünyayı, sistemleri, örgütleri anlamak konusunda indirgemeci yaklaşmıştır. Ancak örgütlerin makine olmadığı düşünülürse organik olan yaklaşımların ve metaforların örgütleri anlamak konusunda farklı yararlar oluşturabileceği ileri sürülebilir.

Çünkü bilindiği gibi yeni metaforlar, yeni düşüncelerin yolunu açabilirler. Bu çalışmanın konusunu oluşturan şebekeler bilimi, şu anda karmaşık olduğu kabul edilmiş olan dünyanın ve örgütlerin anlaşılmasında önemli bir tartışma konusudur.

Şebekeler bilimini anlamak, örgütleri daha iyi anlamaya ve çözümlenmeye neden olabilir. Belki de şebekeler bilimi örgütlere tercüme edildiğinde kuruluşlar açısından inanılmaz olanaklar getirebilir.

Bu çalışma, yukarıda sözü edilen çerçeve esas alınarak yeni bir bilim olan şebekeler bilimini tanıtmak amacıyla ağırlıklı olarak Albert-László Barabási'nin Bağlantılar adlı çalışması ve yaklaşımı esas alınarak hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Şebekeler bilimi, şebekeler, örgütlenme.

The Science of the 21st Century: Understanding the Networks Science and Barabási

Deniz TAŞCI

It could be said that the management issues follow the predominant scientific paradigm of the time. The scientific paradigm of the previous century did not acknowledge the wisdom of understanding the world, the systems and the organizations. Only if the organizations are taken as organic beings rather than machines, one can perceive the metaphors and approaches about the organizations.

As it should be known best, the new metaphors might clear the way for new ideas. The science of network, the focus of this study, has recently been a widely pronounced discussion topic which could be the key for a door of the hardly understood world and organizations.

Understanding of the networks science could lead to understanding and analyzing the organizations thoroughly. When the networks science is made clear for the organizations, it could come with great opportunities for the institutions.

This study focuses on networks science to introduce it and underline its importance as stated above, broadly basing on Albert-László Barabási's study, "The New Science of Networks".

Keywords: Networks science, networks, organizing.

Türk Mobilya Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü Düzeyi ve Nedenleri

Koray GÜRPINAR
Mehmet BARCA

Bu çalışmanın amacı Türk mobilya sektörünün uluslararası pazarlardaki rekabet gücünü araştırmaktır. Çalışma iki aşamalı olarak tasarlanmıştır. Birinci aşamada, ulusal ve uluslararası ihracat ve ithalat verileri kullanılarak çeşitli indeksler ile sektörün uluslararası pazarlardaki rekabet gücü belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci aşamada belirlenen rekabet gücünün dayanakları Porter'in geliştirdiği elmas modeli ile analiz edilmeye çalışılmıştır.

Uluslararası pazarlardaki performansa bağlı olarak 2001-2004 döneminde Türk mobilya sektörü için hesaplanan endeks değerleri I'ın altında ve 2005-2006 dönemi için de I'ın üzerindedir. I'ın altındaki endeks değerleri 2001-2004 arasında Türk mobilya sektörünün uluslararası rekabette dezavantaja sahip olduğunu göstermektedir. Endeks değerleri 2005-2006 dönemi için I'ın üzerinde gerçekleşmekte ve Türk mobilya sektörünün uluslararası pazarlarda rekabetçi üstünlüğe sahip bir konuma geldiğine işaret etmektedir. Bununla birlikte bir trend olarak değerlendirildiğinde, Türk mobilya sektörünün 2001'den bu yana sürekli olarak artan bir rekabet gücü gösterdiği söylenebilir. Bu başarının arkasındaki nedenlere Porter'in elmas modeli çerçevesinde bakıldığında, ulusal pazarda artan talep ve talebin giderek daha fazla sofistike olması, nitelikli iş gücü ve firmaların dışa açılma stratejileri olduğu söylenebilir.

Yapılan indeks çalışmaları ve elmas modeli analizi değerlendirilmesi sonucunda, Türk mobilya sektörünün artan küresel rekabete rağmen rekabetçi konumunun zaman içerisinde güçlendiği gözlemlenmiştir. Ancak sektörün rekabet gücünü geliştirmek ve kalıcı kılabilmek için bundan sonra üretim odaklı ve maliyet kontrolü yerine Ar-Ge, tasarım ve pazarlama gibi daha ileri rekabet unsurları üzerine yoğunlaşmak gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mobilya sektörü, uluslararası rekabet gücü, uluslararası ticaret göstergeleri & endeksleri, elmas modeli.

Determining the Level of International Competitive Advantage of Turkish Furniture Industry and its Sources

Koray GÜRPINAR
Mehmet BARCA

This study aims at exploring the international competitive advantage of Turkish furniture industry. The study has been designed in two stages. In the first stage, the competitive advantage of the sector has been tried to be determined using various indices about national and international export and import data. In the second stage, the sources of the competitive advantage which is determined in the first stage have been tried to be explained with the Porter's diamond model.

The calculated index values of Turkish furniture industry for the period 2001-2004 are under I, and over I for the period 2005-2006, depending on the performance in the international markets. The index values under I show that Turkish furniture industry has disadvantage in the international competition between 2001-2004. The index values being over I for the period 2005-2006 indicates that Turkish furniture industry has got the competitive advantage in the international markets. However it can be said that the Turkish furniture industry has increasingly showed competitive advantage since 2001, as it is evaluated as a trend. It can be said that increasing demand in the national market and getting more sophisticated demand, qualified labor force and the foreign market oriented strategies of the firms are the reasons behind this success in the perspective of the Porter's diamond model.

It has been concluded that Turkish furniture industry has been strengthened its competitive position in the global competitive markets in which competition is gradually increasing through the evaluation of conducted index study and Porter's diamond model analyze. But, in order for the industry to strengthen and sustain its competitive advantage it is necessary to concentrate on the advanced competitive factors such as R&D, design, and marketing instead of production focused and cost controlled production.

Keywords: Furniture industry, international competitive advantage, international trade indicators & indices, diamond model.

Örgüt Kültürü Tipleri İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Elazığ İl Merkezindeki Hastaneler Üzerinde Bir Çalışma

Ramazan ERDEM

Bu çalışmanın amacı, hastanelerin ilişkili oldukları örgüt kültürü tiplerini belirlemek ve örgüt kültürü tipleriyle örgütsel bağlılık arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu amaçla Elazığ ilinde farklı özellikteki altı hastaneden 256 çalışana ulaşılmıştır. Hastanelerin örgüt kültürü tipini belirlemek için Deshpande vd. (1993) tarafından geliştirilen örgüt kültürü anketi; çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerini belirlemek için Porter vd. (1974) tarafından geliştirilen ve Erigüç-Kaygın (1994) tarafından Türkçe'ye uyarlanan örgütsel bağlılık anketi kullanılmıştır. Analizler sonucunda hastanelerde hiyerarşi kültürünün güçlü, klan kültürünün zayıf olduğu görülmüştür. Çalışmada örgüt kültürü tipleri ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki adimsal çoklu regresyon analizi ile incelenmiş ve örgütsel bağlılık üzerinde klan kültürünün olumlu, pazar kültürünün ise olumsuz etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Örgüt kültürü türleri, örgüt kültürü, örgütsel bağlılık

Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma

Şucayır ÖZDEMİR
Fikret YAMAN

Alışveriş günlük hayatımız içinde önemli bir yer tutmaktadır. Alışverişten haz alma (hedonik alışveriş) müşterilerin davranışlarından birisidir. Bu çalışmada kadın ve erkek tüketicilerin alışveriş davranışları arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla 301 kişinin katıldığı bir anketle birincil verilere dayalı bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre alışverişlerde daha hedonik davrandıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hedonizm, alışveriş, cinsiyet

The Relationships between Types of Organizational Culture and Organizational Commitment: A Study on Hospitals at City Center of Elazığ

Ramazan ERDEM

The aim of this study is to determine types of organizational culture of hospitals and to examine the relationships between types of organizational culture and organizational commitment. For this aim, it was reached 256 employees from six hospitals that have different characteristics in Elazığ. Organizational culture questionnaire, developed by Deshpande et al. (1993) was used to determine types of organizational culture of hospitals; organizational commitment questionnaire, developed by Porter et al. (1974) and adapted to Turkish by Erigüç-Kaygın (1994) was used to examine levels of organizational commitment. It was found that hierarchy culture was high, and clan culture was low in hospitals. The relationships between types of organizational culture and organizational commitment were analyzed by stepwise regression model, and it was found that clan culture had a positive effect and market culture had a negative effect on organizational commitment.

Keywords: Types of organizational culture, organizational culture, organizational commitment

A Study on Differentiation by Gender of Hedonic Shopping

Şucayır ÖZDEMİR
Fikret YAMAN

Shopping occupies a wide place in our daily life. Hedonic shopping is one of shopper behaviors. In this study, it has been investigated whether there are any hedonic differences between men's and women's shopping behaviors. For this purpose it has been applied hedonic shopping scale questionnaire by a face to face with 301 participants. According to result of the study, it's determined that women's shopping behaviors are more hedonic than men's.

Keywords: Hedonism, shopping, gender

Telekomünikasyon Sektöründe Liberalizasyon ve Türkiye'deki Durum

Filiz GİRAY

*Doç. Dr., Uludağ Üniversitesi, İİBF
Maliye Bölümü
giray@uludag.edu.tr*

I. Giriş

Telekomünikasyon sektörü günümüzde bilgiye dayalı bir ekonominin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Birkaç istisna dışında tüm dünyada telekomünikasyonun hizmetleri uzun süre devlet tekelleriyle sunulmuştur. Ancak bu durum telekomünikasyon hizmetlerinin sunumunda düşük verimlilik, yüksek maliyetler gibi birtakım sorunların yaşanmasına neden olmuştur. Telekomünikasyon dinamik bir yapıyı gerektirir. Teknoloji telekomünikasyonda önemli bir rol oynar. Devlet tekelleri yeni teknolojik değişiklikleri takip edememektedirler. Tüm gelişmiş ve azgelişmiş ülkelerde mikro ekonomik reformlar çerçevesinde telekomünikasyon alanında reformlar başlatılmıştır. Reform süreci; ticarileşme, şirketleşme, özelleştirme ve liberalizasyon aşamalarından oluşmaktadır. Reformlardan beklenen başarının sağlanabilmesi, reformun tüm süreçlerinin gerçekleşmesine bağlı bulunmaktadır. Reform sürecinin temel aşamalarından birini liberalizasyon süreci oluşturmaktadır. Liberalizasyon sonucu sağlanacak rekabet hem hizmetten yararlanan tüketicilere hem de sektöre önemli faydalar sağlayacaktır. Bu çalışmada öncelikle telekomünikasyon sektörünün gelişimi açıklanmaktadır. İkinci olarak telekomünikasyon hizmetlerinin özellikleri konusunda geliştirilen yeni ekonomik teorilere dayalı olarak gelişen liberalizasyon anlatılmaktadır. Üçüncü bölümde Türkiye'de telekomünikasyon sektöründeki liberalizasyon sürecinin gelişimi açıklanmaktadır. Sonuç kısmında Türkiye'de telekomünikasyon sektörünün performansı, liberalizasyonda gelinen aşama doğrultusunda belirli göstergelere dayalı olarak değerlendirilmektedir.

2. Telekomünikasyon Sektörünün Gelişimi

Telekomünikasyon hizmetleri; ekonomik büyümeyi teşvik etmek, fakirliği azaltmak ve uluslararası rekabeti artırmak için yadsınamaz önem taşırlar. 20. yy'da birçok ülkede diğer altyapı yatırımları gibi (elektrik, doğal gaz gibi) telekomünikasyon hizmetlerinin sunumu ve dağıtımı devlet tekelleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu alanda istisna gösteren ülkelerin başında ABD gelmektedir. ABD'de telekomünikasyon hizmetleri kapsamlı bir regülatör kontrolünde özel sektör tarafından sunulmaktadır. Diğer istisna kapsamındaki ülkeler ise, Kanada ve Finlandiya'dır (Kessides, 2004:49).

Telekomünikasyon hizmetlerinin devlet tekeliyle sunumu özellikle gelişmekte olan ülkeler, geçiş ekonomileri ve az gelişmiş ülkelerde birtakım sorunlar yaratmıştır. Ortak sorunlar; düşük verimlilik, yüksek maliyetler, düşük nitelikli hizmet, yetersiz gelir ve yatırımlar şeklinde sıralanabilir. Devletin tekelindeki altyapı yatırımlarının performansı ülkeler arasında önemli ölçüde değişmekle birlikte (Kessides, 2004:2) tüm ülkelerde düşme trendi göstermiştir. Telekomünikasyon alanında ülkelerin yaşadığı bu durum 1985 "Maitland Komisyonu Raporunda" da yer alarak dikkatleri bu noktaya çekmiştir (Brown, 1996:3).

1980'lerin başından itibaren, sektördeki monopolistik yapının hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin değişen koşullarına uygun olmadığı daha da belirginleşmiştir.. Ülkeler telekomünikasyon alanında kamu politikalarını yeniden değerlendirip, reformlar başlatmışlardır.

Telekomünikasyon sektöründe reformların amacı, tüm dünyada benzer eğilim göstermektedir. Bu bağlamda telekomünikasyon sektöründeki reformların temel amacı; daha kaliteli, geniş boyutlu ve daha düşük maliyetli hizmet sunmaktır. Bu temel amaçlar geniş kapsamlı olup ekonomik ve sosyal faydalar içermektedirler. Çünkü modem, güvenilir iletişim hizmetlerinin mevcudiyeti ve kolay erişilebilirliği, günümüzün global piyasalarında rekabet etmek ve yabancı yatırımları ülkeye çekebilme için ekonominin tüm sektörleri için önemli ve ulusal ekonomik kalkınmanın temel önkoşuludur.

Telekomünikasyon alanında reform dörtlü bir süreçten oluşmaktadır. Bunlar: Ticarileşme, şirketleşme, özelleştirme ve liberalizasyondan (serbestleştirme) oluşmaktadır. Reformun temelini özelleştirme ve liberalizasyon süreçleri oluşturmaktadır. Çünkü ülkelerin telekomünikasyon sektöründe yeniden yapılandırılmaya yönelmelerinin temel nedeni, sektördeki sorunların başlıca kaynağının hizmetin hantal devlet bürokrasisi ve siyasal bir yapı içinde ve tekeli bir yapıyla sunulmasına dayandırılmasıdır.

Özelleştirmenin birçok nedeni olmakla birlikte (Bkz. Özmen, 1987, Pirie, 1985, Hutchinson, 1991) telekomünikasyon alanında özelleştirmenin temel nedenleri şunlardır:

- Kamu kesiminde kararların politik zeminde alınması, kaynak kullanımında verimlilik ve etkinlik amaçlarından uzaklaşılmasına, kararların arz ve talep durumuna ve tüketicinin ilgisine uygun olarak alınmamasına neden olmaktadır (Pirie, 1985: 11).
- Kamu kesiminde düşük verimlilik, yeni teknoloji eksikliği gibi nedenlerden dolayı üretim maliyeti özel sektöre göre nispi olarak yüksek olmaktadır.

Telekomünikasyon alanındaki reformların bir diğer sürecini oluşturan liberalizasyon ise, hizmetin monopol olarak sunumunun yarattığı sorunları gidermeye yöneliktir. X-etkinsizliğinin (X-inefficiency) yani kaynakların kullanımında etkinsizliği ifade eden bürokratik israfın en fazla görüldüğü piyasa yapısı monopoldür (Healey and Cook, 1996:69).

Takip eden bölümlerde, sektör performansına önemli katkısı olan liberalizasyon ve uygulamaları açıklanacaktır.

3. Liberalizasyon

Telekomünikasyon hizmetleri özellikle; doğal tekel, yüksek batık maliyetler (sunk costs), çapraz destek (cross-subsidization), üretimde sıfır marjinal maliyet ve dışsallıklar gibi niteliklerinden dolayı uzun süre devlet tekelinde sunulmuştur (Aktan, Vural, 2005). Ancak bir taraftan teknolojik ilerlemeler diğer taraftan yeni ekonomik teoriler (Demsetz Rekabet Teorisi, Yarşabilir Piyasa Teorisi ve Chamberlian Monopolistik Rekabet Teorisi) sonucu sayılan özelliklerde meydana gelen değişiklik telekomünikasyon hizmetlerinin rekabete açılabilceğini göstermektedir (Demsetz, 1968, Baumol, Panzer and Willing, 1982, Chamberlian, 1933). Özellikle doğal tekel üzerine inşa edilen neo-klasik regülasyon teorisi, bu yeni piyasa teorileri ile önemini büyük ölçüde kaybetmiştir (Çetin, 2005:115). Ayrıca ölçek ekonomilerinin düşük maliyet sorununu kaldırmadığı ileri sürülmektedir (Noam, 1996:55-60).

Liberalizasyon sonucu oluşacak rekabetle tekel durumu önlenmiş olmaktadır. Liberalizasyona "demonopolizasyon" da denilmektedir. Rekabet politikası ile regülasyon arasında farklılık vardır. Rekabet politikası, firmalara ne yapmayacaklarını açıklamaya yönelirken, regülasyon ne yapılacağına odaklanır (Buigues, 2004:25).

Özelleştirmede kamu girişimleri ya tekel olarak ya da rekabetçi bir ortamda özel girişimcilere devredilebilirler. Liberalizasyon da ise, özelleştirmenin tersine monopolistik bir piyasanın tesislerinin ve hizmetlerin rekabet ortamına açılması sözkonusudur. Liberalizasyonda, eski tekel durumundaki işleticilerin bir kamu girişimi veya özel girişim olup olmaması öncelikli olarak düşünülmez.

Özelleştirme ve liberalizasyon birbirleriyle ilgilidirler. Fakat belirli temel politikalar ve konularda farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar her iki sürecin itici güçleri karşılaştırılmasında da görülebilir. Özelleştirmenin itici güçleri şöyle sıralanabilir (Garrison, 2007:8-10):

- Politik ideoloji: Ekonomide kamu sektörünün rolünü azaltmak.
- Kamu borçları ve/veya istidamı düşürmek: Kamu girişimlerinin özelleştirilmesi ile kamu borçlarının düşürülmesi amaçlanmaktadır. Kamuda çalışanların sayısının düşürülmesi, kamu bütçesi yükümlülüklerini de düşürecektir.
- Genel olarak kamu girişimlerinin zayıf performansı: Ekonomik olarak uluslararası iletişim sektörlerinin önemi arttığı için ileri operatör performansı için talepler de artmaktadır.
- Kamu girişimlerinin yeni yatırımlar gerektirmesi:

Liberalizasyonun itici güçleri ise:

- Genel olarak monopol konumundaki operatörlerin zayıf performansı:
- Teknolojik yenilik: Yeni teknolojilerin hızlı yayılımı yoluyla uluslararası iletişim teknolojilerinin ekonomik faydalarını yakalamak.
- Daha düşük oranlarda ileri hizmetler için işletme talebi: Uluslararası işletme iletişim gerekliliğinin

artması ve kısmen internete dayalı hizmetler telekomünikasyon alanında rekabetin önemini arttırmaktadır.

Telekomünikasyonun rekabetle tanışması hem tüketiciler hem de hizmeti sunanlara çeşitli faydalar sağlamaktadır. Rekabetle şu amaçlar gerçekleştirilebilir (Wellenius, 1999:19-20):

- Ağ kaynaklarının daha hızlı gelişimi: Rakip firmalar bir Pazar kurmak için yarışacaklarından ağ kaynakları daha hızlı gelişir ve daha geniş hizmetler sunulur.

- Daha yüksek kaliteli hizmet: Rekabet halindeki hizmet sunucuları, tüketici kaybından kaçınmak için kaliteyi artıran teknolojilerden daha fazla avantajlar yaratmak için daha yeni teknolojiler kullanacaklarından daha yüksek kalite hizmet sunacaklardır.

- Düşük maliyetler: Tüm piyasa ortakları, verimlilik artışı avantajlarından yararlanmak isteyecekleri için maliyetler düşecektir.

- Teknolojik gelişme: Yeni ve farklı türde hizmetleri teklif ederek tüketici kazanmaya yönelik faaliyetlerin sonucu teknolojik gelişme sağlanır. Diğer ifadeyle rekabet, büyüme ve yeniliklere yatırım yapmayı, yeni teknolojileri takip etmeyi ve etkinliği artırmayı zorlar. Milli gelir düzeyi ne olursa olsun telekomünikasyon piyasasını liberalleştiren ülkelerde internet kullanımı daha yaygındır (Bkz. WEF, 2003: 123-135).

- Düşük fiyatlar: Rekabete konu olabilecek tüm hizmetler için daha düşük fiyat uygulanır.

- Daha düşük regülatör maliyetleri: Uzun dönemde piyasa öncelikle kendi kendini regüle edici rol oynayacağı için regülatör işlemine daha az gereksinim duyulacak dolayısıyla regülasyon maliyetleri düşecektir.

- Daha fazla hizmet operatörü:

Liberalizasyon, sektörün büyümesi üzerinde dinamik bir etkiye sahiptir. Örneğin Latin Amerika tam rekabetin faydalarının bir kanıtıdır. Lisansların rekabete açıldığı zaman Şile'de telefon bağlantılarında büyüme, Arjantin, Meksika ve Venezuela'dan (Bu ülkeler monopol ayrıcalıklarını 6 ila 10 yıl daha sürdürmüşlerdir) iki kat daha hızlı gerçekleşmiştir. Şili ayrıca daha yüksek özel yatırım ve kırsal alan penetrasyon oranlarına sahip olmuştur (Buckingham, Bustani, Satola and Schwarz, 2005:606, Wellenius, 1997:3).

Liberalizasyonun gelişmekte olan ülkeler için ise; ihtiyaç duyulan yatırımı, daha fazla network yayılımı sağlama ve daha geniş tüketici girişleri olanağı yaratma gibi ilave faydaları söz konusudur (GIPI, May 2002:2).

Liberalizasyonun sayılan olumlu etkileri, bu alanda yapılan ampirik çalışmalarda da görülmektedir. Latin Amerika ve Afrika ülkelerinde telekomünikasyon alanında rekabet, özelleştirme ve regülasyon üzerine yapılan ampirik çalışmada, rekabetin önemli ölçüde kişi başına düşen telefon sayısını, bağlantı kapasitesini artırdığı ve yerel konuşma fiyatlarını düşürdüğü sonucuna varılmıştır (Wallsten, 2001:2). Yine Petrazzini ve Clark Latin Amerika ve Asya'da rekabetin etkilerine ilişkin çalışma yapmışlardır.

Rekabetçi ve rekabete açık olmayan firmaların performansını karşılaştırmışlardır. Rekabetin olduğu piyasalarda hem cep hem de sabit hat penetrasyon oranının, rekabetin olmadığı piyasadaki firmalardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Petrazzini and Clark, 1996).

Telekomünikasyon piyasasını yeniden yapılandırmayı amaçlayan reform sürecinde bazı ülkeler liberalizasyonu ve özelleştirme sürecini birlikte gerçekleştirirken bazıları aynı aynı bu süreçleri uygulamaya koymuşlardır.

Liberalizasyon özelleştirmeden çok daha karmaşıktır. Rekabetsiz özelleştirme başarılı olamayacaktır. Özelleştirme sadece ilk adımdır.

Tam liberalizasyona geçileceği zaman, rekabet için koşullar ve kurallar oluşturacak düzenlemelere izin verilir. Liberalizasyonda işlemler genellikle üç aşamadan oluşur (Garrison, 2007: 14):

- İlk aşama: Tüketicilere önerilen cihazların satışı (ulusal ve uluslararası olarak), cep telefonu ve özel ağlarda,
- İkinci aşama: Ulusal sabit ağlarda,
- Üçüncü aşama: Uluslararası tesislerde,

liberalizasyona gidilir.

Geçmişte ilk olarak özelleştirme yapıldığı sonra liberalizasyona gidildiği şeklinde uygulamaların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu durum büyük ölçüde monopolü devam ettirerek şirket hisselerinin fiyatını artırmak için yapılan baskıdan kaynaklanmaktaydı. Ancak günümüzde genellikle deneyim kazanıldığı ve uluslararası telekomünikasyon teknolojisi ekonomik büyüme için çok daha önemli olduğu için önce liberalizasyon sonra özelleştirme modeli seçilmektedir. Bu modelde liberalizasyonla, rekabetçi piyasa fırsatlarını tam olarak değerlendirmesi olanağı tanınmaktadır (Garrison, 2007:12).

3.1. Liberalizasyona Yönelik Düzenlemeler

Telekomünikasyon sektöründe birçok ülke için belirleyici çerçeve oluşturan birtakım düzenlemeler yapılmıştır. Bunlar içinde AB, Dünya Ticaret Örgütü ve OECD gibi uluslararası örgütler ve birliklerin telekomünikasyon sektöründe liberalizasyonu teşvik etmek için yaptıkları çalışmalar başta gelir. Takip eden bölümde Türkiye'deki liberalizasyon süreci için önemli olan bu düzenlemeler hakkında kısaca bilgi verilecektir.

AB telekomünikasyonda liberalizasyonun gelişimi üç aşamaya ayrılabilir: İlk aşama 1987-1993 arasındaki dönemi içermekte olup, amaç telekomünikasyon cihazları ve belirli hizmetlerde liberalizasyonu sağlamaktır. İkinci aşama tam liberalizasyonun politik olarak kabul edildiği 1993'den 2002'ye kadar olan dönemdir. Üçüncü aşama 2003 yasınının kabulüyle başlayan dönemdir (Walden, 2005: 110-111).

1987 yılında AB tarafından yayınlanan "Green paper Provision" adlı çalışma liberalizasyona ağırlık

vermiştir. Sözkonusu çalışmada liberalizasyona yönelik ortak amaçlar şöyle sıralanmıştır (Walden, 2005:110):

- (1) Monopol durumundaki alanları liberalleştirmek.
- (2) Minimum standartları geliştirme ve harmonizasyon yoluyla telekomünikasyon ağları ve hizmetlerine girişi açmak.
- (3) Tüm rekabet kurallarını uygulamak.

AB'de telekomünikasyonda liberalizasyona ilişkin ilk yasal düzenleme 1998 yılında çıkarılan kanuna dayanır. Liberalizasyonun ilk aşamalarında bu yasa ile belirli kilit araçlarla tanışılmıştır. Bunlar (Buigues, 2004: 9-10);

- Perakende fiyatlarda kontrol,
- Sektöre giriş fiyatlarını kontrol,
- Evrensel hizmet yükümlülüklerinden,

oluşmaktadır. Martin Cave de çalışmasında bu üç aracın liberalizasyonun ilk aşamaları için gerekli olduğunu belirtmiştir (Cave, 2004: 28).

1998 yasası 1999 yılında revize edilmiştir. Bu revizenin amacı, 2003'de yürürlüğe giren yasa için temel unsurları oluşturmaktır.

23 - 24 Mart 2000'de Lizbon'da toplanan Avrupa Konseyinde 15 AB devlet ve hükümet başkanları gelecek 10 yılda Avrupa için, dünyada daha rekabetçi ve dinamik bilgiye dayalı ekonomi olmayı hedeflemişlerdir. Bu hedefleri gerçekleştirmek için gerekli ihtiyaçlar ve bunları karşılamak üzere "eEurope Action Plan" 19 - 20 Haziran 2000'de kabul edilmiştir. 2001 yılında bu plana aday ülkeler de ilave edilmiştir (eEurope + 2003 Action Plan, 2001:1 - 2).

AB'de liberalizasyona ilişkin son düzenleme 2003 Haberleşme Yasasıyla yapılmıştır. Bu yasa ile telekomünikasyonda kontrol mekanizması olarak rekabet kanunu ve rekabetin kullanımı şekillenmiştir. Söz konusu yasaya göre, hükümetlerin rekabet süreci altı başlık altında analiz edilmektedir: Piyasanın düzenlenmesi; tasarlanan yapıda manipülasyon ve yönetim; temel rekabet kurallarıyla davranışların kontrolü; telekomünikasyon için özel rekabet kuralları; rekabetin piyasa başarısızlığı-özel spesifik kurallar; ve rekabet kurallarını yürürlüğe koyacak prosedür. AB ülkeleri kendi ulusal yasalarını bu yeni direktiflere uyarlamak zorundadırlar (Bkz GIPI, 2007, Pitt, 2005: 294-340).

Dünya Ticaret Örgütü, telekomünikasyon alanında liberalizasyonun gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Telekomünikasyon 1990'lar boyunca hep örgütün gündeminde olmuştur. 1997 yılında Dünya Ticaret Örgütü'nün referans çalışmasının üzerinde durduğu konuların başında rekabeti teşvik etmek gelmektedir. Bunu sağlamak üzere hükümetlerin, hizmet arz edenlerin çapraz destek rakiplerinden elde ettikleri bilgileri kullanma veya rakiplerinden gerekli teknik bilgiyi kaçırmak gibi anti

rekabetçi uygulamalar yapmamaları için gerekli önlemleri almaları gerekmektedir (GIPI, May 2002:2).

Dünya Ticaret Örgütü, telekomünikasyon sektöründeki liberalizasyonla ilgili önlemler serisini Genel Ticaret Anlaşmasına (GATS) şemsiyesi altında düzenlemiştir. Liberalizasyon süreci 1997'de 80 ülkenin telekomünikasyon piyasalarının GATS'a ekli Temel Telekomünikasyon Anlaşması çerçevesinde liberalizasyonu taahhüt etmeleriyle birlikte hızlanmıştır. Daha az gelişen veya daha küçük ağırlara sahip ülkeler için geçiş dönemleri belirlenmiştir. Bu kapsamdaki ülkeler İrlanda, İspanya, Portekiz, Yunanistan ve Lüksemburg'dur (Walden, 2005:122).

2003'ün sonunda 105 Dünya Ticaret Örgütüne üye ülke, telekomünikasyon sektörünün tüm veya bazı yönleri için taahhütlerde bulunmuşlardır. Temel telekomünikasyon hizmetlerinde 98 üye devlet -ki bunlar dünya temel Telekom gelirlerinin % 90'dan fazlasını sağlayan ülkelerdir-taahhütte bulunmuştur (Buckingham, Bustani, Satola and Schwarz, 2005: 590-591).

Liberalizasyon sürecini ABD başlatmış onu İngiltere ve Japonya izlemiştir. Bazı ülkeler özelleştirme ve liberalizasyon çalışmalarını birlikte yürütmüştür. Örneğin İngiltere'de 1982'de Mercury konsorsiyumuna uzun mesafeli iletişim sistemleri için 25 yıllık lisans verilmiştir. 1985'te Mercury tüm dijital sistemlerin işleticiliğini elde etmiştir. Böylece İngiltere'de İngiliz Telekom ve Mercury ikili bir hizmet vermeye başlamışlardır. Aynı zamanda İngiltere'de Telecom cihazları piyasası da rekabete açılmıştır. Bu ikili politika resmi olarak 1991'de sona erdi. Yeni operatörlere lisans verildi (Waverman and Sirel, 1997:119 - 125). Yine Avustralya'da 1980'lerin başında katma değerli hizmetlerde, hizmet sunucularına lisans verilerek sektör rekabete açılmıştır. Ayrıca Optus adlı ikinci şirkete Telstra'nın telefon hatlarını kullanarak uzun dönemli telefon hizmeti için izin verilmiştir (Corbett, 1996:84, 87). Almanya, İspanya, Hollanda gibi birlik üyesi ülkelerde de benzer uygulamalar bulunmaktadır. AB'de, 2000'nin sonunda Yunanistanın tam rekabet direktiflerini uygulamasıyla regülatör bir düzeyde tam liberalizasyon gerçekleştirilmiştir (Walden, 2005: 122-123).

Avrupa'da gerçekleşen liberalizasyon, Avrupalı ulusal telekomünikasyon tekeli Amerikalı telekomünikasyon şirketlerinin yoğun rekabeti ile karşı karşıya bırakmıştır. Piyasalardaki pazar paylarını kaybettiklerini gören Avrupalı telekomünikasyon tekelleri ortak girişimler oluşturmaya başlamışlardır. Örneğin Hollanda telekomünikasyon şirketi Koninklijke PTT Netherland BV, İsveç PTT ve İsviçre Televerket şirketleri tarafından "Unisource" adlı ortak bir şirket kurulmuştur (Çakal, 1996:45-46).

Yine Avrupa telekomünikasyon sektöründeki rekabet, ABD'den farklı şekilde gerçekleşmektedir. AB üyesi ülkelerin piyasalarının liberalizasyonu için temel Avrupa Rekabet Kanunudur (Walden, 2005:113). Avrupa Komisyonu, rekabete dayalı piyasayı desteklemek üzere tek bir anti-tröst çerçeve oluşturmaya çalışmaktadır. Avrupa'da telekomünikasyon alanında liberalizasyonu hızlandırmak için ilk adım 1998'de kanuni düzenleyici paketle atıldı. Bu paket, perakende fiyatların kontrolü, üniversal hizmet büyüklüğü ve giriş fiyat kontrolünden oluşmaktaydı. 2002'de Avrupa Parlamentosu tarafından ikinci yeni düzenleyici yasa çıkarıldı. Bu yeni yasanın temel amacı, ortak bir regülatör çerçeve ve rekabet ilkelerini belirlemek, üye devletler arasında bağlantı sağlamak gibi hizmetleri kapsamaktadır (Buigues, 2004:9 - 10, 16).

Liberalizasyon uygulamaları Ortadoğu ve Asya ölkelerinde de yaygın bir şekilde başlatılmıştır. “2007 Ortadoğu – Telekom İstatistik ve Piyasa Görüşü” başlıklı raporda Ortadoğu ölkelerinin telekomünikasyon sektörünü rekabete açtıklarını belirmektedir. Rapora göre Ortadoğu’da telekomünikasyon piyasasını en fazla rekabete açan ölkeler Ürdün’dür. Sabit hat piyasası 2005 yılında liberalize edildi (2007 Middle Eastem...). 1997’de özelleştirmeyi gerçekleştiren (% 35 pay ile) Sri Lanka’da telekomünikasyon sektörü Asya-Pasifik bölgesinin en liberalize olan ölkelerinden biridir. Ülkede temel sabit hat telefon hizmeti sunan üç operatör ve dört cep telefonu operatörü bulunmaktadır (Selvarajah, February, 1999:80).

4. Türkiye’de Telekomünikasyon Sektöründe Liberalizasyon

Türkiye’de telekomünikasyon alanında yaşanan sorunlar, diğer ölkelerde olduğu gibi yapısal değişimleri sağlayacak reformları zorunlu kılmıştır. Ancak bu reformun temelini oluşturan özelleştirme çeşitli ekonomik, siyasal, hukuki ve teknik nedenlerden dolayı birçok OECD üyesi ölkesiyle karşılaştırıldığında oldukça gecikmeli olarak 2005 yılında blok satış yoluyla Türk Telekomun % 55 hissesinin yabancı bir konsorsiyuma satışıyla gerçekleşmiştir.

Türkiye’de liberalleşme süreci şöyle bir aşama göstermektedir:

- Telekomünikasyon cihazları sektörünün liberalleşmesi 1993 yılında gerçekleşmiştir.
- 1994’de katma değerli hizmet olarak cep telefonlarında kısmi liberalizasyon sağlanmıştır. İki özel operatöre gelir paylaşımı anlaşmasıyla lisans verilmiştir.

Temel telekomünikasyon hizmetlerinde liberalizasyon hala gerçekleştirilememiştir. Özelleştirme sonrası Türk Telekom özel monopol olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Daha önce anlatılan tam liberalizasyonun aşamaları açısından Türkiye’deki durum değerlendirildiğinde ilk aşamanın gerçekleştiği yani sadece telekomünikasyon cihazları ve cep telefonu alanında liberalizasyon uygulandığı görülmektedir. Diğer aşamalar henüz sağlanamamıştır.

Türkiye önce Dünya Ticaret Örgütü daha sonra ise AB Action Planına göre telekomünikasyon sektöründe liberalizasyonu gerçekleştireceği taahhüdünde bulunmuştur.

Ülkemizde liberalizasyon sürecinin belli bir süre gerçekleştirilememesinin gerekçesi olarak etkin ve adil bir rekabet politikası ve kanununun olmayışı gösterilmiştir.

Hem özelleştirme hem de piyasa liberalizasyonu makroekonomik koşullarda radikal değişimler yapacak yeni kurumların oluşturulmasını gerektirir. Bunların başında da rekabet kurumu ve regülatör kurum gelmektedir (Singh, 2000:887).

Yukarıda da belirtildiği gibi liberalizasyonun kilit unsurları; perakende fiyat kontrolü, sektöre giriş fiyatlarının kontrolü ve evrensel hizmet yükümlülükleridir. Bunları sağlayacak düzenlemelere gereksinim duyulur.

Ülkemizde rekabet kanunu 1994 yılında 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun ile

yürürlüğe girmiştir. Kanunun uygulanması görevini yürütmek üzere, kamu tüzel kişiliği olan idari ve mali özerkliğe sahip “Rekabet Kurumu” kanunun uygulanması ile ilgili konularda karar organı olan “Rekabet Kurulu” oluşturulmuştur.

Türkiye’de rekabet kanununun çıkmasında gecikme özellikle katma değerli hizmetler (cep telefonu gibi), telekomünikasyon cihazları gibi alanlarda bir süre adil ve etkin bir rekabet ortamı oluşturulmamasına neden olmuştur. Ancak liberalizasyonun gerçekleştirilememesinin tek nedeni olarak rekabet politikası ve kanun eksikliğini göstermek doğru olmayacaktır. Nitekim Türk Telekomun özelleştirilmesi 2005 yılında Rekabet Kanununun yürürlüğe girmesinden çok sonra gerçekleştirilmesine rağmen bu alanda piyasa liberalizasyonu hala gerçekleştirilememiştir.

4.1. Türk Telekomun Göstergeleri

Liberalizasyonsuz bir ortamda faaliyette bulunan Türk Telekom’un performans durumu dakika başına fiyat, telekomünikasyon gelirlerinin GSYİH içindeki payı, telekomünikasyon yatırımları, hata sayısı gibi göstergeler yardımıyla değerlendirilebilir.

Türkiye’de cep telefon uygulamasına 1994’te iki özel GSM operatörüne lisans verilmesiyle başlamıştır. Halen 3 GSM operatörü Turkcell, Avea ve Vodafone faaliyette bulunmaktadır. Dolayısıyla cep telefonu alanında ülkemizde işletici operatörler açısından tek el sözkonusu olmamıştır. Bu piyasada kısmi liberal yapı olduğu söylenebilir.

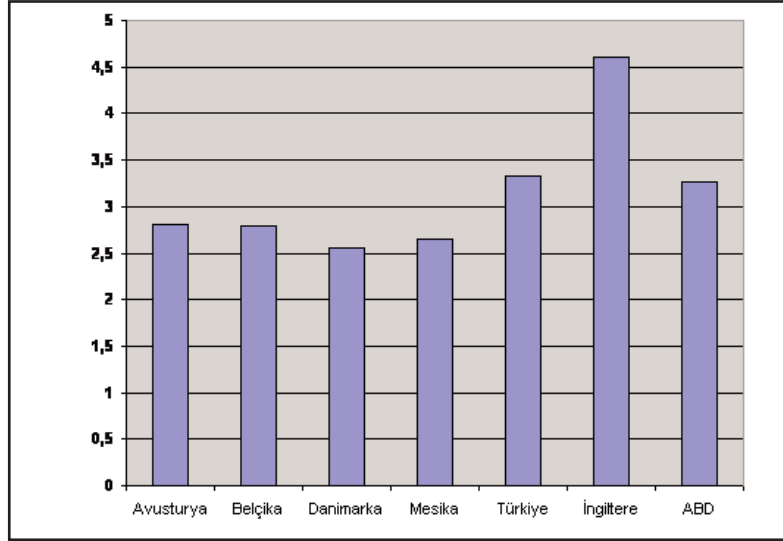
Rekabetten beklenen en önemli sonuçlardan biri daha düşük fiyatlarla telekomünikasyon hizmetlerinden yararlanmaktır. Üç dakika başına cep telefonlarının 1999 - 2005 yılları arasında fiyatlar çeşitli ülkeler itibarıyla Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Çeşitli Ülkelerde Üç Dakika Başına Cep Telefon Fiyatları (\$)

Ülke/Yıl	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
İtalya	0.26	-	-	-	0.72	0.30	-
Lüksemburg	0.37	0.22			0.36	0.360	0.36
Yunanistan	0.90	-	-	-	0.99	0.99	0.99
Almanya	0.60	0.60	0.57	0.57	0.57	0.57	0.57
İspanya	0.97	-	-	-	0.99	0.63	0.63
İngiltere	0.15	0.15	0.15	0.15	0.10	-	0.30
Portekiz	0.57		0.72		1.83	0.36	0.36
Malta	0.35	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36
Polonya	2.25	-	-	-	2.31	2.31	2.31
Estonya	9.00	6.66	7.50	-	6.87	5.85	4.50
İrlanda	0.62	-	0.69	-	0.45	0.57	0.57
Türkiye	0.45	0.37	0.72	0.74	0.98	-	-

Kaynak: ITU Indicators, 2006.

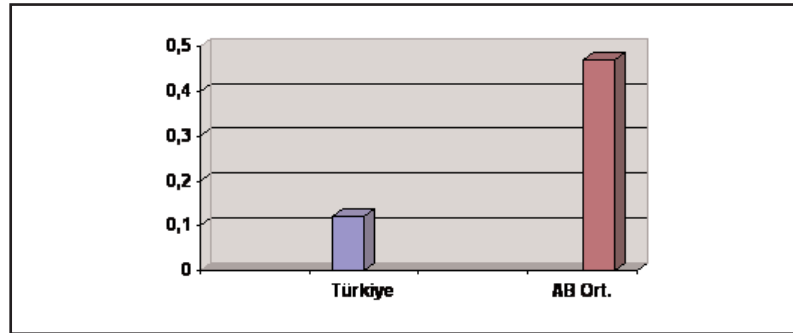
Liberalizasyon süreçlerini büyük ölçüde sağlandığı AB ülkelerinde cep telefonu fiyatlarında Tablo:1'de de görüldüğü üzere düşme eğilimi göstermiştir. Türkiye'de ise, artış söz konusudur. Bu, sonuçta ülkemizde rekabetin tam olarak sağlanamadığını göstermektedir.



Kaynak: OECD Telecommunications Database 2005.

Şekil 1. GSYİH'nin % Olarak Toplam Özel Telekom İşleticilerinin Geliri (2003)

Şekil:1'de toplam özel telekomünikasyon gelirlerinin GSYİH içindeki payı verilmektedir. Toplam özel operatörlerinin gelirlerinin GSYİH içindeki payı açısından Türkiye'nin*, birçok gelişmiş ülkeden yüksek olduğu görülmektedir.



Kaynak: ITU Indicators, 2006

Şekil 2. Üç Dakika Başına Sabit Hatlı Telefon Fiyatları (2002)

* Bu göstere Türkiye için sadece GSM operatörlerinin gelirlerini içermektedir.

Türk Telekom tarafından sunulan sabit hatlı telefon alanında fiyatlar AB ortalamasının oldukça üstündedir. Bu fiyat yapısı halen devam etmektedir. Bu durum piyasada liberalizasyonun gerçekleşmemesi tekel durumunun devam etmesinin bir sonucudur. Cep telefonlarına göre sabit hatlı telefonlarda liberalizasyon eksikliği daha belirginleşmektedir. Çünkü cep telefonu piyasasında tam rekabet koşullarını sağlamsa da kısmi bir liberalizasyon bulunmaktadır. Sabit hatlı telefon alanında, Türk Telekom, özelleştirmeye sonucunda da tekel konumunu sürdürmektedir.

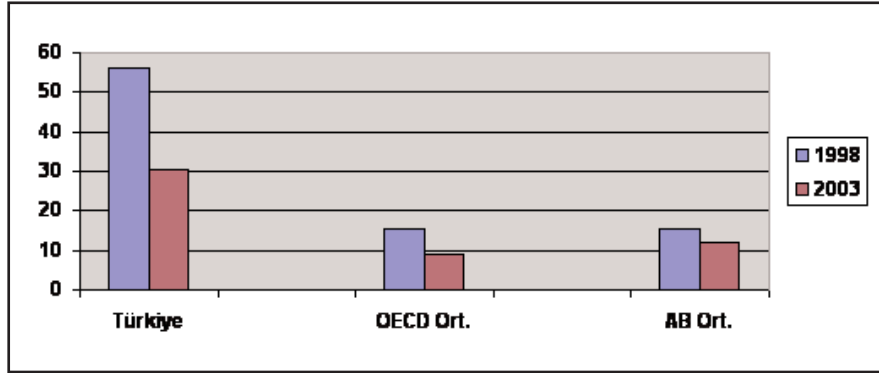
Toplam telekomünikasyon yatırımları açısından Türkiye'deki yatırımların AB ülkelerine oranla oldukça geri kaldığı görülmektedir (Tablo:2). Telekomünikasyon alanında performansın artırılmasında yatırımlar önemli bir unsurdur.

Tablo2. Toplam Telekomünikasyon Yatırımları 2005

Ülke	Toplam Telekomünikasyon Yatırımları
Avusturya	650.400.000
Belçika	1.062.000.000
G.Kıbrıs	467.450.486
Çek Cum.	13.736.000.000
Danimarka	6.843.000.000
Fransa	6.305.000.000
Yunanistan	721.000.000
Litvanya	394.000.000
Lüksemburg	82.000.000
Polonya	5.966.000.000
Portekiz	934.000.000
Slovak Cum.	13.042.000.000
İsveç	8.832.000.000
Türkiye	1.861.540
AB Ort.	236.139.401.9

Kaynak: ITU Indicators 2006.

Telekomünikasyon hizmetlerinde performans göstergelerinden biri de hat başına hata sayısıdır. Türkiye'de önemli gelişim görülmeyle birlikte hem OECD hem de AB ortalamalarına ulaşamamıştır. Bu durum hizmetin daha kaliteli sunumunda bir engel olarak görülmektedir.



Kaynak: OECD Telecommunications Database 2005.

Şekil 3. Yılda Hat Başına Hata Sayısı

5. Sonuç

Tüm ülkelerde 1980'lerden itibaren başlayıp 1990'larda hızlanan ölçüde telekomünikasyon alanında yeniden yapılandırma süreci başlatılmıştır. Genel olarak telekomünikasyon alanındaki reformlarda tüm ülkeler tarafından kabul gören dörtlü süreç esastır. Bunlar; ticarileşme, şirketleşme, özelleştirme ve liberalizasyondur. Özellikle özelleştirme ve liberalizasyon bu reform sürecinin temel aşamalarıdır. Özelleştirme sadece ilk adımdır. Liberalizasyon ve bunun getirdiği rekabet olmaksızın özelleştirmenin dolayısıyla reformların başarılı olamayacağı bu alanda ülkeler bazında yapılan çeşitli ampirik çalışmalarda görülmektedir. Telekomünikasyon alanında yapılan reformlar konusunda öncülük yapan İngiltere, Avustralya gibi ülkelerde özelleştirme ve liberalizasyon aşamaları birlikte gerçekleştirilmiştir.

Türkiye'de liberalizasyon süreci telekomünikasyon cihazları alanında ve cep telefonlarında kısmi olarak gerçekleştirilmiştir. Temel telekomünikasyon hizmetlerini sunan Türk Telekom 2005 yılında özelleştirilmiştir. Özel tekel olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Türkiye, Dünya Ticaret Örgütü ve AB Komisyonunun hazırladığı Action Plana göre telekomünikasyon sektöründe liberalizasyonu gerçekleştireceğine dair taahhütte bulunmuş olmasına rağmen liberalizasyon henüz gerçekleşmemiştir. Bunun gerekçesi olarak ülkemizde rekabet kanunu ve rekabet kurumunun diğer ülkelerle karşılaştırıldığında gecikmeli olması ileri sürülmüşse de, liberalizasyonun sağlanamamasının nedenini buna dayandırmak doğru değildir. Nitekim sözkonusu kanun ve kurum özelleştirmeden önce kurulmuştur. Ülkemizde telekomünikasyonda liberalizasyon eksikliği sonucu rekabet ortamının sağlanamamış olması sektör performansını düşürmektedir. Bu durum bazı telekomünikasyon göstergelerinde de görülmektedir. Dolayısıyla liberalizasyonun gerçekleştirerek rekabet ortamının yaratılması gerekmektedir.

Kaynakça

Aktan, C.C., Vural İ. (2005), "Telekomünikasyon Sektöründe Reform Süreçleri", Telekomünikasyon ve Regülasyon, Yıl:1, Sayı:2, 81-95.

Baumol, W. Panzar, J. and Willing, R. (1982), Contestable Markets and Theory of Industry Structure, New York.

Brown, A. (1996), "Should Telstra Be Privatised?", Working Paper, Griffith University School of Economics, 1-43.

Buckingham, A., Bustani, C., Satola, D. And Schwarz, T. (2005), "Telecommunications Reform in Developing Countries", Telecommunications Law and Regulation, (Ed: I. Walden and J. Angel), Oxford: Oxford University Press, 586-642.

Buigues, P.A. (2004), "The Competition Policy Approach", The Economics of Antitrust and Regulation in Telecommunications, (Ed: P.A. Buigues, P. Rey), Cheltenham: Edwar Elgar Publishing Limited, 9-26.

Cave, M. (2004), "Economic Aspects of the New Regulatory Regime for Electronic Communication Services", The Economics of Antitrust and Regulation in Telecommunications, (Ed: P.A. Buigues, P. Rey), Cheltenham: Edwar Elgar Publishing Limited, 27-41.

Chamberlin, E.H. (1933), The Theory of Monopolistic Competition, Cambridge.

Choumelova, D. and Delgado, J. (2004), "Monitoring Competition in the Telecommunications Sector: European Commission Sector Inquiries", The Economics of Antitrust and Regulation in Telecommunications, (Ed: Pierre A. Buigues and Patrick Rey), Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 269-284.

Corbett, D. (1996), Australian Public Sector Management, Second Edition, St. Leonards:Allen &Unwin.

Çakal, R. (1996), Doğal Tekellerde Özelleştirme ve Regülasyon, Ankara: DPT Yayını No:2455.

Çetin, T. (2005), "Regülasyon İktisadı Üzerine Farklı Yaklaşımlar", Telekomünikasyon ve Regülasyon, Yıl:1, Sayı:2, 106-123.

Demsetz, H. (1968), "Why Regulate Utilities", Journal of Law and Economics, 11.

eEurope + Action Plan (June, 2004).

Garrison, W.B. (2007), Telecom Privatization and liberalization, The Kenan Institute of Private Enterprise.

GIPI (2002), Best Prectice for Telecommunications Reform.

www.internetpolicy.net/practices/telecomreform.pdf

GIPI (2007), Telecommunications "Liberalization" <http://www.internetpolicy.net/telco/>.

Hutchinson, G. (1991), "Efficiency Gains Through Privatization of UK Industries", Privatization and Economic Efficiency A Comparative Analysis of Developed and Developing Countries, (Ed: Attiat F. Ott and Keith Hartley), Edward Elgar Publishing.

Healey, N. and Cook, M. (1996), Supply Side Economics, Third Edition, Oxford: Heinemann Educational.

ITU Indicators 2006

Kessides, L. N. (2004), Reforming Infrastructure: Privatization, Regulation, and Competition, Washington: The World Bank.

Noam, E. (1992), Telecommunications in Europe, Oxford: Oxford University Press.

OECD Telecommunications Database 2005.

Özmen, S. (1987), Türkiye'de ve Dünyada KİT'in Özelleştirilmesi, İstanbul: Met-Er Matbaası.

Petrazzini, B. and Clark, T. (1996), Costs and Benefits of Telecommunications Liberalization in Developing Countries.

Pirie, M. (1985), Privatization: The British Experience and Its Application to Australia, Sidney: Adam Smith Institute.

Pitt, E. (2005), "Competition Law in Telecommunications", Telecommunications Law and Regulation, (Ed: I. Walden and J. Angel), Oxford: Oxford University Press, 293-340.

Selvarajah, K. (February, 1999), "Telecoms Transition in Sri Lanka a Model for Small Countries?", The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications Information and Media, 1 (1), 77-93.

Singh, J.P. (2000), "The Institutional Environment and Effects of Telecommunication Privatizations and Market Liberalization in Asia", Telecommunication Policy, (24), 887-898.

Walden, I. (2005), "European Union Communications Law", Telecommunications Law and Regulation, (Ed: I. Walden and J. Angel), Oxford: Oxford University Press, 107-149.

Wallsten, S. J. (March, 2001), "An Econometric Analysis of Telecom Competition, Privatization, and regulation in Africa and Latin America", The Journal of Industrial Economics, 49(1), 1-19.

Waverman, L. and Sirel, E. (Autumn, 1997), "European Telecommunications Markets on the Verge of Full Liberalization", The Journal of Economic Perspectives, 11(4), 113-126.

WEF (2003), Global Information Technology Report (2002-2003), New York: World Economic

Forum.

Wellenius, B. (1999), "Telecommunications Reform-How to Succeed", Public Policy for the Private Sector, The World Bank, Note No:13.

Wellenius, B. (1997), Beyond Privatization the Second Wave of Telecommunications in Mexico, Washington: The World Bank.

2007 Middle Eastern Telecoms Statistics and market Overview,
<http://www.newswiretoday.com/news/22266/>

21.Yüzyılın Bilimi: Şebekeler Bilimini ve Barabási'yi Anlamak

Deniz TAŞCI

*Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi
dtasci@anadolu.edu.tr*

I. Giriş

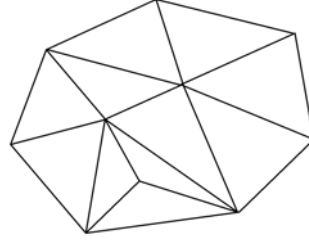
Hiçbiri daha önce birbirini tanımayan on konuğun katıldığı bir davette, konukların küçük gruplar halinde sohbete koyulması ile birlikte sosyal bağlantılar oluşur. Başlangıçta gruplar birbirlerinden kopuktur ve aynı gruptaki kişiler arasında sosyal bağlar bulunmasına rağmen, o grup dışındaki herkes hala yabancısıdır. Zaman geçtikçe her grup farklı gruplara yönelir ve dev bir küme ortaya çıkar. Herkes birbirini tanımasa bile, bütün konukları kapsayan tek bir sosyal şebeke oluşmuştur artık (Barabási, 2003: 23). Ya da başka bir örnek verilecek olursa Euler'e göre; "Grafik Teorisi"nin temeli olan grafikler, bağlantılar ile birbirine bağlanmış düğümler topluluğudur.

Her sistemin, şebekenin bağlantılarının oluşma şekilleri ve bunlara yön veren faktörler çok farklıdır. Bu sebepten dolayı bütün şebekeleri içeren bir modelleme yapmak çok güç bir süreçtir. Ancak "sosyolojiden matematiğe, biyoloji ve tıp bilimine kadar her alanda karşılaştığımız bağlantılar nedir? Zayıf ve güçlü yanları nedir? Bağlantıların oluşturduğu "gerçek şebekeler" nasıl kurulurlar? Şebekelerin yapılarını düzenleyen yasalar nelerdir?" sorularına yanıt bulunması sonucunda bir şebeke modeli oluşturmak mümkün olabilecektir.

2. Gelişigüzel Şebeke Modeli

Bu sorulara ilk cevap ancak 1950'lerde iki Macar matematikçi olan Erdős ve Renyi'nin grafik teorisinde bir devrim yaptığında gündeme gelmiştir. Farklı sistemler kendi şebekelerini kurarlarken aynı kuralları izledikleri için, Erdős ve Renyi bilinçli bir yaklaşımla bu çeşitliliği göz ardı ettiler ve doğanın izleyebileceği en basit çözümü ileri sürdüler: Düğümleri gelişigüzel şekilde birbirine bağlamak (Barabási, 2003: 25). Bu çözümle gelişigüzel şebeke teorisinin temelleri atılmış oldu.

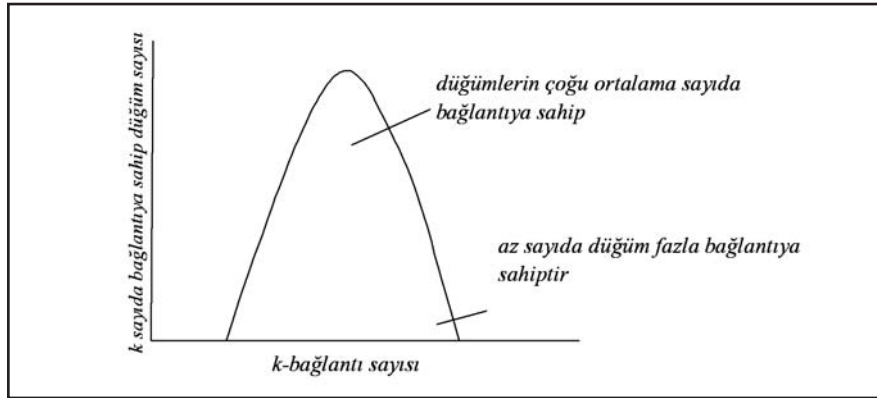
Gelişigüzel şebeke teorisinin temelinde demokrasi anlayışı yatmaktadır. Bu modele göre her düğümün birbiri ile bağlantı kurma olasılığı eşittir. Düğümler arası gelişigüzel bağlantılar oluşması sonucunda, birkaç düğümden oluşan kümeler ortaya çıkacaktır. Ancak her düğüme, ortalama sayıda bağlantıya sahip olmasına yetecek sayıda bağlantı eklediğimizde, bir mucize oluşur; benzersiz dev bir küme ortaya çıkar (Barabási, 2003: 26). Artık bütün düğümler bu dev şebekenin bir alt kümesi haline gelmiştir. Öyle ki; düğümler arasındaki bağlantılar boyunca ilerleyince, herhangi bir düğümden başlayarak bir diğerine ulaşmak mümkün olacaktır.



Şekil 1. Gelişigüzel Şebeke

Bu olay maddenin faz değişimi anındaki davranışına benzemektedir. Yukarıda belirtilen ortalama bağlantı sayısı "kritik" bir değerdir. Her düğümün tek bir bağlantıya sahip olması bağlantılı olmasına yeteceği için, gelişigüzel şebekede bu kritik bağlantı sayısı "bir"dir. Bu kritik değer altındaki bağlantı sayısında birbiri ile bağlantısı olmayan, ayrı düğümler kümesi oluşacaktır. Aynen sıcaklığın 0°C altına düştüğü anda suyun davranışı gibi; ancak bağlantı sayısı kritik değeri aştığında tüm düğümlerin katıldığı dev bir şebeke meydana gelecektir.

Düğüm başına düşen ortalama bağlantı sayısı bu kritik değerden ne kadar fazla olursa, şebeke dışında kalan, tecrit olmuş durumdaki düğüm sayısı da o kadar azalacaktır. Her ne kadar bütün düğümlerin bağlantı edinme şansları eşit olsa da, bazı düğümler diğerlerine göre fazlaca bağlantıya sahip olacaklardır ki bu durumdan ötürü gelişigüzel şebekeler çan eğrisine sahip bir Poisson dağılımı izlemektedirler (Şekil-2). Bu dağılım çoğu düğümün aynı sayıda bağlantıya sahip olduğunu ve çok sayıda bağlantıya sahip düğümlerin daha az sayıda olduğunu gösterir. Yani gelişigüzel şebekelerde demokrasi egemendir, bu toplumda herkes ortalama bir düzeydedir ve son derece sosyal ya da büsbütün asosyal sayılabilecek, normdan sapan çok az kişi çıkar. Başka bir deyişle gelişigüzel şebekelere ortalamalar hâkimdir.



Şekil 2. Gelişigüzel Şebekelerde Çan Eğrisi

3. Altı Adımlık Ayırma

Peki, herhangi iki düğüm arası ortalama mesafe ne kadardır? Bu soruya yanıt bulabilmek için Stanley Milgrain, Wichita ve Omaha sakinleri arasında bir çalışmada bulunmuştur. Semt sakinlerine yolladığı mektupları, istenen kişiyi tanıyorlarsa doğrudan o kişiye, tanımıyorlarsa o kişiyi tanıma olasılığı en yüksek olan başka bir tanıdıklarına yollamalarını istemişti.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar çok çeşitlilik arz ediyordu. Bazıları bir düzineye yakın aracı kullanırken, sadece iki aracı üzerinden geçip gelen bağlantılara bile rastlanılmıştır -ki bu sonuçlardan elde edilen en kısa yol idi.

İstatistiksel hesaplamalar sonucunda, çalışmaya katılan deneklerin ortalaması 5,5 gibi, yuvarlanıp 6 alındığında bile çok küçük sayılabilecek bir değer çıkmıştır. Altı Adımlık Ayırma da ismini bu ortalama almaktadır.

Bu ayırmaya göre şebeke ne kadar büyük olursa olsun, bir düğümden diğer bir düğüme, ulaşmak mümkündür. Yeryüzündeki herkes birbirine ortalama en fazla altı kişiyle bağlantılıdır ki; bu değer önceden belirtilen kritik bağlantı sayısı olan "bir" in çok çok üzerindedir. Yani, her insan toplumun bir parçasıdır. Steve Lawrance Lee Giles de, benzer bir çalışmayı internetteki belgeler için yapmış ve herhangi iki belge arasındaki ortalama uzaklığı 18,59 yani 19'a yakın bir değer bulmuşlardır. Bu sonuca göre internet için 19 adımlık ayırma mevcuttur. Her belge bir diğerine ortalama olarak 19 tıklama uzaklıktadır (Barabási, 2003: 44).

Daha sonrasında yapılan bütün çalışmalar hemen hemen her şebekede, küçük ayrılma düzeylerinin yaygın olduğunu ortaya çıkarmıştır. Devasa boyuttaki şebekeler, sahip oldukları düğüm sayısından çok daha ufak bir ayrılma sergilemektedirler. Bu durumun sebebi; bu şebekelerin yüksek düzeyde karşılıklı bağlantılara dayanan bir doğaya sahip olmasıdır (Barabási, 2003: 45). Ayrıca düğüm başına düşen ortalama bağlantı sayısının artması da düğümler arası mesafenin azalmasını, daha az adımda diğer bütün düğümlere ulaşılmasını sağlayacaktır. Düğüm başına düşen bağlantı sayısı, kritik değer olan bir olduğunda ayrılma çok büyük olacaktır.

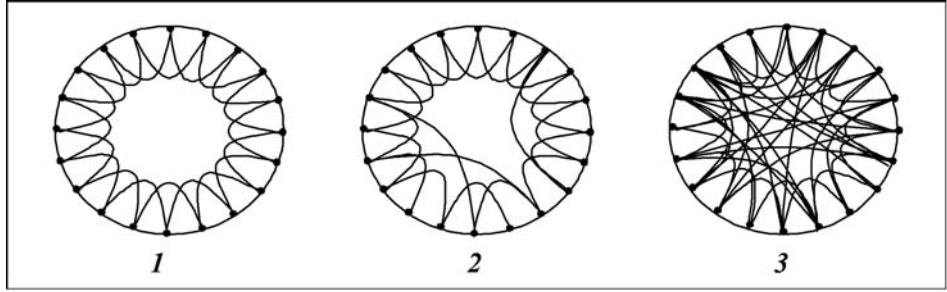
4. Watts-Strogatz Modeli

Garvonetter'in zayıf bağlar teorisine göre; toplum herkesin birbirini tanıdığı son derece kuvvetli bağlantılı kümeler, yani sıkıca kenetlenmiş arkadaş çevreleri halinde düzenlenmiştir. Bu kümeleri bağlayan birkaç dışsal bağlantı, bu kümelerin geri kalan dünyadan kopuk kalmamalarını sağlar (Barabási, 2003: 52).

Gelişigüzel bir şebekede ise, her düğüm bir diğerine tamamen rasgele bir şekilde bağlanacağından hiçbir arkadaş çevresi- kuvvetli bağlantılı kümeler- bulunmayacaktır. Duncan Watts ve Steven Strogatz, Garvonetter'in zayıf bağlar teorisinin günlük yaşama Erdős ve Renyi'nin gelişigüzel evren teorisinden daha uygun olmasından esinlenerek, gerçek şebekelerin temelde gelişigüzel olduğu görüşüne karşı ilk ciddi çalışmada bulunmuşlardır. Watts ve Strogatz, iki arkadaşın birbirini tanıma olasılığını nicel olarak "Kümeleşme Katsayısı" ile göstermişlerdir. Kümeleşme katsayısı toplam

bağlantı sayısının, toplam düğüm sayısına oranı olarak tanımlanabilir. Kümeleşme katsayısının 1,0'a yaklaşması, düğüm kümesindeki bütün düğümlerin birbiri ile bağlantılı olacağını gösterir. Kümeleşme sayısı 0,0 olduğunda ise düğümler arası herhangi bağlantı bulunmayacaktır. Kısacası yüksek derecede kümeleşmiş bir şebekenin yüksek bir kümeleşme katsayısına sahip olması gerekir (Barabási, 2003: 57). Nöron bağlantılarında, elektrik enerji şebekelerinde ve karayolu ulaşım hatlarında kümeleşme katsayısı, gelişigüzel şebekelere kıyasla beş kat daha fazladır.

Sonrasında Mark Newmann'ın fizikçiler, tıp doktorları ve bilgisayar yazılımcıları üzerinde yaptığı çalışmalar da "sosyal sistemlerde kümeleşmenin var olduğunu" açıkça ortaya konmuştur.



Şekil 3. Küçük ve Kümeleşmiş Bir Dünya

Yüksek derecede kümeleşmeye sahip şebekelerin modelini çıkarmak için Duncan Watts ve Steven Strogatz, işe her düğümün hemen yanındaki ve bir sonraki komşusuyla bağlantılı olduğu bir düğümler çemberi ile başladılar (Şekil 3; 1 numaralı gösterim). Bu dünyayı küçültmek için, seçilmiş düğümleri gelişigüzel birbirine bağlayan birkaç ilave bağlantı eklediler (Şekil 3; 2 numaralı gösterim). Bu uzun menzilli bağlantılar (Şekil 3; 3 numaralı gösterim), uzak düğümler arasında kritik kestirme yollar sağlayarak, bütün düğümler arasındaki ortalama ayrılmayı olağanüstü kısaltmaktadır (Barabási, 2003: 64).

Kuşkusuz bu model, düzenli kafes biçiminden yola çıkarak kümelerin varlığına olanak tanıyor. Ancak düğümlerin tamamen gelişigüzel bir biçimde bağlanmasından Erdős ve Renyi'nin gelişigüzel evrenini yakından izlemeye devam etmektedir.

5. Göbekler ve Bağlayıcılar

Şebekelerdeki bazı düğümler, diğerlerine göre olağanüstü sayıda bağlantı bulundurmaktadır. Göbek - Bağlayıcı olarak tanımlayabileceğimiz bu düğümler ne Erdős ve Renyi'nin gelişigüzel evreninde, ne de Watts-Strogatz modelinde ortaya çıkmaktaydı. Yüksek düzeyde bağlantılı bu düğümleri hesaba katmak için gelişigüzel evren görüşünü bütün zamanlar için tamamen terk etmek gerekmektedir (Barabási, 2003: 66).

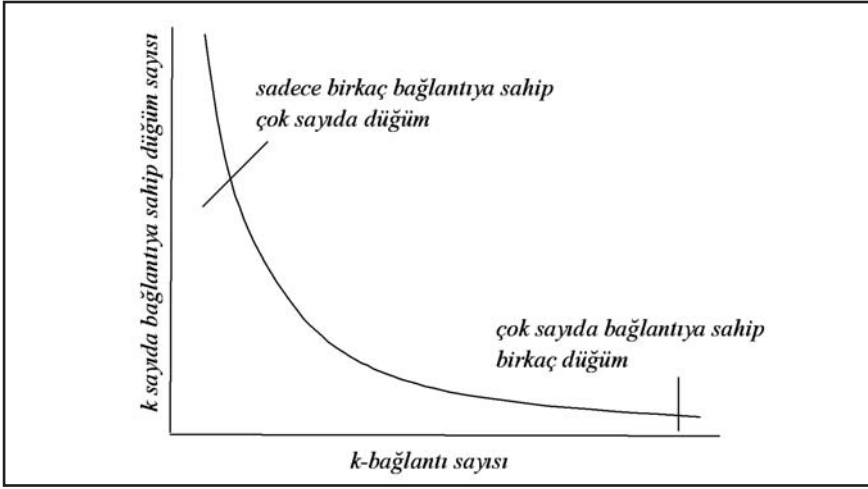
Hücre içinde su ve ATP (adenozin trifosfat) birçok madde ile etkileşimde bulunduğu için göbek

sayılabilirler. Elektrik enerji hattındaki elektrik santrallerini de göbek olarak tanımlamak mümkündür.

Olağanüstü sayıda bağlantıya sahip bu düğümler, buldukları şebekelerin karakteristik özelliklerini - esneklik, sağlamlık, kırılganlık vb... - belirlerler. Ayrıca şebeke içindeki düğümler arası ortalama mesafeyi de büyük oranda kısaltırlar.

6. Ölçeksiz Şebeke Modeli

İki düğüm arasında bir bağlantının bulunması gelişigüzel şebekelerin bir özelliğiydi ve bu şebekeler Poisson dağılımı göstermekteydiler. İçerisinde göbekleri barındıran şebekelerde ise durum farklıdır. Bu tür şebekelerde ayrılma seviyesi düşüktür ve şebeke “kuvvet yasası dağılımı” izlemektedir (Şekil-4).



Şekil 4. Kuvvet Yasası Dağılımı

Kuvvet yasaları, birçok gerçek şebekede düğümlerin büyük bölümünün sadece birkaç bağlantıya sahip olması ve bu sayısının ufak düğümün birkaç büyük göbekte, yani olağanüstü çok sayıda bağlantıya sahip düğümlerle birlikte var olması olgusunu matematiksel olarak formüle eder (Barabási, 2003: 82).

Kuvvet yasasının, Poisson dağılımının aksine, karakteristik bir ortalama değere sahip olamamasından ötürü, kuvvet yasası dağılımı gösteren şebekeler “Ölçeksiz Şebekeler” olarak adlandırılırlar.

Daha önce de belirtildiği gibi ölçeksiz şebekeler birkaç büyük göbeğe sahiptir ve bu göbekler şebekenin karakteristiğine yön verirler. Gerçek şebekelerin yapısal istikrarını, dinamik davranışını, sağlamlığını ve hatta saldırıya karşı dayanıklılığını bu göbekler belirtir (Barabási, 2003: 84).

7. Statik ve Dinamik Şebekeler

Gelişigüzel evren ve Watts-Strogatz modelleri şebekelerin statik olduğu varsayımına dayanmaktaydılar ve bütün düğümlerin sayıları sabitti. Ancak gerçek şebekelerin büyük çoğunluğu dinamik yapıya sahiptiler. Bundan dolayı büyüyen bir şebeke modeli kurmak gerekliydi.

İlk geliştirilen model Erdős ve Renyi'nin gelişigüzel evreninden yola çıkarak hazırlanmıştı. Temelinde üç düğümden ikisini rasgele seçip yeni düğüme eklemek, bu süreci devamlı tekrarlamak yatmaktaydı. Bu model de eklenen bağlantılar gelişigüzel seçilse de düğümlerin yeni bağlantı edinmeleri eşdeğer değildir. İlk düğümler yeni bağlantı kazanmak için en uzun süreye sahip olup kazançlı çıkarlarken, şebekeye en son katılan düğümler bu konuda kaybeden konumuna düşmekteydiler. Dolayısıyla bu model, göbekleri ve bağlayıcıları açıklamada yetersiz kaldı. Bununla birlikte kuvvet yasalannın ortaya çıkışının tek başına büyüme ile açıklanamayacağını gösterdi (Barabási, 2003: 98).

8. Tercihli Bağlanma Modeli

İlk modelin eksikliklerini gidermek için yeni bir model tasarlanmalıydı ve bu yeni model göbekleri ve kuvvet yasalannı yok saymamalıydı. Göbekler çok sayıda bağlantıya sahip olduğu için, şebekeye yeni bağlanan düğümlerin göbeklere bağlanma olasılıkları, diğer düğümlere bağlanmalarına göre yüksektir. Örneğin, Hollywood'da meşhur oyuncunun yeni rolü kapma şansı, çaylak bir oyuncuya göre çok daha yüksek olacaktır. Gelişigüzel evren ve Watts-Strogatz modellerinde düğümler eşdeğer ve düğümlerin bağlantı yapma olasılığı eşit sayıldığından, "tercihli bağlanma" bu iki modeli reddeder. Şebeke evrimine incelikli, ama acımasız tercihli bağlanma yasası yön verir. Böyle bir yönlendirme altında olduğumuz için, zaten yoğun bağlantılı olan düğümlere bilinçsizce daha yüksek bir hızla yeni bağlantılar eklenir (Barabási, 2003: 100). Kısacası zengin daha zenginleşir.

Ancak göbeklerin belli bir zaman sonunda yeni bağlantılar elde edememesi halinde bu göbeklerin büyümeleri sınırlı kalacak, yeni bağlantı çekme yetenekleri giderek azalacaktır.

Ölçeksiz şebeke modeline büyüme ve tercihli bağlanmanın birlikte eklenmesi, şebekede kuvvet yasası dağılımını ortaya çıkarır. Bu ikisinin bir arada olmadığı durumda kuvvet yasalannından söz etmek olanaksızdır. Tercihli bağlanma olmaksızın büyüyen bir şebekenin üslü bir dağılımı vardır ve göbeklere yer vermediği için çan eğrisi dağılımı gösterir. Büyümenin yokluğunda ise statik modele geri döneriz ki bu durumda da kuvvet yasalannı ortaya çıkaramayız.

9. Uygunluk Modeli

Ölçeksiz şebekelerde - eşitlik ilkesi doğrultusunda - şebekelere önceden dâhil olan düğümlerin yeni bağlantılar elde ederek göbek haline gelebilme olasılıklarının, şebekeye sonradan katılanlara göre daha yüksek olduğunu belirtmiştik. Ancak, gerçek şebekelerde her düğümün kendine has özellikleri vardır. Bazıları sonradan ortaya çıksalar da göbek halini alabilirler. Ya da şebekeye önceden katılan düğümlerin etkinliklerini yitirerek silinmeleri mümkündür. Bu amansız rekabeti doğrulayabilmek için her düğümün farklı olduğu kabul edilmelidir.

O halde her düğümün belli bir uygunluk seviyesine sahip olduğu düşünülebilir. Buradaki uygunluk; bir düğümün çevresindeki diğer düğümlere göre bağlantı kurabilme yeteneğidir. Ya da bir düğümün rekabet ortamının ön safında kalma becerisinin nicel ölçüsüdür uygunluk. Diğer bir düğüme göre iki kat daha uygun olan bir düğüm, bağlantılan daha çabuk edinecektir. Dolayısıyla şebekeye ne zaman katılırsa katılsın, uygunluğu yüksek düğümler diğerlerini kısa sürede geride bırakacaklardır.

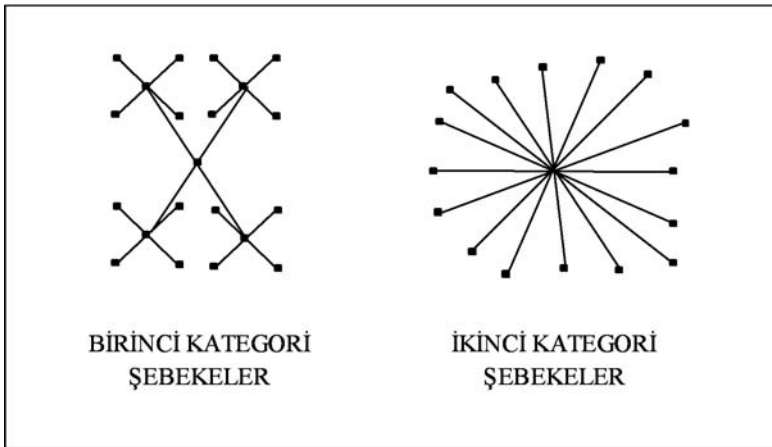
Bununla beraber uygunluk kavramının işe dâhil edilmesi, büyüme ve tercihi bağlanmayı reddetmez. Çünkü ölçeksiz modelde bir düğümün çekiciliğini sadece sahip olduğu bağlantı sağlarken, rekabet ortamında uygunluk başrol oynamaktadır. Buradan hareketle, şebekelerde tercihi bağlanmaya, düğümün yoğunluğu ile bağlantı sayısının çarpımının yön verdiğini varsayarak, her düğümün kendine has bir "uygunluk bağlantılılık çarpımı"nın varlığını kabul etmemiz gerekir.

Şebekeleri, düğümlerini uygunluklarına göre aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür (Şekil-5);

Birinci kategori: Bu tür şebekelerde ölçeksiz topoloji varlığını sürdürmektedir. Uygunluğu en yüksek olan düğüm gelişerek göbek halini alacaktır. Ancak bağlantı sayısı bakımından diğer düğümler ile arasında çok fazla fark bulunmayacak, en büyük göbeği hemen arkadan daha düşük bir uygunlukta düğüm takip edecek, düğümlerin bağlantı sayıları dar tepeli bir çan eğrisi izleyecektir.

İkinci kategori: Bu tür şebekelerde en uygun düğüm bütün bağlantıları kapatarak geride kalan düğümlerle çok az sayıda bağlantı bırakacaktır. Merkezi bir göbekte, çok geriden gelen takipçiler gözlemlenecektir. Bu durumda kuvvet yasaları kaybolacak, ölçeksizlik ortadan kalkacaktır. Bu karakteristiği ile ölçeksiz topolojiyi ve göbekler hiyerarşisini yok edecektir.

Bu sınıflandırmadan da anlaşılacağı gibi birinci kategoride ki rekabet ölçeksiz bir topolojinin oluşmasına neden olurken, ikinci kategoride kazananın tüm bağlantıları almasından ötürü bu ölçeksizlik kaybolacaktır.



Şekil 5- Düğümlerine Göre Şebekeler

10. Zayıf Halka

Şebekeler sahip oldukları karmaşık yapılarına rağmen, tehlikelere karşı tamamen koruma altındalar mıdır? Karmaşık bağlantılara dayalı sistemlerde, herhangi bir sorun ortaya çıktığında bu sorunun, bağlantılar aracılığıyla, sistem boyunca yayılması kaçınılmazdır. Bununla beraber doğal sistemler çok değişik koşullar altında varlıklarını sürdürmek gibi benzersiz bir özelliğe sahiptir.

Yüksek derecede dayanıklılık sergileyen sistemler incelendiğinde, bunların sahip olduğu son derece güçlü karmaşık şebeke yapısının, işlevselliklerini güvence altına aldığı gözlemlenmiştir. Yani karşılıklı karmaşık bağlantılar ile sağlamlık ve dayanıklılık sağlama çabası gösterirler.

Buna rağmen düğümlerdeki aksaklıklar şebekeyi bozarak dağılmasına neden olabilirler. Şebekenin sahip olduğu düğümlerin devre dışı bırakılması, kaçınılmaz olarak şebekenin dağılma olasılığının yükselmesine neden olacaktır. Yine bu olayda da kritik bir eşik değerin var olduğunu kabul etmek gerekir. Sadece birkaç düğüm devreden çıkarıldığında, kalan düğümlerin sıkı bir biçimde bağlanarak daha sağlam yapılar oluşturduğu, kritik değerin üzerinde düğümün devreden çıkarılmasının ise şebekenin dağılmasına sebep olduğu varsayımı yapılabilir.

Ancak ölçeksiz şebekelerde aksaklıklar, sayılan fazla olduğu için ağırlıkla küçük düğümleri etkileyecek, göbelerin var olmasından dolayı şebeke dağılması gözlemlenmeyecektir. Sadece bir tane göbeğin devre dışı bırakılması durumunda dahi, diğer göbelerle dayanan kesintisiz hiyerarşi, şebeke bütünlüğünü sağlayacaktır. Bunun sonucunda "ölçeksiz şebeke için kritik eşik değer ortadan kalkmıştır" varsayımı yapılabilir.

Topolojik sağlamlığın kökleri, ölçeksiz şebekelerin yapısal eşitsizliğinde yatar. Aksaklıklar küçük düğümleri orantısız bir şekilde etkiler (Barabási, 2003: 128).

Düğümlerde oluşacak aksaklıklar yerine, doğrudan göbeleri hedef alan saldırılar göz önüne alınırsa; göbeler sahip oldukları çok sayıda bağlantı ile maruz kaldıkları saldırının etkilerini, çok hızlı bir şekilde diğer düğümlere de aktaracaklardır. Bu saldırılar sonucunda sadece birkaç göbeğin devre dışı kalması sonucu, kritik değere ulaşılacak ve bu eşik değerin ötesinde şebeke parçalanacaktır. Kısacası şebeke bütünlüğünün bozulması için çok sayıda düğümü devre dışı bırakmak yerine birkaç göbeğin etkisiz hale getirmek yeterli olacaktır.

Sonuç olarak ölçeksiz şebekeler aksaklıklar karşısında son derece esnek iken, bu esnekliğin bedeli saldırılar karşısında kınlanlık olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmalar sonucunda topolojinin, sağlamlığın ve zayıflığın tam olarak birbirinden ayırmayacağını kabul etmek gerekmektedir. Bütün karmaşık sistemlerin "Aşil Topuğu"¹ vardır (Barabási, 2003: 136).

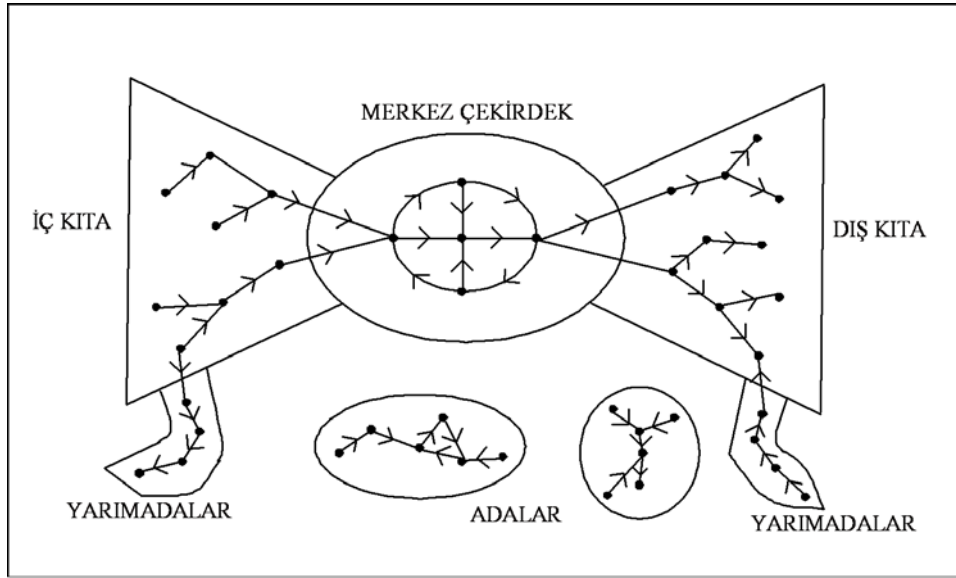
¹Aşil Topuğu, toplamdaki güce rağmen filem ya da potansiyel olarak çöküşe yol açan ölümcül zayıflıktır. Terimin mitolojik kökeni, fiziksel bir hassasiyeti işaret ederken; mecazi göndermeler, çöküşe yol açan sıfatları ve nitelikleri vurgulamak amacıyla yapılır (<http://en.wikipedia.org>).

I I. Yönlendirmeli Şebekeler

Büyük ölçekli bir şebekenin, sayısız küçük ölçekli yapıyla bir arada bulunması, sadece bağlantılar boyunca her düğümün birbirine bağlanmasını kısıtlar.

İki düğüm arasında bir yol varsa, bu elbette tipik olarak kısadır (Barabási, 2003: 182). Eğer iki düğüm arası doğrudan bir bağlantı yoksa bunları başka düğümler aracılığıyla birbirlerine bağlamak mümkündür. A düğümünden D düğümüne ulaşmak için; A düğümünden sırasıyla B-C düğümleri aracılığıyla D düğümüne bir bağlantı olduğunu varsayalım. Belirtilen $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow D$ yolunun varlığı, D düğümünden A düğümüne ulaşmak için en kısa yolun $D \rightarrow C \rightarrow B \rightarrow A$ yolu olduğunu kanıtlar. Ancak yönlendirmeli şebekelerde bu tersine yolun her zaman var olmasının garantisi yoktur. D düğümünden A düğümüne ulaşmak istediğimizde muhtemelen başka düğümler üzerinden bir yol izlememiz gerekecektir.

Yönlendirmeli şebekeler temelde yeni bir şebeke sınıfını temsil etmezler. Şebekeler ister ölçeksiz, ister gelişigüzel olsunlar, bağlantılar yönlendirmeli ya da yönlendirmesiz olabilirler (Barabási, 2003: 182).



Şekil 6- Yönlendirmeli Bir Şebekenin Kıtaları: Web gibi yönlendirmeli şebekeler kolayca belirlenebilen çeşitli kıtalara ayrılırken, doğal olarak merkez çekirdekte her düğüme diğer düğümlerin hepsinden ulaşılabilir. İç kıtadaki düğümler öyle düzenlenmiştir ki, bağlantıları izlediğinizde sonunda tekrar merkez çekirdeğe varırsınız. Ama çekirdekten yola çıkmanız iç kıtaya dönmenize olanak vermez. Buna karşılık dış kıtanın bütün düğümlerine çekirdekten ulaşılabilir, ama oraya vardığınızda, tekrar çekirdeğe dönmenizi sağlayacak bağlantılar yoktur. Bazı düğümler sadece iç ve dış kıtalara iliştilmiş yarımadalar oluşturur; birkaç düğüm de geri kalan düğümlerden erişilemeyen tecrit olmuş adalar oluşturur (Barabási, 2003: 183).

Bu tür yönlendirmeli bağlantıların olduğu şebekeler, homojen bir yapı yerine başlıca dört kıtadan oluşan ayrıntı bir yapıya sahip olacaklardır. Bu ayrıntı yapıları dört ana grupta toplamak mümkündür;

Merkez çekirdek olarak adlandırabileceğimiz kıtada; içerdiği düğümlerin arasında doğrudan ya da başka düğümler aracılığıyla bir bağlantı bulunacaktır.

İç kıtada ise; içerdiği düğümlerden, yönlendirmeli bağlantılar ile merkez çekirdeğe ulaşmak mümkün iken, merkez çekirdekten iç kıtaya ulaşmak olanaksızdır.

Dış kıtada bulunan düğümlere merkez çekirdekten kolayca ulaşım sağlanabilirken, dış kıtadan merkez çekirdeğe herhangi bir bağlantı bulmak olanaksızdır. Dış kıtadan çıkış yolu yoktur.

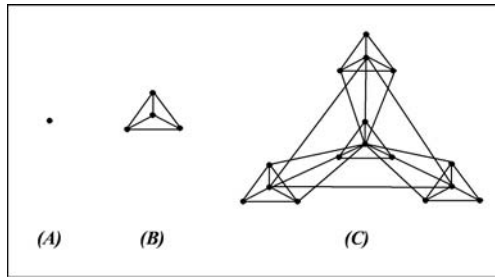
Yarım ada ve bağlantısız adalar ise merkez çekirdekten ulaşamayan ve aynı şekilde merkez çekirdeğe ulaşımı olmayan, sadece kendi aralarında bağlantılı, diğer kıtalardan tecrit olmuş kümelerdir.

12. Ölçeksiz Modüler Şebeke

Modülerlik karmaşık sistemlerden çoğunun tanımlayıcı özelliğidir (Barabási, 2003: 246). Modülerlik geniş anlamda, karmaşık işlemleri daha basit kısımlara bölmek suretiyle kompleks mamulleri ve süreçleri etkin bir şekilde organize etmede kullanılan bir yaklaşımdır (Mikkola, 2001: 2).

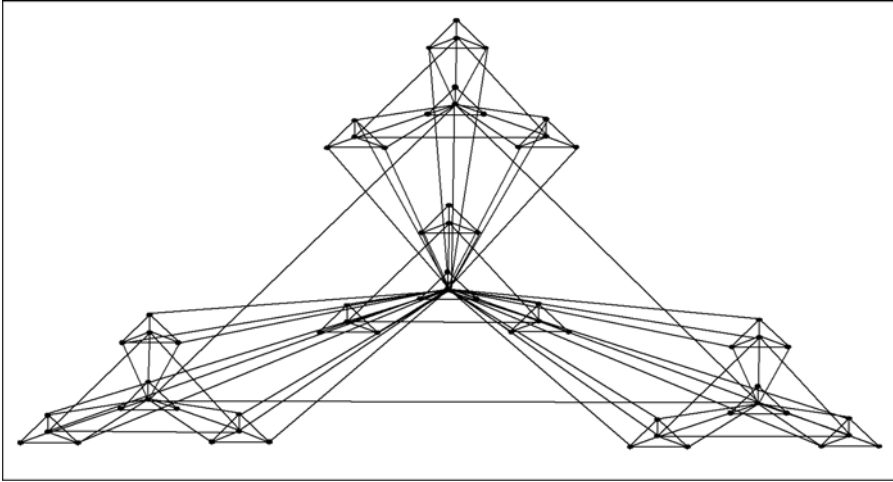
Ancak modüler bir mimari karmaşık şebekeler hakkında şimdiye kadar öğrendiğimiz her şeye ters düşmektedir. Gerçek şebekelerin çoğu ölçeksizdir ve birkaç göbek tarafından bir arada tutulurlar. İçerdikleri çok sayıda bağlantı nedeniyle, göbeklerin farklı modüllere ait düğümlerle bağlantı içinde olmaları gerekir. Dolayısıyla modüller birbirinden çok kopuk olamazlar. Bu durum bildiğimiz haliyle ölçeksiz model ile modül hipotezi arasında temel bir çatışmaya yol açar. Mevcut modeller bu çelişkiyi gidemeye yeterli değildir. Gelişigüzel ve ölçeksiz şebekeler modülerlik belirtileri göstermezken gerçek hayattaki şebekeler belirgin biçimde ölçeksiz ve modülerdir. Karmaşık şebekelerin nasıl örgütlendiğine ilişkin bir paradokstur bu (Barabási, 2003: 246).

Ölçeksiz model karmaşık şebekelerin anlaşılmasına yardımcı olurken, bu şebekelerin ayırt edici özelliği olan kuvvet yasalarını açıklamayı sağlamıştı. Yeni model ise eksik kalan son boşluğu dolduruyor; " Ölçeksiz bir Modüler Şebeke".



Şekil 7

Tek bir düğümden (Şekil-7(A)) başlayarak ve bunun üç kopyasını çıkararak bir hiyerarşik şebeke oluşturulabilir; yeni düğümler eski düğüme ve birbirlerine bağlandığında, dört düğümlü bir yapı (Şekil-7(B)) elde edilir. Sonraki adımda dört düğümlü yapının üç kopyası çıkarılır ve onlar eski modülün çevresine yerleştirilir. Yeni modüllerin çeper düğümlerini eski modülün merkez düğüme ve yeni modelin merkez düğümlerine bağlanır. Elde edilen şebekenin (Şekil-7(C)) on altı düğümlü olacaktır. Aynı işlem tekrarlanarak C modülünün üç kopyasını çıkarabilir, bunları eski modülün çevresine yerleştirebilir, çeper düğümleri eski modülün merkezine bağlanabilir ve böylece yeni bir modül (Şekil-8) elde edilebilir.



Şekil 8

Her seferinde dört kat büyük bir şebeke oluşturularak, aynı işlem sonsuza kadar sürdürülebilir. Ortaya çıkan şebeke ölçeksizdir. Birkaç büyük göbeğin bir arada tuttuğu çok sayıda küçük düğüme dayalı bir hiyerarşi açık seçik ayırt edilebilir. Şebeke aynı zamanda modülerdir, yani gittikçe büyüyen modüllerin bir hiyerarşisinden oluşmaktadır. Şebekenin ilginç özelliklerinden biri hiyerarşik bir kümeleşmeyi sergilemesidir. Karşılıklı bağlantıları yüksek olan çok sayıda dört düğümlü modülden oluşmaktadır. Bu dört düğümlü modüller karşılıklı bağlantıları daha düşük olan on altı düğümlü modüller oluşturmaktadır; on altı düğümlü modüller ise daha da gevşek altmış dört düğümlü modülün yapıtaşını oluşturacaktır. Son yıllarda bu tür hiyerarşik kümeleşmenin, birçok gerçek şebekenin jenerik bir özelliği olduğu ortaya çıkmıştır (Barabási, 2003: 247).

Hiyerarşik modülerlik, göbelerin rolüne de yeni bir boyut kazandırmaktadır; modüller arasındaki bağlantıyı göbeler sağlar. Ayrıca hiyerarşik modüler tasarım, sistemdeki parçaların hepsinin ayrı ayrı evrim geçirmesine olanak tanır.

13. Sonuç Yerine: Şebekeler Biliminin İşletmelere Yansımasının İpuçları

Sektörden ve iş alanından bağımsız olarak, yirminci yüzyıl şirketlerinin tümünün ardındaki şebeke benzer yapıya sahiptir. Yönetimin kök kısmında yer aldığı, alt kademe yöneticilerinin ve elemanlarının artan ölçüde uzmanlaşmaya dayanan ve farklılaşan görevlerinin ise çatallaşan dalları temsil ettiği bir ağaç modelidir. Bu dalların uçlarına doğru gidildikçe sorumluluk zayıflar ve en sonunda kökte kararlaştırılan talimatları yerine getiren işçilere ulaşılır (Barabási, 2003: 217).

Karmaşık yapısına karşın bu ağaç modelinin de bünyesinde barındırdığı bazı aksaklıklar vardır. Hiyerarşide yukarıya doğru giden enformasyonun titizlikle süzgeçten geçirilmesi gerekmektedir ki, bu süzme olayı idealin altında kalırsa üst kademelerde toplanan yük olağanüstü boyutlara ulaşır. Bunun yanında karmaşık yapı ve bütünleşme beklenmedik bir örgütsel katılığa yol açabilir ve şebekenin esnekliğini yitirmesine neden olur.

Enformasyon çağının sınırlarının giderek genişlemesi örgütlere esnek yapılaraya sahip olma gerekliliği getirmiştir. Böylece ağaç yapısı terk edilerek ağ yapısına, yani düğümler arasında bir sürü karşılıklı bağlantının bulunduğu yassı bir şebeke örgütlenmesine geçiş zorunlu hale gelmiştir. Bu geçiş; fiziksel varlıklardan bilgi birikimi ve enformasyona, dikey bütünleşmeden sanal bütünleşmeye, işletmenin çalışma alanı yerelden küresele, işçilerden iş gören veya serbest çalışana geçiş şeklinde gerçekleşmiştir.

Geliştirilen yeni ürünler, yapılan yeni ittifaklar ağaç modelindeki ara yönetici kademelerinin ortadan kalkmasını gerektirmiştir. Böylece ikincil rol oynayan çalışanlar önemli sorumluluklar yüklenmiş, proje ekipleri, ittifaklar ve dışarıdan temin giderek artış göstermiştir.

Hızla gelişen bir piyasada rekabette başarılı olmak isteyen şirketler de optimalleştirilmiş, statik bir ağaçtan daha esnek bir komuta yapısı sunan ve daha kolay şekil verilebilir dinamik ve sürekli bir evrim içinde bulunan bir ağ yapısına geçilmiştir (Barabási, 2003: 218).

Sonuç olarak şebekeler bilimi, karmaşıklık konusu gibi kuantum fiziğinin ve düşüncesinin yönetim alanına hediye ettiği bir konudur. Belki de şebekeler biliminin anlaşılması işletmelerdeki yönetim ve örgütlenme sorunlarının çözümüne önemli ölçüde bir katkıda bulunabilir.

Kaynakça

"Achilles' heel", http://en.wikipedia.org/wiki/Achilles'_heel, (Erişim: 05.11.2007)

Barabási, A. L. (2003), İş Hayatında, Bilimde ve Günlük Yaşamda Bağlantılar (Çev.: Nurettin Elhüseyni), İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları.

Batram, A. (1999), Karmaşıklıkta Yol Almak: İş ve Yönetim Hayatında Karmaşıklık Teorisi İçin Bir Yöntem (Çev.: Zülfü Dicleli), İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları.

Eren, E. (2003), Yönetim ve Organizasyon, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Koçel, T. (1995), İşletme Yöneticiliği, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Mikkola, Juliana H. (2001), "Modularity and Interface Management: The Case of Schindler Elevators", Danimarka Endüstriyel Dinamikler Araştırma Birimi, 2001 Kış Konferansı Bildirisi, www.druid.dk/uploads/tx_picturedb/dw2001-403.pdf, (Erişim: 05.11.2007).

Strogatz, H. (2001), "Exploring Complex Networks", Nature, 410, 268-276.

Ülgen, H. (1993), İşletmelerde Organizasyon İlkeleri ve Uygulanması, İstanbul: Şahinkaya Matbaacılık.

Watts, D. J. (1999), "Networks, Dynamics and the Small World Phenomenon", American Journal of Sociology, 105(2), 493-527.

Watts, D. J. and S. H. Strogatz (1998), Collective Dynamics of 'Small-World' Networks. Nature, 393, 440-42.

Türk Mobilya Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü Düzeyi ve Nedenleri

Koray GÜRPINAR
*Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi
Sandıklı M.Y.O.
k_gurpinar@hotmail.com*

Mehmet BARCA
*Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi
İİBF, İşletme Bölümü
mbarca@sakarya.edu.tr*

I. Giriş

Bu çalışmanın amacı Türk mobilya sektörünün uluslararası pazarlardaki rekabet gücünü araştırmaktır. Türk mobilya sektöründeki rekabet olgusu, kaynakları ve sektörün performansının sürekliliği, sektörün ulusal ekonomideki önemi, oluşturduğu istihdam ve ihracattaki payı nedeni ile araştırmaya değer olarak görülmüştür. Sektör iki aşamalı olarak araştırmaya konu edilmiştir. Birinci aşamada, ulusal ve uluslararası ihracat ve ithalat verileri kullanılarak çeşitli indeksler ile sektörün uluslararası pazarlardaki rekabet gücü belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci aşamada belirlenen rekabet gücünün dayanakları Porter'in geliştirdiği elmas modeli ile analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın amacına uygun olarak, mobilya sektöründe durum tespiti ve gelecek perspektiflerini belirlemek üzere ağırlıklı olarak "Elmas Modeli Analizi" yapılacaktır. Bu analiz ile uluslararası pazarlarda Türk mobilya sektörünün sahip olduğu rekabet üstünlüğü ve pozisyonu açısından girdi (faktör) ve talep koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler, firma stratejisi ve rekabet yapısı ve kamu'nun (devlet) rolü incelenecektir.

Söz konusu incelemeler ise sektörel düzeyde yapılacaktır. Sektörel düzey, mikro (işletme) ve makro (ülke) bakış açısı arasında yer almaktadır. Uluslararası pazarlarda sektörün rekabet gücü düzeyini belirlemek için ithalat ve ihracat verileri kullanılacaktır. Sektörel düzeyde elmas modeli analizine temel oluşturacak bilgiler ise ikincil kaynaklardan hareket ile yapılacaktır.

I.1. Araştırmanın Sorunsalı

Bu araştırmada cevabı aranacak temel soru "Mobilya sektörünün Türkiye'de gelişip uluslararası pazarlarda rekabetçi bir konuma gelmesini sağlayan nedenler nelerdir?" olacaktır. Genel bir gözlem olarak, denilebilir ki, ulusal ekonomiyi oluşturan bütün sektörler uluslararası pazarlarda aynı performansı göstermezler (Porter,1990). O halde, sorulması gereken, "Uluslararası pazarlarda

göreceli bir sektörel başarının arkasındaki ulusal dinamikler nelerdir?" olacaktır. Soruyu böyle sorduğumuzda üzerinde odaklanmamız gereken, söz konusu başarıyı doğuran ve besleyen ulusal karakteristikleri belirlemektir. Porter (1990)'ın ileri sürdüğü gibi, sektörel rekabet gücü analizi açısından önemli olan, sorunun bir tek firma için değil, sektörü oluşturan bir grup firma için geçerli olmasıdır. Dolayısıyla, bir ulusun ekonomik çevre koşullarının bir sektörün uluslararası pazarlardaki rekabet gücü üzerinde oynadığı rolü açıklamak bu çalışmanın asıl konusu olacaktır. Çünkü bir ulus, uluslararası pazarlarda bütün sektörlerde eşit bir rekabet gücü göstermez. Bazı sektörlerde rekabet avantajına sahipken, diğer bazı sektörlerde rekabet dezavantajına sahip olacaktır. O halde sorulması gereken doğru soru daha dar, yani, sektörel düzeyde olmalıdır. Diğer bir ifade ile, bu bağlamda, doğru soru, "Uluslararası pazarlarda bir ulusun bazı sektörlerinin daha rekabetçi bir performans göstermelerinin nedeni nedir?" olacaktır. Bu da bizi sektörler düzeyinde araştırmalara götürmektedir.

1.2. Türk Mobilya Sektörünün Rekabet Gücü Üzerine Yapılan Araştırmaların Ve Mevcut Araştırmanın Hedeflenen Katkısı

Türkiye'nin mobilya sektörünün rekabet gücünü araştırmayı doğrudan konu edinen çok sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır (Uygun, 2000; Demirci, 2004; Aksayar, 2006). Türk mobilya sektörü hakkında akademik çalışmalar bir yana, siyasal çevrelerin de stratejik sektörleri belirleme ve geliştirmesi bağlamında yapılan çalışmalarına da pek konu olmamıştır. Stratejik sektörlerin belirlenmesi ve geliştirilmesi misyonunu üstlenmesi gereken en önemli kurumlardan biri olan DPT, örneğin son on yıl içerisinde en son 1996 yılında ve 2006 yılında mobilya sektörüne ilişkin özel ihtisas komisyon raporu yayınlamıştır. Bununla birlikte bazı merkezlerin, örneğin İGEME, OAİB vb. birliklerin Türk mobilya sektörü ile ilgili raporları bulunmaktadır. Bu raporlar mevcut çalışmanın konu ve bağlamı ile doğrudan ilişkili görünmektedirler. Bu raporlarda, sektörün mobilya ihracatının durumu ve geliştirilebilmesi ve dünya ticareti içindeki yerinin tespiti ve uluslararası pazarlardaki rekabet gücü incelenmiştir (Yeniçeri, 2005; Sakarya, 2006).

Sektörle ilgi diğer bazı çalışmalara da rastlanmaktadır. Örneğin, Uygun (2000) çalışmasında Türk mobilya sektörü ile AB mobilya sektörünü karşılaştırmalı olarak ele almıştır. Tanyel (1999) ise mobilya sektörü ve eğitim kuruluşları arasındaki ilişkinin yetersizliğini araştırmıştır. Demirci (2004), Türk mobilya sektörünün yapısı sorunları ve çözüm önerileri adlı tezinde sektörün yapısı, ulusal ekonomiye katkısı, performansı, kapasite kullanım oranları, ürün standartları, üretim teknolojileri gibi mobilya endüstrisini analiz ederek kapsamlı bir çalışma yaptığı görülmektedir.

Bu çalışma, belirtilen açılardan Türk mobilya sektörünün rekabet gücünün araştırılmasını ve bu konuda gözlemlenen araştırma eksikliğinin giderilmesine yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Türk mobilya sektörünün rekabet gücünü araştırmaya yönelik yapılan bu çalışmada sektörün rekabet gücünün belirlenmesi ve belirlen rekabet gücünün arkasındaki dinamiklerin neler olduğu ortaya çıkarılarak bilimsel bir katkıda bulunmanın ötesinde rekabet avantajının gündemlerini işgal ettiği sektörde ve devlette stratejik karar vericiler durumunda olanların dikkatlerini sunulabilecek önemli çıkarsamalara ulaşmak amaçlanmıştır.

1.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın amacına uygun olarak ve analize temel sağlamak için, dünya piyasalarında Türk mobilya sektörünün karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücünde meydana gelen değişimler bu çalışma içerisinde incelenecektir. Sektörün karşılaştırmalı üstünlük ve rekabetçiliğinin belirlenmesi amacı ile ilk olarak Türk mobilya sektörü için Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi hesaplanacaktır. Daha sonra ise, Türk mobilya sektörünün çeşitli rekabet gücü endeksleri hesaplanarak uluslararası pazarlarda rekabet gücü düzeyi belirlenmeye çalışılacaktır. Bu yapılacak hesaplamalarla ortaya çıkan rekabet gücünün arkasındaki nedenleri açıklamak üzere, Türk mobilya sektörünün elmas modeli ile analizi yapılacaktır.

2. Rekabet Gücünün Ölçülmesinde Kullanılan Endeksler

2.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (Revealed Comparative Advantage – RCA)

Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük endeksi genel olarak bir ülkenin ihracat potansiyelinin değerlendirilmesi için yaygın olarak kullanılmaktadır. RCA, bir ülkenin, ticaret potansiyeline sahip olduğu malları arttırabildiği bir süreç içinde mi bulunduğunu, yoksa halihazırda rekabetçi bir şekilde ihraç edilmekte olan ürün sayısının statik olduğu durumda mı bulunduğunu gösterir. Endeks ayrıca yeni partnerlerle potansiyel ticaret olanağı hakkında da bilgi sunar.

Benzer RCA profiline sahip ülkelerin, endüstri içi ticaret dışında aralarında yüksek ticaret yoğunluğu bulunması pek olası değildir. i ülkesinin j malına (veya mal grubuna) ait RCA endeksi genellikle malın ülke toplam ihracatı içindeki payının dünya toplam ticareti içindeki payına oranlanması ile ölçülür:

$$RCA_{ij} = (X_{ij} / X_{it}) / (X_{wj} / X_{wt})$$

Burada X_{ij} ve X_{wj} i ülkesinin j malı ihracatını ve dünya j malı ihracatını gösterirken X_{it} ve X_{wt} ülkenin toplam ihracatını ve dünya toplam ihracatını göstermektedir. 1'den küçük bir değer ülkenin ilgili malda, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler bakımından dezavantajlı olduğu, 1'den büyük bir değer ise ülkenin o malda açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu şeklinde yorumlanır (Balassa, 1965:99-124).

2.2. Nispi İhracat Avantajı Endeksi: (The Relative Export Advantage Index – RXA)

Nispi ihracat avantajı endeksi, belirli bir üründe herhangi bir ülkenin dünya piyasalarında sahip olduğu ihracat payının diğer bütün mallarda dünya ihracatında sahip olduğu pay oranı olarak tanımlanabilir (Frohberg ve Hartmann, 1997:7).

Aşağıdaki formülde de gösterildiği gibi, incelenen mal ve ülke toplam ihracat hesaplanırken dikkate alınmamaktadır.

$$RXA_{ij} = (X_{ij} / \sum_{l,l \neq j} X_{il}) / (\sum_{k,k \neq i} X_{kj} / \sum_{k,k \neq i} \sum_{l,l \neq j} X_{kl})$$

Burada X ihracatı ifade etmektedir. Formüldeki i ve k indisleri ürün kategorilerini; j ve l ise ülkeleri göstermektedir. Buna göre; endeks değerinin 1'den yüksek olması söz konusu ürün veya kategoride ülkenin rekabet avantajına sahip olduğunu, 1'den küçük olması da tersini ifade etmektedir (Aktan ve Vural, 2004:66).

2.3. Nispi İthalat Nüfuz Endeksi: (The Relative Import Penetration Index – RMP)

Nispi İhracat Avantajı Endeksi'ne oldukça benzerdir. Aralarındaki temel farklılık denklemde ihracat yerine ithalatın (M) yer alması ve tam tersi bir şekilde yorumlanmasıdır. Eğer endeks değeri 1'den büyük ise rekabetçi dezavantajın, 1'den küçük ise rekabetçi avantajın göstergesidir. Endeksin yapısı şu şekildedir:

$$RMP_{ij} = (M_{ij} / \sum_{l,l \neq j} M_{il}) / (\sum_{k,k \neq i} M_{kj} / \sum_{k,k \neq i} \sum_{l,l \neq j} M_{kl})$$

2.4. Nispi Ticari Avantaj Endeksi: (The Relative Trade Advantage Index – RTA)

Diğerlerine kıyasla daha karmaşık bir endekstir ve Nispi İhracat Avantajı Endeksi ile Nispi İthalat Nüfuz Endeksi arasındaki farka eşittir. Bu endeks ile ortaya konulan rekabet avantajı görelî ihracat ve ithalat avantajlarının önemi ile ağırlıklandırılan bir göstergedir. Pozitif bir değer rekabetçi avantaja, negatif bir değer ise dezavantaja karşılık gelir. Buna göre endeks şu şekilde ifade edilebilir:

$$RTA_{ij} = RXA_{ij} - RMP_{ij}$$

2.5. İhracatta Uzmanlaşma Endeksi: (ES)

Bir ülkenin ihracat veya ithalatta uzmanlaşma derecesini belirlemek için kullanılmaktadır. Her mal kategorisi için (İhracat-İthalat)/(İhracat+İthalat) ($ES = (x_{ij} / X_{ij}) / (m_{kj} / M_{kj})$) oranının mutlak değerinin, o mal kategorisinin toplam dış ticaretteki payına göre ağırlıklı toplamı bulunarak bir ülkenin toplam uzmanlık düzeyi elde edilir. 0 ile 1 arasında değişen değerler alan endeksin değeri büyüdükçe, o ülke için uzmanlaşma düzeyi artmış demektir.

2.6. İhracatta Benzerlik Endeksi

Rakip ülkelerin hangileri olduğunun belirlenmesi için ihracat benzerlik endeksi kullanılmıştır. İhracat benzerlik endeksi, uluslararası iktisatta iki ülkenin ya da ülke grubunun ihracatlarının benzerliğini belirlemek için kullanılan bir ölçüttür. Bu endeks yolu ile iki ülke veya ülke grubu arasındaki ihracatının benzerliğinin zaman içindeki değişimi gözlenebilir. Endeks şu şekilde tanımlanır:

$$XS_{jk} = \sum [\min(X_{ij}, X_{ik}) * 100]$$

Burada X_{ij} ve X_{ik} i sektörünün j ve k ülkelerindeki ihracat payını göstermektedir. Bu, genellikle belli bir partnere veya piyasaya yapılan ihracat olarak dikkate alınır. Endeks değeri "0" ile "100" arasında değişir. "0" olması iki karşılaştırılan ülkelerin ihracatının tamamen farklı yapıda olduğunu, "100" olması da ihracat yapılarının benzer olduğunu gösterir ki bu da söz konusu ülkelerin ilgili mal grubunda birbirleri ile rekabet içinde olduğu anlamına gelir.

2.7. Göreli Rekabet Üstünlüğü Endeksi

Vollrath (1991)'a göre, RTA, RXA ve RC endeks değerlerinin pozitif değerleri karşılaştırmalı avantajı, negatif değerleri ise karşılaştırmalı dezavantajı göstermektedir. Vollrath bu üç göstergenin önemli bir özelliğine de işaret etmiştir: Söz konusu endeksler belli bir mal / ülke ile ülkelerin ve malların geri kalanları arasında aynı yapıya olanak tanımaktadır. (Vollrath, 1991: 276). Endeks aşağıdaki gibi gösterilmektedir.

$RC_{ij} = \ln(RXA_{ij}) - \ln(RMA_{ij})$ j ülkesinin i malında göreli rekabet üstünlüğü endeksini göstermektedir.

3. Rekabet Gücünü Açıklayan Model ve Değişkenler

Porter, "Ulusların Rekabet Avantajı" (Competitive Advantage of Nations, 1990) adlı kitabında ulusal çevrenin ulusal rekabet gücünü belirlemedeki rolünü incelemektedir. Söz konusu kitabında Porter, on ülkenin belirli sektörlerde küresel rekabette nasıl avantajlı konuma geldiğini açıklamaya çalışmaktadır. Bunu "elmas (diamond)" adını verdiği bir modele ile yapmaktadır. Elmas modelinin üzerine kurulduğu temel varsayım, "uluslararası ticarete rekabet küresel olabilir, ancak rekabet avantajının kaynağı lokaldir (ulusal koşullardan kaynaklanmaktadır)" biçiminde ifade edilebilir. Bu varsayım çerçevesinde Porter, "bir ulusal sektörün uluslararası pazarlarda avantajlı konuma gelmesini sağlayan lokal koşullar nelerdir" sorusuna yanıt aramaya çalışmaktadır. Porter, bir endüstri için her bakımdan avantajlı olmanın gerekli olmadığını, ancak çeşitli belirleyicilerde üstün olmanın yeterli olabileceğini öne sürmektedir. Porter'a göre elmas modelini oluşturan ve rekabet gücünü açıklayan ana faktörler şunlardır:

3.1 Faktör (Girdi) Koşulları

İç pazardaki gelişmiş faktör koşulları işletmenin global rekabet gücü üzerinde pozitif etki sağlayacaktır. Porter'a göre faktör koşulları bir firmanın iş alanında kullandığı her bir üretim faktörünü içerir. Porter, bu faktörleri beş temel kategoriye ayırmıştır. İnsan kaynakları, fiziksel kaynaklar, enformasyon kaynakları, sermaye kaynakları ve alt yapıdır. Ülke sanayileri içerisinde her sektörün girdi koşulları farklıdır. Rekabet gücünü etkileyen bu faktörler her sektör ve ülke için farklılık gösterir.

3.2. Talep Koşulları

Bir ürüne iç pazardaki talep, dışarıdaki pazarlarda yer alan talepten daha yüksek olduğu zamanlarda, bölgesel kuruluşlar bu ürüne daha önem verirler. Bu ürün ihraç edilmeye başlandığında, rekabet avantajını da beraberinde getirir. Talep koşulları, nitelikli talep, ihracat ve yeni pazar olanakları olarak tanımlanabilmektedir. Porter'ın modeli incelenen bir endüstride firmalar için birincil rekabet kaynağın iç talep olduğu varsayımına dayanmaktadır.

3.3. Firma Stratejileri ve Rekabet Yapısı

Strateji, firmaların uzun dönemli ve orta dönemli hedeflerine ulaşmak için geliştirdikleri pazar konumlandırır. Porter'a göre 'operasyonel' verimlilik başansı ne olursa olsun, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi ve sürdürülebilmesi için yeterli olmayacaktır. Rekabet avantajı için işletmelerin rakiplerinden kendisini farklılaştıracak 'stratejiler' geliştirme ve izlemesi ile olanaklı olacaktır (Porter, 1996). Diğer bir ifade ile rekabet avantajı stratejik davranmanın bir sonucu olarak ortaya çıkar.

3.4. İlgili ve Destekleyici Kuruluşlar

Bir ülkenin iç pazarındaki güçlü ve dinamik ilgili ve destekleyici endüstriler, firmaların global rekabet gücü üzerinde pozitif etki yapar. Modelin bu yönü, seçilen bir endüstriyi direk ya da dolaylı yünden etkileyen işletmelerin önemini içerir. Porter bu tip yardımcı iş kollarını ilgili ve destekleyici endüstriler olarak tanımlar. Model, bu endüstriler güçlendiğinde odak endüstrinin de güçleneceğini önerir. İlgili ve destekleyici kuruluşların özel bir alanda özel bir yerleşime sahip şirketler kütesi oluşturmaları durumunda bir kümeden söz edilebilir.

3.5. Devlet'in Rolü

Genel olarak işletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet gücü yaratmalarında devletin üzerine düşen görevler vardır. Bunlar geliştirilmiş standartlar ile işletmeleri performanslarını yükseltmek için cesaretlendirmek, talep görece ürünleri önceden tespit edip modellemek, özelleştirilmiş girdi üretimine odaklamak, bölgesel rekabeti engelleyecek doğrudan birliktelikleri (tekelleşme) kısıtlandırmaktır. Bu çerçevede devletin rolü faktörü de elmas modelinin dört ana unsurunu destekler nitelikte düşünülmektedir.

Porter'ın elmas modeli ulusların rekabet gücü araştırmalarında çalışanlar üzerinde yaygın ve önemli bir etki yarattı. Bununla birlikte birçok bakımdan eleştirilerin ve nasıl geliştirilebileceğine ilişkin önerilerin de doğmasına yol açtı. Örneğin, birçok araştırmacı elmas modelinin temel zayıflığının değişkenler arasındaki nedenselliği niceliksel ve deterministik (deterministic) değil, niteliksel ve gevşek (loose) olarak sunması ve dolayısıyla da tahmin gücünün düşük olduğunu ileri sürmektedirler (Grant, 1991; Gray, 1991; Stopford ve Strange, 1991; Greenaway, 1993). Diğer önemli bir eleştiri noktası da, Porter'ın geliştirmiş olduğu elmas modelinin sadece ülke içerisindeki dengelerin üstünde durduğunu ve uluslararası bağlantıları göz ardı etmesine dikkat çekmektedir. Bu eleştiriden hareket ile, çok uluslu işletmelerin dolaylı veya direkt olarak ülkelerin rekabet gücüne etkisini vurgulayarak,

Porter'in tek elmas (single diamond) modelini geliştirerek çifte ve/veya çoklu elmas (double and/or multiple-linked diamond) modelini önermektedirler (Rugman, 1991; Rugman ve Verbeke, 1993; Rugman ve D'Cruz, 1993; Dunnig ve Lundan,1998). Bunlara göre, Porter tek elmas fikrinde bir firmanın karşılaştırmalı üstünlüklerinin onun yerel ekonomik çevresinin bir fonksiyonu olduğunu savunduğunu, ancak dünya ekonomisinde artan yapısal entegrasyonun coğrafi kapsamı genişlettiği ve dolayısıyla özellikle küçük ülkelerin elmaslarını ilişkili oldukları diğer ülkelerin (örneğin, Avrupa Birliği, ABD, Japonya) elmaslarını da kapsamaya gerekmektedir.

Bu ve benzeri eleştirilere rağmen Porter'in elmas modeli ulusal bir sektörün uluslararası ticarete kazandığı rekabet gücünün arkasındaki nedenleri araştırmaya ve genel çıkarımlar yapmaya elverişli görünmektedir (Penttinen, 1994; Öz, 1999). Dolayısıyla, elmas modeli veri alınarak Türk mobilya sektörünün küresel rekabet gücünün belirleyicilerinin ne olduğu niteliksel olarak analiz edilmeye ve bunun sonucunda genel sonuçlara ulaşılmaya çalışılacaktır.

4. Rekabet Gücü Endeksleri İle Türk Mobilya Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücünün Belirlenmesi

Aşağıda Ballasa'nın açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük endeksi ve Vollrath'ın rekabet gücü endeksleri esas alınarak Türkiye'nin mobilya sektöründe karşılaştırmalı üstünlük ve rekabet gücü belirlenmeye çalışılmıştır. Türk mobilya sektörünün rekabet gücünde meydana gelen değişimlerin izlenmesiyle, daha gerçekçi sonuçlara ulaşılması hedeflenmiştir.

Tablo 1.'de yukarıda sayılan rekabet gücü endeks formülleri kullanılarak 2001-2006 yılları arasında Türkiye'nin mobilya sektörüne ait endeks değerleri tablo halinde bir bütün olarak verilmektedir.

Tablo: 1. Türk Mobilya Sektörünün Bazı Rekabet Gücü Endekslerine Göre Hesaplanan Değerler

YILLAR	RCA	RXA	RMA	RTA	RC	ES	XS
2001	0,62	0,70	0,25	0,45	1,04	0,63	65
2002	0,75	0,82	0,22	0,60	1,12	0,74	83
2003	0,92	0,92	0,24	0,68	1,35	0,87	96
2004	0,94	0,96	0,27	0,69	1,27	0,81	95
2005	1,08	1,02	0,31	0,71	1,18	0,87	97
2006	1,16	1,06	0,39	0,67	0,99	0,91	98

(SITC (Standart International Trade Classification), REV. 3 KOD: 821) RXA,RMARTA ve RC endeks değerleri Vollrath endeks değerleridir. Kaynak: UN, Commodity Trade Statistics Database (COMTRADE) verilerine dayanılarak hesaplanmıştır. (<http://www.intracen.org/tradstat/SITC3-3d/INDEX-HTML>)

Tabloda hesaplanarak verilen Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük, RCA değerlerine bakıldığında zaman 2005 ve 2006 yılları haricinde endeks değerinin 1'in altında olduğu görülmektedir. Bu değerler Türkiye'nin mobilya sektöründe uluslararası alanda rekabette dezavantaja sahip olduğunu göstermektedir. 2005 ve 2006 yıllarında endeks değerleri 1'in üzerine çıkmıştır. Bu da Türkiye'nin bu yıllarda mobilya sektöründe karşılaştırmalı üstünlüğüne işaret etmektedir. RCA endeks değerleri dikkatli bir şekilde analiz edildiğinde, 2001 yılından 2002 yılına gelindiğinde dezavantajlı olduğumuz durumun derecesinin azaldığı görülmektedir. Aynı şey 2003 ve 2004 yılları içinde geçerlidir. Ele

alınan zaman içerisinde RCA endeks değeri sürekli olarak gelişmiş ve dezavantajlı durum yavaş yavaş avantajlı bir duruma dönüşmüştür.

Yine incelenen dönemde Nispi İhracat Avantaj Endeksi, RXA değerleri hesaplanmış ve 2005 ve 2006 yılları haricinde dezavantaja sahip olduğu gözlenmiştir. Bu endekste RCA'da olduğu gibi bir gelişme göstermiş ve zaman içerisinde dezavantaj ülke lehine işleyerek son iki yılda avantaj haline dönüşmüştür. Bu endeks değerindeki artışın anlamı Türk mobilya ihracatında göreceli olarak bir artışın yaşandığıdır.

Nispi İthalat Nüfuz Endeksi, Nispi İhracat Avantaj Endeksiyle benzerdir. Alınan değerler ülkenin mobilya ithalatı ve toplam ithalatı yanında dünya mobilya ithalatı ve dünyanın toplam ithalat rakamlarıdır. Dünyada bir ülkenin ihracatı diğer ülke için aynı zamanda ithalattır. Onun için gerek dünya toplam ihracatı, dünya toplam ithalatına gerekse dünya mobilya ihracatı dünya mobilya ithalatına yakın değerler taşımaktadır. Bu gerekçeden dolayı da İhracat Avantaj Endeksi ile Nispi İthalat Nüfuz Endeksinde payda rakamları bir birine çok yakındır. Bunu da dikkate aldığımız zaman Nispi İthalat Nüfuz Endeksinin düşük çıkması ancak Türkiye'nin mobilya ithalatının toplam ithalat içerisinde düşük bir paya sahip olması ile mümkündür. Endeks rakamları ihracat avantaj endeksinin tam tersi şeklinde açıklanır. Yani rakamlar 1'den küçükse avantaj, 1'den büyükse dezavantaj anlamına gelmektedir. 2001 ile 2006 yılları arasında Türk mobilya sektörü için hesaplanan bu endeksin ülkemiz lehine olduğu görülmektedir. Yani 2001-2006 döneminde İthalat Nüfuz Endeksinde göre Türk mobilya sektörü avantajlı bir durumdadır.

Nispi Ticaret Avantaj (RTA) Endeksi RXA ve RMA endeks değerlerinin farkına eşit olacaktır. 2001-2006 yılları arasında RXA daima yukarıda bahsedilen RMA değerinden büyük gerçekleşmiştir. Bu gerekçeden dolayı RTA endeksinde göre Türk mobilya sektöründe avantajlı bir durumdadır.

Türkiye'nin mobilya sektöründe görece rekabet üstünlüğü endeksi olan RC değerleri tabloda görüldüğü gibi pozitif değerler almıştır. Bu durum Türk mobilya sektörünün karşılaştırmalı avantajlara sahip olabileceğinin çok önemli bir göstergesidir. RCA değerlerinde olduğu gibi çok yüksek değerler çıkmaması Türk mobilya sektörünün rekabet gücünün var olduğunu fakat çok yüksek bir rekabet gücü olmadığını da göstermektedir.

İhracatta Uzmanlaşma (ES) Endeks değerleri hesaplanırken Avrupa Birliği ile Türkiye arasında rekabet gücü araştırılmıştır. Fakat yapılan hesaplama sonucunda ES endeks değeri tüm yıllar için 1'in altında çıkmıştır. Buda şunu göstermektedir; dünyada mobilya sektöründe rekabet üstünlüğüne sahip olmuşken, Avrupa Birliği'nde rekabet üstünlüğüne sahip değildir. Fakat rakamlar incelendiği zaman görülmektedir ki zaman içerisinde AB ile mobilya sektörü konusunda dezavantajımız azalmış hatta avantajlı hale gelme sınırına yaklaştığı görülmektedir.

İhracatta Benzerlik (EX) Endeks değerine baktığımız zaman rakam 100 değerine doğru yaklaşmaktadır. Bunun anlamı mobilya ihracatı konusunda dünya ile benzer bir durum içerisindeyiz. Diğer bir ifade ile, mobilya sektöründe dünyada orta derecede rekabet gücüne sahip olduğumuz görülmektedir.

5. Türk Mobilya Sektörünün Elmas Modeli İle Rekabet Gücü Analizi

Rekabet gücü genellikle nedenler yerine sonuçlar açısından tanımlanır. Porter, 1990 yılında yayınladığı "Ulusların Rekabet Avantajı" isimli kitabında geliştirdiği modeli ile, bazı ulusların "neden" diğerlerine göre belirli sektörlerde daha rekabetçi olduğu sorusuna yanıt vermeye çalışmıştır. Bu bağlamda elmas modelinin kullanılması ile de belirli bir sektörün toplam rekabetçilik pozisyonu nedenleri belirlenebilmektedir. Elmas modeli, bir sektördeki ulusal rekabet gücünü belirleyen dört temel unsurun birbiri ile ilişkili olarak incelenmesini gerektirmektedir. Bunlar, ulusal faktör donanımı, talep koşulları, ilişkili ve destekleyici sektörler ve işletme stratejileridir. Devlet, yani kamu yönetimi, temel değişkeni de elmas modeli'nde dört ana değişkene ilave olarak çoğu zaman göz önüne alınmaktadır. Şimdi elmas modeli yaklaşımı ile Türk mobilya sektörünün rekabet gücünü olumlu yada olumsuz etkileyen ana dinamikleri tek tek inceleyelim:

5.1. Faktör Koşulları

Mobilya sektöründe nitelikli işgücü, finansman, hammadde faktörleri elmasın faktör koşullarının alt değişkenleri olarak öne çıkmaktadır.

Nitelikli İşgücü: Türk mobilya sektörü emek-yoğun bir iş kolu olarak öne çıktığından işgücü ihtiyacı ve niteliği kritik bir girdi olarak görülmektedir. Genç ve kalabalık bir nüfusa sahip ülkemizde sektörün eleman ihtiyacı rahatlıkla karşılanabilmektedir. Öte yandan, sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli eleman ihtiyacı ülke içinde bulunan çeşitli kurumlar tarafından karşılanmaktadır. Nitekim, her yıl birçok kişi bu kurumların ilgili bölümlerinden mezun olmakta ve sektörde doğrudan çalışmaktadırlar. Bununla birlikte, çoğunluğu aile şirketi olan firmalarda çalışanlar aile bireylerinden oluşmaktadır. Bu tarz kurulan firmalarda nitelikli işgücü istihdamı çok düşüktür. İhtiyaç duyulan işgücünün kolay bulunması ve yetişmiş nitelikli eleman istihdamının azlığı üretim maliyetlerine olumlu yönde yansımaktadır. Diğer yandan, aile bireylerinin hem üretim hem de yönetimde yer alarak üretim maliyetlerini düşürmeye katkı sunmaları ve kayıt dışılıktan kaynaklanan tasarruflar ile birlikte düşünüldüğünde Türk mobilya sektörünün uluslararası rekabet gücünün en önemli ana dayanağının düşük işgücü maliyetleri olduğu söylenebilir. Ancak maliyet avantajına yol açan aile içi istihdam, kayıt dışılık gibi unsurların uzun vadede uluslararası rekabet gücünü sınırlandıran bir etki de bulunabilecekleri unutulmamalıdır. Çünkü bunlar yönetsel yetkinliklerin eseri değildir.

Finansman: Finansman açısından bakıldığında sektörün temel sorunu, Türkiye'de mobilya sektörünün çok büyük bir bölümünün KOBİ'lerden oluştuğu için (sektördeki 35 bin üretici firmanın sadece 100'ü büyük ölçekli fabrikasyon üretimi gerçekleştiriyor, bk. Çelebi, 2005, www.mobilyasektörü.com), sermaye yetersizliği ve kredi maliyetinin yüksekliği olarak görülmektedir. İşletmeler faaliyetlerini genellikle öz kaynaklarından finanse etmektedirler. İşletmeler genellikle öz sermayelerini kullanırlar ve sermayelerini işyerinin sahibine bağlarlar. Bu nedenle de sürekli olarak işletme sermayesi sıkıntısı çekilmektedir. Diğer bir ifade ile, Türkiye mobilya ihracatçılarının rekabet gücünü zayıflatan ulusal ve uluslararası finansman imkanlarından yeterince yararlanamamalarıdır. Halbuki kredilerde vadelerin uzun tutulması ve faiz oranlarının Avrupa Birliği ülkeleri seviyelerine

çekilmesi sektörün üretim-satış döngüsüne uyum sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca dış ticaretin finansmanı için uluslararası finans kuruluşları, kalkınma ve yatırım bankaları ile ortak çalışmalar yapılabilir (DPT, ÖİK, 2006:109).

Hammadde: Türk mobilya sektöründeki işletmelerin uluslararası arenada yeterli düzeyde rekabet gücü elde edememesinde, yetersiz olan hammadde kaynaklarının önemli bir rolü vardır. Türkiye, ahşap, sunta, kaplama, hırdavat ve diğer girdiler gibi uygun temel materyal arzına sahip olduğu halde iyi kalite yerli girdileri yeterli miktarda ve rekabet edebilir fiyatlarla elde etmek mümkün değildir. Mobilya endüstrisinin gelişmesindeki bir diğer engel, yerel olarak üretilen Avrupalı ürünlerin düşük kaliteli bir kopyası olan metal aksesuarlar gibi ara mallardır. Bu yüzden firmalar çok az seçenekle karşı karşıya bırakılırlar, ve ancak ithal girdileri kullanmak mecburiyetindedirler. Türkiye de yüzde 100 yerli malzeme ile çalışan mobilya sektörü, son dönemde yüzde 75 oranında hammadde ihtiyacını dış pazardan temin etmektedir (Öz, 2004:68). Hammaddenin dış pazardan temin ediliyor olması ve döviz kurlarındaki yakın zamana kadar gözlenen dalgalanma mobilya sektöründeki maliyetleri de yükseltmiştir. Bu durum mobilya sektöründeki fiyat rekabeti avantajını ülkemiz aleyhine çevirmektedir.

5.2. Talep Koşulları

Porter'in ileri sürdüğü gibi, incelenen bir endüstride firmalar için birincil rekabet kaynağı iç taleptir. Aşırı talepte bulunan tüketiciler firmaların tüketici temelinde ihtiyaçlara ve tercihlere odaklanmasına sebep olacak şekilde uyarı meydana getirirler. Bu varsayım Türk mobilya sektörü için önemli bir açıklama sunmaktadır.

Talebin Büyüklüğü: Yurt içi talebin büyüklüğü ve niteliği Türk mobilya sektörünün büyümesi, uluslararası pazarlara açılması ve son yıllarda dünya ortalamasının üstünde bir performans göstermesinin arkasındaki nedenlerin başında gelmektedir. Türkiye hızlı büyüyen nüfusu ile gelişmekte olan bir ülkedir ve bu nedenle mobilya sektörü için iç pazar yüksek ve gelişen bir talebe sahiptir. Türkiye'deki mobilya alımları genelde artan nüfusun paralelinde oluşan konutlaşma, yeni evlilikler, eski mobilyanın kullanılamaz hale gelmesi gibi zaruretlerden doğmaktadır. Fakat bunun yanında genel olarak mobilya alımını etkileyen unsurlar ise şunlardır (Uygun, 2000:11): Konut politikası ve anlayışındaki değişiklikler, okullaşma oranının artışı, kentleşmenin hızlanması, moda ve stil değişikliklerine uyum, büro ve hizmet sektörünün gelişimi

Mobilya talebi büyük ölçüde yeni konut inşaatlarına ve gelir artışına paralel bir seyir izlemektedir. Ofis mobilyaları için ise talep büyük ölçüde işyeri açılması ve inşaatlarına, ofis otomasyon sistemlerinin kullanımına ve doğal olarak istihdamın artmasına bağlıdır. Türkiye'de genç nüfusun hızla artması inşaat sektörünü, o da mobilya sektörünü büyüten motor güç durumundadır. İnşaat sektörünün canlanmasıyla yeni konut satışlarında yaşanan artış sonucunda mobilya sektörü son dört yılda yüzde 20 büyüyerek 3 milyar 500 milyon dolarlık hacme ulaştı (Çelebi, 2005, www.mobilyasektörü.com). Mobilya sektörünün hitap ettiği iç pazar yüksek ve gelişen bir talebe sahiptir. Diğer taraftan konut sektöründeki kavramsal değişimler sonucu küçülen mekânların daha esnek ve fonksiyonel kullanım ihtiyacı, mobilyaya olan talebi sürekli canlı tutmaktadır.

Talebin Niteliği: Mobilya ürünlerine olan talebin büyüklüğü ve zaman içerisinde artışının yanında, bir de talebin niteliğinde de temel bir değişimin yaşandığı gözlemlenmektedir. Bu da, mobilya talebinin ihtiyaçtan daha çok giderek moda ayak uydurma aracı olmaya dönüşmesidir. Talebin niteliğindeki bu değişim ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyi ile paralellik göstermektedir. Bu dönüşümün arkasında yatan en önemli unsurlar ulusal bazda hızlı kentleşme, artan kişi başına düşen milli gelir ve küreselleşmenin etkileri olarak sayılabilir.

İç pazarda gözlemlenen artan talep eğilimi ve niteliği firmanın global rekabet gücünü olumlu yönde etkilemektedir. 2006 yılında TÜSİAD ve Sabancı Üniversitesinin yapmış olduğu bir araştırma mobilya ihracatı yapılan ürünler arasında başarılı ve yıldızı parlayan ürün olarak görülmektedir (TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi, 2006). Dış talebin artışına ise küreselleşmenin yarattığı yeni yaşam tarzlarının yol açtığı ileri sürülebilir.

5.3. Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı

Türk mobilya sektörünün, firma büyüklükleri, firma stratejileri, firmaların Ar-Ge ve inovasyon, tasarım, markalaşma çalışmaları gibi unsurlar elmasın bu faktörünün alt değişkenleri olarak öne çıkmaktadır.

Firma Büyüklükleri: Türk mobilya sektörünün uluslararası pazarlara açılmasını ve rekabet üstünlüğünü sağlayan atölyeden fabrikasyona geçen, markasız geleneksel stiller yerine markalı ürünler üreten, üretim ve satış odaklılıktan pazar odaklılığa geçen az sayıdaki işletmenin geliştirdikleri yeni rekabet stratejileri sayesinde gerçekleştiği söylenebilir. Sektördeki 35 bin üretici firmanın sadece 100'ü büyük ölçekli fabrikasyon üretim gerçekleştirmektedir. Bu 100 firma, 3.5 milyar dolarlık pazarı 1.4 milyar dolarlık kısmını elinde bulundurmaktadır. Pazarı yüzde 25'lik payını elinde bulunduran İstikbal ve Bellona, mobilya sektöründe ilk iki sırayı paylaşmaktadır. Bu iki firmayı, Kelebek mobilya izliyor (Çelebi, 2005, www.mobilyasektörü.com). Orta boy işletmeler çoğunlukla iç pazara dönük olarak alım satım ve / veya üretim yapmakta, ülkenin geleneksel stiline ve ihtiyaçlarına yönelik bir pazar içinde çalışmaktadır. Orta boy işletmeler üretimlerinde kısmen emek kısmen de teknolojiye dayanarak faydalanmakta, ancak bu üretim tarzı sonucunda uluslararası rekabete açılımda sorunlar yaşamaktadırlar. Dış rekabete açık olmayan orta ve küçük boy işletmelerin üretim kaliteleri de Türkiye'nin dışa açılımda yeterli sonuca ulaşamaması sonucunu doğurmaktadır (Kayacıklı ve Emil, 2003: 20).

Mevcut durumda bile, mobilya üretimi, daha çok küçük işletmelerde yapılmaktadır. Türkiye'de mobilya sektörü, fabrikasyon ve atölye tipi olmak üzere ikiye ayrılabilir. Atölye tipi, torna tezgahlarından ibaret marangozhane gibi küçük ölçekli işletmelerin yoğunlukta olduğu bir sektördür. El işçiliğinin ön plana çıktığı, geleneksel aile şirketlerinin ağırlıkta olduğu ve genellikle sipariş üzerine üretim yapan küçük boy işletmelerin bir işlevi de orta boy ve büyük boy işletmelerin hammadde ve yarı mamul ihtiyaçlarını fason olarak karşılamaktır. Buna karşın özellikle son 15-20 yıllık süreçte küçük ölçekli işletmelerin yanısıra orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısı artmaya başlamıştır (İgeme, 2002, www.igeme.org.tr.11.06.2006). Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri'nin araştırma servisinin hazırladığı Mobilya Sektörü Değerlendirme Raporu'na göre, Türkiye'de Ağaç İşleri Federasyonu'na

kayıtlı çalışan 55 bin küçük ve orta ölçekli işletme bulunmaktadır. Sanayi Ticaret Odaları'na kayıtlı üyeler de dahil edildiğinde sayı 65 bini bulmaktadır. Sektörde büyük çoğunlukla atölye düzeyinde çalışılması nedeniyle kapasite kullanım oranı da yüzde 40'lar düzeyinde kalmaktadır. Oysa AB ülkelerinde bu oran yüzde 90 seviyelerinde gözlenmektedir. Sektörde fabrikasyon üretim yapan firma sayısı çok sınırlı olmakla birlikte, orta ve büyük işletme kategorisinde firmaların sayısı artmaktadır. Bunun yanında sektörde yabancı sermayenin payı oldukça düşüktür.

Tablo 3'de mobilya imalat sanayi ortalama kapasite kullanım oranlarına 2001-2006 yılları itibarı ile istatistikî bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 3. Mobilya İmalat Sanayi Ortalama Kapasite Kullanım Oranları (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
İşyeri sayısı ağırlıklı	58.2	64.7	66.8	73.9	--	--
Üretim değeri ağırlıklı	73.5	78.8	77.6	86.9	88.9	84.5

*Kaynak: DİE * 2006 yılı ilk 8 ay içindir.*

Tablo 3'de Türk mobilya sektöründe bulunan firmaların firma büyüklüğüne göre kapasite kullanım oranlarına yer verilmiştir. Mobilya talebi büyük ölçüde yeni konut inşaatlarına ve gelir artışına paralel bir seyir izlemektedir. Bu nedenle talep esnekliği yüksek bir tüketim malı olan mobilyaya olan talep ve kapasite kullanım oranları ekonomik dalgalanmalara paralel olarak inişli çıkışlı bir seyir izlemektedir (Yeniçeri, 2005:5). Kapasite kullanım oranları işletmelere göre değişmekte olup, küçük ölçeklilerde %40, orta ölçeklilerde %55, büyük ölçeklilerde ise %80 dir.

Firma Stratejileri: Bir genelleme yapıldığında, Türk mobilya üreticilerinin uluslararası pazarlarda izlediği strateji maliyet tasarrufları temelinde yürüttükleri "maliyet liderliği" stratejisidir. Ancak burada önemli bir ayırma işaret etmekte yarar var. Maliyet liderliği yönetsel bir yetkinliğe işaret etmekte ve maliyet tasarruflarına dayalı verimlilik ve ölçek ekonomilerinden yararlanma anlamına gelmektedir. Halbuki, Türk mobilya işletmelerinin uluslararası pazarlardaki başarısının arkasında maliyet liderliğine dayalı bir "rekabet avantajı (competitive advantage)"ndan daha çok girdi maliyetlerinin ihracatçısı olduğu ülkeler ile karşılaştırıldığında göreceli ucuzluğundan kaynaklanan bir "karşılaştırmalı avantaj (comparative advantage)"dan kaynaklandığı söylenebilir. Fakat bu uluslararası avantajı sadece girdi faktörlerinin göreceli ucuzluğuna da bağlamak doğru olmayacaktır. Çünkü girişimsel, yönetsel ve pazarlama gibi yetkinlikler ile önemli bir katma değer yaratıldığından kuşku yoktur. Son yıllarda değerlendirilen Türk lirasına rağmen, rekabet avantajının dünya ortalamasının üstüne çıkmasına yol açan nedenlerin arkasın bu yetkinlikler bulunmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, Türk mobilya sektörünün uluslararası pazarlardaki rekabet avantajı ile izledikleri "maliyet liderliği" stratejisi arasında bir ilişki olduğu ileri sürülebilir. Son yıllarda satış faaliyetlerine daha fazla önem verme, ölçek büyütme yolu ile tasarruf sağlama, teknolojik yenilenmeler ile verimlilik ve kalite artışları kazanma, uluslararası pazarlara daha fazla açılma çabaları vb. yollar ile maliyet temelli stratejilerinde "karşılaştırmalı üstünlükler" yerine "rekabet üstünlüğüne" doğru kaydırlan gözlemlenmektedir. Bu da mevcut durumda ve orta vadede Türk mobilya üreticilerinin "maliyet liderliği" stratejisi izledikleri/izleyecekleri anlamına gelmektedir. Maliyet liderliği, Türk mobilya sektörü için en büyük pazar olan Avrupa Birliği'nde önemli bir avantaj sağlamaktadır. Avrupa Birliği standartlarının göre daha ucuz iş gücü ve girdiler esas alındığında göreceli ucuzdur. Bundan da anlaşılacağı üzere, maliyet

liderliğini doğuran verimlilik yönetimi değil, göreceli girdi ucuzluğu, iş gücü ucuzluğu ve kayıt dışılık gibi yönetici yetkinlikleri dışı unsurlar olmaktadır. Ayrıca belirtmek gerekir ki, maliyet liderliği katma değeri düşük, dolayısıyla kar marjları da düşük bir strateji olmak zorundadır. Türk mobilya sektörünün rekabet gücü yönetici yetkinliklerine dayanmayan bir özellik taşıdığı için, işgücü ve girdi maliyetlerinde göreceli avantajlı durumda olabilecek Çin, Hindistan vb. ülkelerin rekabet baskısına çok açık olmaktadır. Şu an Türk mobilyacılarının ihracatçı olduğu Avrupa gibi büyük pazarlarda, pazanın aslan payını kalite, marka, yenilik gibi unsurlar üzerinden yürüten "farklılaşma stratejilerine" güden Avrupa işletmeleridir. Farklılaşma stratejileri muhakkak yetkin yönetici kaynak ve kabiliyetleri gerektirdiği için taklidi zor ve uzun vadede rekabet avantajı sağlamaya olanak tanımaktadır.

Markalaşma: Bu bağlamda uluslararası pazarlarda her ülke sahip olduğu markalar kadar güçlü ve her sektör tasarım yeteneği kadar rekabetçi gerçeği göz önüne alındığında, Türk mobilya sektörünün rekabet gücünü düşüren en önemli unsurun markalaşma sürecinin henüz çok yeni ve tasarım yeteneğin çok zayıf olması ile açıklanabilir. Türk mobilya sektörünün dış pazarlarda kaliteli ürün imajı ile tanınmadığı görülmektedir. Rekabet gücü açısından bakıldığında bu, dış pazarda en büyük dezavantajlardan bir tanesidir. Markalı mobilyanın toplam satış hacmi içindeki yeri yakın geçmişe kadar %10'dan daha az olarak tahmin edilmekteydi. Son zamanlarda koltuk, kanepeler gibi kumaş kaplı oturma gruplarındaki markalı isimlerin artmasıyla, bu oranın hızla arttığı düşünülmektedir. Dört yıl öncesine kadar pazanın yüzde 70'ini elinde bulunduran markasız ürünler, bugün pazardan ancak yüzde 60 altında bir pay alabilmektedir (www.mobilyasektörü.com.Çelebi, I I.06.2006). Bu da son zamanlarda koltuk, kanepeler gibi kumaş kaplı oturma gruplarındaki markalı isimlerin artmasıyla, markalı ürünlerin yüzde 40 varan paya sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Üretilen ürünlerin pazarlama sorunlarının giderek artması ve yoğun rekabet karşısında firmaların, yeni ürün geliştirme, yeni pazar bölümleri arama, yeni dağıtım stratejileri bulma, promosyon vb. çalışmalarının önemini artırmıştır. Bunun sonucu olarak işletme yöneticilerinin iş anlayışı (mamul yönetimi) hâkimken zamanla bu anlayış satış anlayışına (satış yönetimi) ve en sonunda pazarlama anlayışına (pazarlama yönetimi) ulaşmıştır. Mobilya sektörü bir bütün olarak düşünüldüğünde, sektördeki işletmelerin büyük çoğunluğu olan küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Bu işletmeler pazarlama odaklı bir strateji izlememekte, ve hala ürüne odaklanma stratejisini sürdürmektedir. Ancak ihracatçı durumda olan işletmelerin pazarlama odaklı stratejinin gereklerini yerine getirmeye çalıştıkları söylenebilir.

Ar-Ge: Mobilya üreten işletmeler Ar-Ge yönelimli ve yeniliklerde öncü bir özellik göstermekten uzak görünmektedirler. Dış pazarda oluşan kalitesiz ürün imajı, ancak Ar-Ge çalışmalarıyla ortaya konacak olan yeni ve kaliteli ürünlerle ortadan kaldırılabılır. İhracatı geliştirme etüd merkezi ev ve ofis mobilyası ihracat pazar araştırmasına göre de (Yeniçeri, 2005), Türk mobilya sektörünün pazar çeşitlendirmesine gitmesi ve mevcut pazarlarda da pazar paylarının artırılarak ürünlerin kendi markaları ile var olmaya çalışmaları rekabet gücünü artıran en önemli unsur olacaktır tespitinde bulunmaktadır. Türk mobilya üreticileri uluslararası markalar yaratmak ve yeniliklerde öncü olmak gibi pazarlamanın ileri aşamalarında oldukları henüz söz konusu olmamakla beraber, gelişmiş ülkelere ihracat yapacak kadar pazarlamada mesafe aldıkları da görülmektedir.

Mobilya endüstrisinde özellikle son on yılda ürün çeşitliliğinin arttığı gözlenmektedir. Bu çeşitliliğin

başlıca itici gücü, firmaların pazar payını arttırma çabaları ile tüketicilerin değişen beklentileridir. Mobilya üreticisi olan işletmelerin çok azı eğitime, araştırma geliştirmeye, inovasyona yatırım yapmaktadır. Mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmaların Ar-Ge yardımlarından kısıtlı oranlarda faydalanmaları, ülkemizin ürün geliştirme, yeni yatırımlar ve teknoloji geliştirme alanlarında dünyadaki rakiplerine oranla geride kalmasına neden olmaktadır (İgeme, 2002, www.igeme.org.tr).

Tasarım: Ülke ihracatında mobilya sektörünün olumlu trend çizmesine karşın hala toplam ihracat içerisindeki payının azlığının nedenleri arasında, modern tasarımlı mobilya üretiminde yeterince ilerleyememiş olmamız yatmaktadır. Türk mobilya endüstrisinde büyük ölçekli ve tecrübeli firmalarda dahil olmak üzere tasarımdan ileri düzeyde yararlanma anlamında sorunlar yaşanmaktadır. Tasarım faaliyetini katalogdan model çıkarma olarak gören firmaların büyük çoğunluğunun yeni ürün tasarımı ve geliştirmeye dayalı stratejiler izleyen uluslararası rakipler karşısında rekabet şansları çok az olmaktadır (Sakarya, 2006:45). Halbuki, küreselleşen dünya pazarında ülkelerin rekabet gücünde en etkili faktör modern tasarım olmaktadır. Türkiye mobilya sanayisinin AB ölçeğinde rekabet gücü (Aksayar, 2006) konulu çalışmada, Türk mobilya sektörünün bir kimlik oluşturamaması, dünya standartlarına uygun kaliteli ve özgün tasarımlı mobilyalar yapmaması sonucuna varılmış ve uluslararası rekabet gücünde bu eksikliklerin önemli bir unsur olduğu vurgulanmıştır. Türk mobilya endüstrisinde KOBİ nitelikli işletmelerde özel bir tasarım birimi yoktur ve tasarıma büyük ölçekli işletmeler kadar önem vermemektedirler. Bu tarz kopyalama yolu ve siparişe göre üretim yapan işletmeler uluslararası arenada önemli bir rekabet dezavantajına sahiptir. Bununla birlikte Türkiye’de 2000 ‘li yıllardan itibaren sektöre aktif bir şekilde katılan büyük ölçekli firmaların tasarımı kullanmaları ve yönetmeleri markalaşmalarına da yardımcı olmaktadır (DPT, ÖİK, 2006:106).

5.4. İlgili ve Destekleyici Kuruluşlar

Türk mobilya sektöründe kümelenme, üniversite-sanayi işbirliği, lojistik altyapı gibi unsurlar elmasın bu faktörünün alt değişkenleri olarak öne çıkmaktadır. Bir ülkenin iç pazarındaki güçlü ve dinamik ilgili ve destekleyici endüstriler, firmaların global rekabet gücü üzerinde pozitif etki yapar.

Kümelenme: İlgili ve destekleyici kuruluşların yakın coğrafi bir alanda bir araya gelmeleri, diğer bir ifade ile, küme oluşturmaları durumunda uluslararası rekabet gücü üzerinde daha büyük bir pozitif etkiye yol açacağı elmas modelinin dikkat çektiği önemli noktalardan biridir. Bir ülkenin iç pazarındaki güçlü ve dinamik ilgili ve destekleyici endüstriler, firmaların global rekabet gücü üzerinde pozitif etki yapar. Mobilya sektöründe çoğunluğu son ürün ve hizmet üreticilerini, uzmanlaşmış girdi, parça, makine ve servis sağlayıcılarını, finansman kuruluşlarını, müşterileri, yardımcı ürün üreticilerini, uzmanlaşmış alt yapı sağlayıcılarını, eğitim, teknik destek sağlayıcı kurumları içmektedir. Ticari veya sektörel birlikler de kümelenmelerin üyeleri olarak kabul edilir. Türkiye’nin çeşitli illerinde ticaret birliklerini ve bütün küme üyelerini bir araya getiren kolektif yapılar bulunmaktadır.

Tablo 4.’de Türkiye’de kümelenme durumuna göre mobilya imalatı verilerine yer verilmiştir. Türk mobilya sektörünün bu tabloya göre Ankara, İstanbul ve Kayseri’de kümelendiğini görmekteyiz. Bu illeri Bursa ve Eskişehir illeri takip etmektedir.

Tablo 4. Türkiye’de Kümelenme Durumuna Göre Mobilya İmalatı

İLLER	İstihdam sayısı	İstihdam oranı	Yığılaşma katsayısı	Yığılaşma oranı
TR51(Ankara)	15469	11,84	6,7116	2,3088
TR10(İstanbul)	51600	39,49	6,3854	1,1929
TR72(Kayseri,Sivas,Yozgat)	10760	8,24	5,7551	3,3201
TR61(Antalya,Burdur,Isparta)	2828	2,16	0,4905	1,2930
TRA1(Erzurum,Erzincan,Bayburt)	571	0,44	0,1756	1,6719
TR83(Çorum,Samsun,Amasya,Tokat)	3042	2,33	0,1033	1,0464
TR41(Bilecik,Bursa,Eskişehir)	12633	9,67	0,0848	1,0089
TRA2(Ağrı,Kars,Ardahan)	137	0,10	-0,0745	0,5847
TRC3(Mardin,Siirt,Batman,Şırnak)	168	0,13	-0,1058	0,5487

Kaynak: TÜSİAD, 2005:51

Orta Anadolu İhracatçıları Birliği verilerine göre mobilya üreticileri bir çok ile dağılmış olmalanna karşın mobilya sektörü kümelenmesi İstanbul, İnegöl, Ankara, Kayseri ve İzmir’dir. Bu kümeler ile ihracat düzeyi arasında önemli bir ilişki görülmektedir. Sektörde yapılan ihracatta birinci ve ikinciliği sırasıyla Kayseri ve İstanbul, üçüncülüğü ise Bursa-İnegöl almaktadır (Yeniçeri, 2005).

Kayseri Marangozlar Mobilyacılar ve Döşemeciler Odası verilerine göre sektörde faaliyet gösteren firma sayısı 3.500’ü bulmaktadır. TÜİK verilerine göre, firma başına düşen 11,5 kişilik istihdam düzeyi ile, bölgede Türkiye ortalamasının çok üzerinde bir oranla eleman istihdam edilmektedir. Firma başına düşen eleman sayısının yüksekliği de göstermektedir ki şehir büyük ölçekli, fabrikasyon tarzda üretim yapan, firmaların yoğunlaştığı bir bölgemizdir. Türkiye’nin ev ve ofis mobilyası ihracatının %33,2’sini tek başına yapan Kayseri Türkiye’nin en önemli mobilya üretim ve ihracat merkezi durumundadır. Teknolojik gelişmeler ve yeni yatırımlarla bugün mobilyanın her dalında üretim yapan firmaları ile Kayseri, Türkiye’nin önemli bir mobilya merkezi haline gelmiştir. TOBB verileri ve DTM’nin ihracat rakamları da şehir sektörün en büyüklerini içerisinde barındırmaktadır.

İstanbul’da mobilya sektörü muhtelif yerlere dağılmış olmakla beraber en önemli iki merkez İkitelli Organize Sanayi bölgesindeki 778 mağaza ile Masko ve 350 mağazası ile küçük sanayi sitesi Modoko’dur. İstanbul mobilya sektörü işletme başına ortalama 3,7 kişilik istihdam düzeyi ile 3,2 kişi/işletme olan Türkiye ortalamasının, üzerinde bir istihdam yapısına sahiptir. Büyük ormanlık alanlara sahip olan ve bunun sonucu olarak ağaç sanayisinin hızlı bir gelişme gösterdiği Bursa-İnegöl Bölgesi de gelişme dinamiği yüksek bir bölgedir. Bursa-İnegöl mobilya sektörü istihdam düzeyi itibarı ile Ankara’dan sonra gelmektedir. Ancak sektörde yapılan ihracatın bölgelerimize dağılımında Kayseri ve İstanbul’un ardından üçüncü sıradadır. Bölgenin ihracatta yakaladığı bu başarı, Bursa-İnegöl’ün mobilyada önemli bir uluslararası merkez olma yolunda olduğunu göstermektedir. İzmir bölgesi TÜİK verilerinde istihdam düzeyine göre Kayserinin ardından 5. sırada gelmektedir. Karabağlar ve Kısıkköy, sektörün yoğunlaştığı mekanlar olup, şehir sahip olunan liman, ulaşım kolaylığı, ile de ihracatta önemli atılımlar içerisinde. Firma başına düşen çalışan sayısı açısından 2,66 kişi ile Türkiye ortalamasının altında istihdam düzeyine sahip olan bölgede daha çok küçük firmalar bulunmaktadır (Yeniçeri,2005:5).

Üniversite-Sanayi İşbirliği: Ülkemizde faaliyet gösteren üniversitelerin mobilya ve ağaç işleri ile ilgili

bölmeleri yeterince mevcut olup, sektörün ihtiyacı olan nitelikli elemanlar rahatlıkla temin edilebilmektedir. Ancak, mobilya ve ağaç işleri sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile üniversiteler arasında zayıf bir işbirliği mevcuttur. Doğal olarak, mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmaların üniversitelerin sunmuş oldukları Ar-Ge çalışmalarından kısıtlı oranlarda faydalanmaları, hammadde açısından sonsuz fırsatlar sunan ülkemizin ürün geliştirme, yeni yatırımlar ve teknoloji geliştirme (özellikle mobilya üretim teknolojileri) alanlarında dünyadaki rakiplerine oranla geride kalmasına neden olmaktadır. Türk mobilya sektörünün içerisinde bulunan KOBİ'lerin en çok kümelendiği bölge Ankara Siteler bölgesidir. Bu bölgede yapılan bir araştırmaya göre: Ankara'da dünya çapında bir dizayn ve mühendislik eğitimi mümkün olduğu halde ankete katılanlar en ünlü eğitim kurumlarının bile özellikle orta kademe pozisyonlar söz konusu olduğunda pek çok kümelenme firmasının nitelikli eleman ihtiyacını tam olarak karşılayamadığını belirtmiştir. Ankara'daki bazı eğitim kurumları mobilya üretim, ile ilgili konulara dair uzmanlık eğitimi sunuyor olsalar da küme firmaları kalifiye eleman açığından şikayet etmeye devam etmektedirler (Öz, 2004:69).

Lojistik Altyapısı (Nakliye-Ambalaj): Satılan mobilyaların alıcıya sağlam ve eksiksiz olarak ulaştırılması gereklidir. Demonte paket mobilya üreten firmalar haricindeki, özellikle ihracat yapan üreticiler, ürettikleri ürünlerin farklı ölçülerde ve ihraç edilecek ürün adedi az olduğu için, iyi ambalajlama yapamamaktadır. Uyguladıkları ambalaj ise genellikle oluklu karton ve havalı naylon ile sınırlıdır. Türk mobilya sektöründe de diğer sektörlerde olduğu gibi taşımacılık büyük sorun yaratmaktadır. Sektörde yoğun olarak dünyanın en pahalı taşıma şekli olan karayolu taşımacılığı kullanılmaktadır. Mobilyalarda meydana gelen hasarların büyük bir kısmı da nakliyeden kaynaklanmaktadır. Mobilya ihracatı sırasında, gümrüklerde de çeşitli pürüzler çıkmakta, ambalajlar bozulmaktadır. Bununla beraber, ağaç mamulleri ve orman ürünleri sektöründeki ürünlerin büyük çoğunluğu geniş hacimli ve ağır ürünler olduğundan nakliye firmaları için ihracatta maliyeti artıran en önemli unsurlar arasında yer almaktadır (<http://www.mobilyadergisi.com.tr/ARSIV/66/default.asp> 09-10-2006).

5.5. Devlet Faktörü

Türk mobilya sektörünün kayıt dışı rekabet ve vergiler-teşvikler gibi faktörler elmasın bu faktörünün alt değişkenleri olarak öne çıkmaktadır. Devlet, sektörün destekleyici ve yönlendirici faktördür. Sektörün gelişimi için gerekli her türlü mevzuat değişikliklerini sağlama, vergilendirme, kayıt altına alarak haksız rekabeti engelleme ve teşvikler yolu ile rekabet gücünü yükselten bir etki yaratmaktadır.

Kayıt Dışı Ticaret: Türkiye'de çoğu küçük atölyelerden oluşan 65 bin civarında mobilya imalat ve satış noktası olduğu kabul edilmektedir. Ancak kayıt dışılık nedeni ile sayı tam olarak bilinmemektedir. Kayıt dışılık oranının %50 - %60 kadar olabileceği tahmin edilmektedir (DPT, ÖİK, 2006). Bu nedenle, sektörde garanti belgesi, fatura vb. denetimler yeterince yapılamamakta, kapasite kullanımı, ölçeksel imalat envanterleri çıkarılamamaktadır. Kayıt dışı ticaret, kurallara uygun çalışan firmaların gelişimini ve rekabeti olumsuz etkilemektedir.

Vergiler ve Teşvikler: Mobilya sektöründe uygulanan yüksek vergi oranlarının Avrupa ülkeleri seviyesinin üstünde olması dış pazarlarla rekabet için önemli bir dezavantaj olmaktadır. Türkiye'de

SSK primlerinin yüksek oluşu da rekabeti olumsuz etkileyen diğer bir faktördür. Bu nedenle, SSK primleri uluslararası uygulamalar ve ülke gerçekleri dikkate alınarak yeniden düzenlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır (DPT, ÖİK, 2006:108). Türk mobilya üreticileri maliyet liderliği stratejisini güttükleri için maliyet artırımları rekabet stratejilerine önemli derecede olumsuz etki yapmaktadır.

Türkiye'de işletmelerin % 99,89'unu teşkil eden KOBİ'ler ekonominin ve sosyal sistemlerin istikrar unsuru ve temel dinamiğidir. Bununla birlikte Türkiye'deki mobilya sektörünün büyük çoğunluğunu oluşturan KOBİ'ler, yeterli finansal destek sağlanması durumunda, ekonomi için daha fonksiyonel bir yapıya kavuşabileceklerdir. Tablo 5.'de Türk mobilya sektöründe alınan teşvik miktarlarının sayısal analizlerine yer verilmektedir. 1997-2004 tarihleri arasında hazine müsteşarlığı tarafından mobilya endüstrisi ile ilgili toplam 160 teşvik belgesi verilmiştir (Demirci,2004:60).

Tablo 5: 1997-2004 Yıllarına Ait Mobilya Endüstrisine Verilen Teşvik Miktarları

Yatırım yılı	Belge sayısı (adet)	Toplam yatırım (milyar TL)	Sabit yatırım (milyar TL)	Döviz tahsisi (.000 \$)	İstihdam (Kişi)
1997	39	28 936 524	28 923 524	50 917	2409
1998	44	27 640 954	27 490 954	58 065	3127
1999	31	36 279 845	36 279 845	39 850	4143
2000	28	28 272 688	28 272 688	20 373	2154
2001	16	22 044 570	22 044 570	12 267	639
2002	9	17 638 619	17 638 619	8 503	244
2003	34	102 737 816	102 737 816	38 534	3273
2004*	23	84 456 543	84 456 543	32 123	1559

Kaynak: (Demirci, 2004:60).

Devletten yatırım için alınan teşviklerde 1999 'dan bu yana azalma olmuştur. Yaşanan ekonomik krizler sonrası oluşan belirsizlik ortamı nedeni ile firmalar büyük yatırımlara girmekten kaçınmaktadırlar. Devam eden yatırımları tamamlama çabalarına rağmen bazı işletmeler finans problemleri nedeni ile yatırımlarını geciktirmekte veya ertelemektedirler. Türkiye'de KOBİ'lere kaynak sağlayan yeni finans kuruluşları ile kredi miktarlarının artırılması sektöre önemli katkılarda bulunabilir (Demirci, 2004:84).

6. Sonuç

Uluslararası pazarlardaki performansa bağlı olarak 2001-2004 döneminde Türk mobilya sektörü için hesaplanan endeks değerleri 1'in altında ve 2005-2006 dönemi içinde 1'in üzerindedir. 1'in altındaki endeks değerleri 2001-2004 arasında Türk mobilya sektörü uluslararası rekabette dezavantaja sahip olduğunu göstermektedir. Ancak endeks değerlerinin 2005-2006 dönemi için 1'in üzerinde gerçekleşmektedir. Bu da Türk mobilya sektörü uluslararası pazarlarda rekabetçi üstünlüğe sahip bir konum kazandığı anlamına gelmektedir. Her ne kadar 2001-2004 arasında rekabet gücüne sahip olmadığı söz konusu olsa da, bir trend olarak değerlendirildiğinde, Türk mobilya sektörünün 2001'den bu yana sürekli olarak artan bir rekabet gücü artışı gösterdiği söylenebilir. Diğer bir ifade ile, mevcut durumda Türk mobilya sektörünün yapılan bu çalışma içerisinde hesaplanan rekabet gücü ve karşılaştırmalı üstünlükler endekslerine göre uluslararası arenada yüksek olmayan bir

rekabet gücüne sahip olduğunu göstermiştir. Yalnız her geçen yıl bir önceki yıla göre daha rekabetçi bir sektör olarak güç kazanmaktadır. Bunun önemi, her geçen gün küresel rekabetin arttığı gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, Türk mobilya sektörünün rekabetçi konumunun zaman içerisinde güçlenmesi daha çok takdir edilecektir. Bu bakımdan, mobilya sektörünün yıldızı parlayan sektörlerden biri olarak görülmektedir.

Bu başarının arkasındaki nedenlere Porter'in elmas modeli çerçevesinde bakıldığında, ulusal pazarda artan talep ve talebin giderek daha fazla sofistike olması, nitelikli iş gücü ve firmaların dışa açılma stratejileri olduğu söylenebilir. Bu durum daha çok sektör içerisindeki firmaların ihracata önem vermeleri ve yüksek teknolojiyi kullanmaları sayesinde gerçekleşmiştir. Ancak sektörün rekabet gücünü geliştirmek ve kalıcı kılabilmek için bundan sonra üretim odaklı ve maliyet kontrolü yerine Ar-Ge, tasarım ve pazarlama gibi daha ileri rekabet unsurları üzerine yoğunlaşmak gerekmektedir. Türk mobilya sektörünün, mobilyacılığın ülkeye bir sanayi olarak girdiği ilk dönemlerden bugüne büyük ilerlemeler kaydettiği yadsınamaz. Ancak bu gelişmeler, mobilya sektöründe sürekli yaşanan sıkıntılara giderememiştir. Türkiye'nin AB giriş sürecinde olması sektörü olumlu yönde etkilemiş ve her yıl büyüme ve kapasite artırma çalışmalarına önem verilmiştir. Böylece daha kaliteli ve ucuz ürünlerin üretilmesi sağlanmıştır. Büyük işletmelerin yakaladıkları bu ivme sayesinde de her geçen yıl rekabet gücü artış göstermiştir. Türk mobilya sektörünün dünya piyasalarında sahip olduğu rekabet gücünü kaybetmemesi için, teknolojik gelişme ve AR-GE'ye önem vermesi ve verimlilik artışı sağlanması gerekmektedir.

Son yıllarda Türk mobilya sanayi ürünleri ihracatında Avrupa Birliği pazarı önemli bir paya sahiptir. Halen dünyanın en büyük ve yüksek gelirli tüketim bölgesinin AB pazarı olduğu gerçeği göz önüne alındığında bu önemlidir. Genel olarak bakıldığında, 2000'den bu yana yaşanan yapısal değişim sürecinde gerek üretim, gerek ihracatta emek yoğun tekstil gibi geleneksel sektörler paylarını kaybederken, benzer nitelikte olan mobilya sektöründe göreceli bir artış görülmektedir. Ancak genel olarak bakıldığında, Türk mobilya sanayi KOBİ ağırlıklı bir sektördür. İşletme sayısı ile ilgili tahminler bile çok büyük farklılıklar göstermektedir. Satın alınan mobilyanın büyük bir bölümünün merdiven altı üretim olması sektörün hala büyük ölçüde modernleşmemesini göstermektedir.

Kaynakça

Aksayar, F. M., (2006), Türkiye Mobilya Sanayisinin Avrupa Birliği Ölçeğinde Rekabet Gücü, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ocak, Ankara.

Alan, S., (1998), "Mobilya Sektör Raporu", OAI B, Rapor no: 8, Ağustos Ankara, 1-29.

Ballance, H. R., (1988), Economic Development and International Trade, London

Ballasa, B., (1995), Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage Manchester School of Economic and Social Studies, 33.

Barca, M., vd., (2006), Uluslararası Pazarlarda Türk Gıda Sektörünün Rekabet Gücü Ve ihracatta Aranan Kriterler / Karşılaşılan Engeller, İ.T.O Projesi.

Bulu, M., Eraslan, İ. ve Kaya, H., (2006), "Türk Elektronik Sektörünün Rekabetçilik Analizi", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:5 Sayı:9 Bahar 2006/1.

Çakmak, A., Ö., (2005), Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Rekabet Gücü: Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrileri Üzerine Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt:5, Sayı:1-2.

Demirci S., (2004), "Türkiye Mobilya Endüstrisinin yapısı, sorunları ve çözüm önerileri" Doktora tezi, G.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

DPT, (2006), Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005), 2005 Yılı Programı Destek Çalışmaları. Ekonomik Ve Sosyal Sektörlerdeki Gelişmeler, Ankara.

DPT, (2006), Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013), Ağaç Ürünleri ve Mobilya Özel İhtisas Komisyon Raporu.

Dunnig H. J. ve Lundan M. S., (1998), "The Geographical sources of competitiveness of multinational enterprises: an econometric.", International Business Review 7, 1998, 115-133.

Frohberg, K. ve M. Hartmann, (1997), Comparing Measures of Competitiveness, Institute of Agricultural Development in Central and Europe Discussion Paper, DP No: 2.

Grant, R. M., (1991), Porter's Competitive Advantage of Nations: An Assessment, Strategic Management Journal, 12 (7): 535-48.

Gray, H. P., (1991), International Competitiveness: A Review Article, The International Trade Journal, 5: 503-17.

Greenaway, D., (1993), The Competitive Advantage of Nations, Kyklos, 46 (1): 145-6.

Kayacıklı T. ve Emil T., (2003), "Dünyada ve Türkiye'de Mobilya Sektörü", İstanbul Ticaret Odası Yayın no: 19.

Öz, Ö., (1999), The Competitive Advantage of Nations: The Case of Turkey ,Assessing Porter's

Framework for National Advantage; Ankara.

Öz, Ö., (2004), Türkiye'de Ekonomik Faaliyetlerin Mekansal Dağılımı ve Rekabetçi Yapısı, ODTÜ Gelişme Dergisi, 31 (Aralık), Ankara.

Öz, Ö., (2003), Türkiye'nin Rekabetçi Avantajı: Stratejik Yönetim Perspektifinden bir Değerlendirme, METU. Studies in Development, 30 (Aralık).

Öz, Ö., (2004), Clusters and Competitive Advantage: The Turkish Experience, Hampshire New York: Palgrave Macmillan.

Pettinen, R., (1994), Summary of Critique on Porter's Diamond Model, Discussion Papers No. 462, Hesinki: The Research Institute of the Finnish Economy.

Porter, M. E., (1996), What is Strategy?, Harvard Bussines Review, (November-December), s.61-78.

Porter, M. E., (1990) The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press, (Republished with a new introduction, 1998.)

Porter, M. E., (1985), The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. N.Y.: Free Press, 1985.

Rugman, A. M., (1991), Diamond in the Rough, Business Quarterly, 55 (3): 61-4.

Rugman, A.M. ve D'Cruz, R., (1993), The "Double Diamond" Model of International Competitiveness: The Canadian Experience, Management International Review, Special Issue (2): 17-39.

Rugman, A.M. ve Verbeke, A., (1993), Foreign Subsidiaries and Multinational Strategic Management: An Extension and Correction of Porter's Single Diamond Framework, Management International Review, Special Issue (2): 71-84.

Sakarya S., (2006), "Mobilya sektörü değerlendirme raporu", Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği (OAİB). Ocak, Ankara, 1-51.

Stopford, J. M. ve Strange, S., (1991), Rival States, Rival Firms: Competition for World Shares Market, Cambridge: Cambridge University Press.

Tanyel, F., (2000), Küçük ve Orta Ölçekli Mobilya Sektörümüz, KOSGEB Yayınları.

TÜSİAD, (2006), TUSİAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu, "Türkiye Küresel Rekabet Raporu" Ekim.

Vollrath, Thomas L, A, (1991), Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage Weltwirtschaftliches Archiv, 127

Uygun, M., (2000), "Türkiye Mobilya Endüstrisi ve Rekabet Düzeyi". Hacettepe Üniversitesi Fen

Bilimleri Enstitüsü Ağaç işleri Endüstri Mühendisliği, Yüksek Lisans Tezi Ankara.

Uzun, N., (2006), Türk Mobilya Endüstrisi Değerlendirmesi, Mobilya Dekorasyon Dergisi Sayı: 73, Temmuz-Ağustos.

Yeniçeri, B., (2005), "Mobilya Sektör Raporu", İGEME Yayınları, Ankara.

Yeniçeri, B., (2002), "Mobilya Sektörü Dış Pazar Araştırması", İGEME Yayınları,

Yeniçeri, B., (2005), Türkiye Sanayi İhracat Pazar Araştırması, Ev ve Ofis Mobilyası Sektörü Dış Pazar Araştırması Raporu, İGEME Yayınları, Eylül, Ankara.

<http://www.oaib.gov.tr> (11-06-2006)

<http://www.igeme.gov.tr> (11-06-2006)

<http://www.dtm.gov.tr> (11-06-2006)

<http://www.mobilyashop.com/forum/> (17-07-2006)

<http://www.mpm.org.tr> (17-07-2006)

www.kobifinans.com.tr (21-06-2006)

www.kobinet.org.tr (21-06-2006)

www.dpt.gov.tr (21-06-2006)

www.die.gov.tr (17-07-2006)

Örgüt Kültürü Tipleri ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Elazığ İl Merkezindeki Hastaneler Üzerinde Bir Çalışma

Ramazan ERDEM

Yrd. Doç. Dr., Fırat Üniversitesi
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu
raerdem@yahoo.com

I. Giriş

Örgütler, belirli bir amaca yönelmiş, önceden düşünülmüş yapılandırılan ve koordine edilen faaliyet sistemleri olarak tasarlanmış ve dış çevre ile bağlantısı bulunan sosyal varlıklardır (Daft, 2004:11). Açık sistem yaklaşımı perspektifinde düşünüldüğünde, örgütler dinamik bir özellik gösterirler. Dış çevredeki uyanlara sağlıklı tepkiler veremeyen ve örgüt içi süreçler ile çevre faktörleri arasında denge kuramayan örgütlerin yaşam süresi daha kısa olacaktır. Örgütleri dış çevredeki gelişmelere göre uyarlama problemi üst düzey yöneticilerin temel uğraş alanlarından birisidir. Bu probleme çözüm arayışları da yönetim ve örgüt alanında bir çok düşüncenin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Örgütlerin gerek dış çevrenin baskısı gerekse iç dinamiklerin zorlaması ile önerilen yeni uygulamalara karşı verecekleri tepki, sahip oldukları örgüt kültürüne göre farklılaşacaktır.

Örgüt kültürü, yönetim uygulamalarında olduğu kadar örgüt teorisi bağlamındaki akademik araştırmaya ve eğitim çalışmalarında ilgililenen temel konulardan birisidir. Bunun nedeni ise kültürün örgütsel yaşamın tüm alanlarında merkezi bir role sahip olmasıdır (Alvesson, 2002:1). Örgüt kültürü araştırmalarının artmasında, 1970'lerin sonları ile 1980'lerin başlarında Japon firmalarının başlanlarının dikkat çekmesi etkili olmuştur (Ouchi ve Wilkins, 1985:458).

Örgüt kültürü kavramının örgüt bilimine kazandırılmasında diğer sosyal disiplinlerin katkıları bulunmaktadır. Ouchi ve Wilkins (1985:460) örgüt kültürünün temel olarak örgüt sosyolojisi alanındaki bilim insanlarının çalışmalarını yansıttığını, bunun yanında antropoloji ve bilişsel psikoloji disiplinlerinin de bu kavrama önemli katkılar yaptığını ifade etmektedirler. Elliott Jaques tarafından yazılan ve 1951 yılında İngiltere'de basılan *The Changing Culture of a Factory* adlı kitap, kültürün yönetim literatüründe kullanıldığı ilk çalışma olarak bilinmektedir (Hofstede, 2001). Örgüt kültürü tanımının ise akademik literatüre ilk kez Pettigrew'in *Administrative Science Quarterly*'de yazdığı "On Studying Organizational Cultures" adlı makalesi ile girdiği ifade edilmektedir (Hofstede, 2001; Scott vd., 2003). Bunun yanında Ouchi (*Theory Z*, 1981), Peters ve Waterman (*In Search of Excellence*, 1982), Deal ve Kennedy (*Corporate Cultures*, 1982), Schein (*Organizational Culture and Leadership*, 1984) gibi yazarların çalışmaları örgüt kültürü araştırmalarında kaynak eserler olarak kullanılmaktadır.

Ouchi (1987), klasik batı anlayışa alternatif olarak Z tipi örgütlerin insana değer veren, işbirliğini öne çıkaran, "biz" anlayışına sahip, katılımcılık, ortak değerler geliştirme, güven gibi konuların vurgulandığı bir örgüt kültürüne sahip olduğunu belirtmektedir. Peters ve Waterman (1987) kusursuz şirketlerin temel özelliklerinden birisinin, kültürün egemenliği ve bir arada tutucu özelliği olduğunu vurgulamaktadırlar. Yazarlar inceledikleri kusursuz şirketlerde, biçimsel olmayan ilişkilerin öne çıktığını, çalışanlar üzerinde odaklanıldığını, paylaşılan ortak kültürel değerlerin geliştirildiğini ve bu değerlerin yıllar boyu çalışanlara rehberlik ettiğini ortaya koymuşlardır. Deal ve Kennedy (1982) ise ister zayıf ister güçlü olsun, kültürün bir örgütün her yönünü saran güçlü bir etkiye sahip olduğunu, kimin terfi edeceğinden ve hangi kararlar alınacağından çalışanların nasıl elbise giyeceklerine ve hangi sporu yapacaklarına kadar her şeyi etkilediğini ifade etmişlerdir. Yazarların 1982 yılında yayınladıkları Corporate Cultures adlı eserleri örgüt kültürü çalışmalarına yeni bir ivme kazandırmıştır.

1.1. Örgüt Kültürü ve Örgüt Kültürü Tipleri

Örgüt kültürü, örgüt çevresiyle ilgili, örgütsel uygulamaların şekillendirdiği bir kültür çeşididir (Oudenhoven, 2001). Örgüt kültürü, bir örgüt içinde ortaklaşa paylaşılan ve görece olarak duruşan inançlar, tutumlar ve değerler olarak tanımlanabilir (Mwaura vd., 1998). Örgüt kültürü, bir dizi sembol, tören ve mite oluşur. Bütün bunlar, örgütün inanç ve değerlerini çalışanlara aktarır (Ouchi, 1987:45). Kültür, yazılmamış kurallar, örgütün duygusal yönünü oluşturur. Herkes kültüre katılır fakat kültür genellikle fark edilmeden işler. Örgütler, temel kültürel normlara ve değerlere zıt yeni bir strateji ya da program gerçekleştireceği zaman kültürün gücüyle yüz yüze gelir (Daft, 2004:361).

Örgüt kültürlerine ilişkin sınıflandırmalar, bu alanda çalışan araştırmacıların vurgularına ve çalışmalarına dayanak olarak seçtikleri kuramsal modellere göre farklılaşmaktadır. Bu çalışmadaki sınıflamaya temel oluşturan örgütsel kontrol yaklaşımına kısaca değinmekte yarar vardır. Kontrol fonksiyonu örgütün temel uğraşlarından birisidir ve bir örgütün önceden belirlenmiş amaçlarına ulaşmak için yaptığı bütün faaliyetlerin nasıl yönlendirileceği ile ilgilidir.

Örgütsel kontrol konusunda da farklı terminolojiler kullanılmakla birlikte, örgütlerde biçimsel (formal) ve doğal (informal) kontrol süreçlerinin söz konusu olduğu ve bu ikisinin birlikte kullanılması gerektiği konusu, bütün araştırmacıların kabul edeceği genel bir yaklaşımdır (Moores ve Mula, 2000). Ouchi, geliştirdiği örgütsel kontrol modelinde "işlem maliyetleri" yaklaşımını temel alır ve örgütteki işlem maliyetlerinin kontrolü için üç farklı kontrol mekanizmasının olduğunu belirtir. Bunlar pazar, bürokrasi ve klandir (Ouchi, 1980).

Pazar kontrol düşüncesi ekonomi kaynaklıdır. Bir örgütün verimliliğini ve çıktılarını değerlendirmek için fiyat merkezli bir kontrol stratejisi uygulanır. Örgütün çalışanlar ile ilişkileri, ücretlerde yapılan karşılıklı anlaşmalar ile düzenlenir. Bürokratik kontrol düşüncesinde ise emirler, yazılı kurallar, iş tanımları, standartlaşma vardır. İşlem maliyetleri yetki ve hiyerarşi ile denetlenir. Son olarak klan tipi kontrol mekanizmasında ise örgütsel işleyişe çalışanların sahip oldukları ortak amaçlar, paylaşılan değerler, çalışanlar arasında güven ve dayanışma, bağlılık gibi sosyal özellikler vardır (Ouchi, 1980; Wilkins ve Ouchi, 1983; Daft, 2004). Bu tür kontrol, çeşitli sosyal mekanizmalar ile kişisel ve örgütsel

amaçlar arasındaki farklılıkları azaltır ve güçlü bir ortak anlayış geliştirir (Ouchi, 1980:136). Bu üç tür kontrol mekanizmasındaki kurallara ve bilgi gereklilikleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Kontrol Tipleri ve Gereklilikleri

Kontrol Tipi	Kurallara İlişkin Gereklilikler	Bilgiye İlişkin Gereklilikler
Pazar	Karşılıklı değişim (reciprocity)	Fiyatlar
Bürokrasi	Karşılıklı değişim Yasal otorite	Kurallar
Klan	Karşılıklı değişim Yasal otorite Ortak değerler ve inançlar	Gelenekler

Kaynak: (Ouchi, 1980:137)

Ouchi (1980)'nin yukarıda anlatılan örgütsel kontrol yaklaşımı, örgütsel kültür sınıflamalarında da referans alınmıştır. Cameron ve Quinn'in "rekabetçi değerler modeli" (competing values framework) adını verdikleri yapıda, bir uçta iç odaklılık diğer uçta dış odaklılığın yer aldığı bir eksenin, bir tarafta esneklik ve dinamizm, diğer tarafta durağanlık ve kontrolün bulunduğu diğer bir eksenin kesmesiyle ortaya çıkan dört tür örgüt kültürü tipi bulunmaktadır (Bendixen ve Burger, 1998; Dastmalchian vd., 2000; Dosoglu-Guner, 2001; Berrio, 2003; Pennington vd., 2003; Stoica vd., 2004; Daft, 2004:367; Jones vd., 2005:364) Bu örgüt kültürü çeşitleri klan kültürü, hiyerarşi kültürü, adhokrasî kültürü ve pazar kültürüdür (Şekil 1). Klan, hiyerarşi ve pazar kültürlerinin Ouchi (1980)'nin örgütsel kontrol stratejileri ile paralellik gösterdiği söylenebilir.



Kaynak: (Jones vd., 2005'ten)

Şekil 1. Örgüt Kültürü Tipleri

Klan kültürü, içe yönelik, birlik ve beraberliğin önemli olduğu, örgütsel bağlılığın öne çıktığı, informal kontrol süreçleri baskın olan örgütleri ifade etmektedir. Bu tür örgütler bir aile gibidirler. Örgüt yöneticileri ana-baba rolündedirler (Dosoglu-Guner, 2001; Berrio, 2003; Dwyer vd., 2003). Klan tipi bir kültürde, ortak bir amaca yönelik toplum ruhu o kadar güçlü ve sistemin kişilerin katkılarını uzun dönemde değerlendirmesi o kadar adildir ki, bireyler doğal olarak bu ortak amaca hizmet etmekten kendilerini alamazlar (Ouchi, 1987:74). Ouchi (1987:77), Z tipi örgütleri daha çok klan kategorisinde görmekte, fakat olumlu özelliklerine rağmen bu kültürde dışındaki yabancılardan korkma eğiliminin bulunduğunu söylemektedir. Yazar, bir Z tipi örgütün genel müdürünün "Dışardan birinin üst düzeye getimemize olanak yok. Daha önce denedik, fakat ötekiler onu kabullenmedi. Sanırım en büyük sorunlarımızdan birisi de bu" ifadesini buna örnek olarak göstermektedir.

Hiyerarşi kültürü örgüt içi odaklılık ve durağanlık/kontrol boyutları arasında şekillenir. Bunlar mekanik ve bürokratik örgütleri temsil etmektedir. Bu kültürlerde düzen ve kurallar önemlidir. Kimin hangi işi nasıl yapacağı bellidir. Bu belirlenen standartların çıkılması istenmez. Ouchi (1987:74)'e göre bürokratik mekanizmalar kişiye şunu söyler: "istediğini değil, bizim sana söylediğimiz yap, çünkü sana bunun için para ödüyoruz". Yine yazara göre bürokratik mekanizma yabancılaşmayı, otonomluk duygusunun azalmasını ve amaçsızlığı doğurur. Deal ve Kennedy (1982:119) bu kültür çeşidi için "süreç kültürü" tanımını kullanmakta ve bankalar, sigorta şirketleri, büyük kamu örgütleri ve ilaç şirketleri gibi detaylı düzenlemeleri bulunan sektörleri örnek olarak göstermektedirler.

Pazar kültürü dış odaklılığı, rekabetçiliği ve verimliliği vurgulayan ancak durağan ve kontrol yönü de bulunan örgütsel ortamları ifade eder (Berrio, 2003; Pennington vd., 2003). Pazar kültürünün olduğu örgütlerde her birey kişisel çıkarlarının peşinden koşmak durumundadır. Örgütte işleyen piyasa mekanizması, her bir çalışanın ortak çıkarlara katkısını ölçecek ve herkes kişisel katkılarının karşılığını alacaktır. Eğer bir kişi hiç katkıda bulunmuyorsa, ödül alamayacak böylelikle eşitlik sağlanmış olacaktır (Ouchi, 1987:74). Bu kültür çeşidinde rekabetçi avantaja ve pazar üstünlüğüne sahip olmak önemlidir. Örgütün başansı pazar payının artışı, elde edilen kâr ve somut çıktılar ile değerlendirilir. Örgüt çalışanları başarı odaklıdır ve planlama, performans ve etkinlik üzerinde dururlar (Dosoglu-Guner, 2001; Dwyer vd., 2003; Jung, 2003). Pazar kültürünün liderleri hızlı hareket ederler, üretici ve yarışmacı bir özellik gösterirler. Nam ve başarı bu kültürde önemlidir. Örgütü bir arada tutan güç, kazanma vurgusudur (Dastmalchian vd., 2000).

Adhokrasi kültürü organik yapı, girişimci, esnek, yenilikçi ve yaratıcı örgütsel kültürel ortamları ifade etmektedir (Stoica vd., 2004). Örgütsel statü ve pozisyonların önemsenmediği ya da geçici olarak düşünüldüğü adhokrasi kültüründe ileri derecede organik bir yapı söz konusudur. Örgütte merkezleşme eğilimlerine pek rastlanılmaz. Bu yapı içerisinde çalışanların kişisel olarak inisiyatif ve risk almaları, yeni buluşlar yapmaları ve özgürlükleri teşvik edilir (Dastmalchian vd., 2000; Ataman, 2001). Daft (2004:368)'a göre, elektronik ticaret yapan şirketler, pazarlama, elektronik ve kozmetik sektöründe çalışan örgütler, müşterileri memnun etme konusunda hızlı hareket etmeleri gerektiğinde, bu kültür tipini yansıtır.

Rekabetçi değerler modelindeki dört kategori, kültürel değer, strateji, yapı ve çevre arasındaki uyum ile ilgilidir. Her biri dış çevrenin ihtiyaçlarına ve örgütün stratejik vurgusuna bağlı olarak başarılı olabilir

(Daft, 2004:367). Bu dört örgüt kültürü çeşidinin aynı anda bir örgütte bulunması mümkündür ancak bir tanesi daha baskın olabilir (Jones vd., 2005:364).

1.2. Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılığın örgüt bilimi açısından yaygınlaşmaya başlamasında Porter ve arkadaşlarının (1974) çalışması önemli olmuştur. Bu çalışmadan sonra kavramın personel devir hızı, işe devamsızlık, işten ayrılma niyeti, iş tatmini gibi kavramlarla ilişkilerini inceleyen bir çok çalışma yapılmıştır (Yousef, 2003:1067). Kavramın ilk ortaya çıkışından itibaren hayli zaman geçmesine rağmen örgütsel bağlılık ilgi odağı olmaya devam etmektedir.

Örgütsel bağlılığın tanımı, boyutları, benzer kavramlarla ilişkileri kapsamlı ve tartışmalı bir konudur (bu konudaki tartışmalar için bakınız: Swales, 2002). Araştırmacılar kendi ilgi alanlarına göre kavramı farklı açılardan tanımlamışlardır. Buchanan (1974)'a göre örgütsel bağlılık, örgüte karşı duyulan bir ilgidir. Lee (1971) örgütsel bağlılığı, örgütle bütünleşme olarak tanımlar. McCaul ve arkadaşları (1985)'na göre örgütsel bağlılık, çalışanların örgüte karşı sahip olduğu geniş çaplı bir davranış, örgüte karşı duygusal ve değer verme tepkisidir (Aktaran: Yousef, 2003:1068). Guatam ve arkadaşları (2005:306) da örgütsel bağlılığın, çalışanların örgütle olan ilişkilerini belirleyen psikolojik bir durum olduğunu ve örgütün bütününe olan bağlılığı ifade ettiğini belirtmektedirler.

Porter ve arkadaşlarının (1974) tanımı örgütsel bağlılık çalışmalarında en yaygın kullanılan tanımlardan birisidir. Bu tanımda örgütsel bağlılığın üç farklı yönü vurgulanmaktadır. Bunlar (Ferris ve Aranya, 1983; Yousef, 2003; Guatam vd., 2004): 1. Örgütsel amaçları ve değerleri kabullenme ve bunlara güçlü şekilde inanma, 2. örgüt için fazladan çaba harcama isteği, ve 3. örgütün üyesi olarak kalma yönünde güçlü bir arzu. Bu çalışmada kullanılan örgütsel bağlılık anketi de Porter ve arkadaşlarının (1974) bu modeli çerçevesinde geliştirilmiştir.

Porter ve arkadaşlarının bu çalışmasından sonra örgütsel bağlılığın farklı boyutlarına dikkat çekilmiştir. Meyer ve Allen önce örgütsel bağlılığı duygusal (affective) bağlılık ve devamlılık (continuance) bağlılığı olarak iki boyutta incelemişler, daha sonraki çalışmaları ile normatif (normative) bağlılık boyutunu modellerine ekleyerek üç boyuttan oluşan bir örgütsel bağlılık yapısı geliştirmişlerdir (Meyer vd., 2002; Wasti, 2000). Duygusal bağlılık çalışanın duygusal olarak örgüte olan ilgisini, örgütle birlikte tanımlanmayı ve örgütle bütünleşmeyi; devamlılık bağlılığı, örgütten ayrılma durumunda ortaya çıkacak maliyet algılarını; normatif bağlılık ise yönetime ve çalışma arkadaşlarına karşı çalışanın görev algılarını ifade etmektedir (Meyer vd., 2002; Guatam vd., 2005).

Örgütsel bağlılığın yüksek olmasının çalışanların performansını, iş tatminini, örgütsel verimliliği artırdığı; işe devamsızlığı, personel devir hızını azalttığı çeşitli çalışmalarda ortaya konmuştur (Ferris ve Aranya, 1983; Culverson, 2002; Brown, 2003; Guatam vd., 2004). Bu çalışmada da örgütsel bağlılığın örgüt kültürü tipleriyle ilişkileri incelenmektedir.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, hastanelerin yukarıda açıklanan dört çeşit örgüt kültürü tipinden hangisine yakın olduğunu belirlemeyi ve örgüt kültürü tipleri ile hastane çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma evrenini Elazığ il merkezindeki hastane çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplamak için altı hastaneden izin alınabilmiş ve bu altı hastaneden 256 çalışana ulaşılmıştır. Hastane çalışanları hekim, hemşire, idari personel ve diğer sağlık personelinde oluşmaktadır. Araştırma kapsamında bir üniversite hastanesi, üç devlet hastanesi ve iki tane de özel sağlık kuruluşu bulunmaktadır.

2.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada örgüt kültürü tiplerini ortaya çıkarmak için Cameron ve Quinn'in modeli esas alınarak Deshpande ve arkadaşları (1993) tarafından geliştirilen anket kullanılmış ve hastane çalışanlarına yönelik olarak bazı küçük değişiklikler yapılmıştır. Ankette örgüt kültürü ile ilgili ifadeler dört boyutta (örgüt türü, örgüt çalışanları bir arada tutan bağ, liderlik ve örgütün stratejik vurguları) ele alınmıştır. Dört boyuttaki her bir ifade dört örgüt kültürü tipi (klan, hiyerarşi, adhokrasi ve pazar) ile ilgilidir. Çalışanlar, kurumlarını yakından tanımlayan ifadelerle daha fazla, kurumlarıyla az ilgili olan ifadelerle daha az olmak üzere 100 puanı dört örgüt kültürü tipini temsil eden ifadelerle dağıtmışlardır.

Araştırmada hastane çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeylerini belirlemek için Porter ve arkadaşları (1974) tarafından geliştirilmiş örgütsel bağlılık anketinin Türkçe'ye uyarlanmış versiyonu (Eriğüç-Kaygın, 1994) kullanılmıştır. Ankette 15 ifade bulunmakta ve örgütsel bağlılık tek boyutta ölçülmektedir. Hastane çalışanları her bir ifadeye ne ölçüde katılıp katılmadıklarını 7'li Likert tipi ölçek üzerinde işaretlemişlerdir. Anketin güvenilirlik katsayısı (cronbach alfa) 0.89 bulunmuştur.

Veriler SPSS programı aracılığıyla bilgisayar ortamına aktarılmış, her çalışanın kendi örgütünü dört farklı örgüt kültürü tipi ile ne kadar ilişkilendirdiğine dair puanlar ve örgütsel bağlılık puanları hesaplanmış, istatistiksel analizler ve karşılaştırmalar bu puanlara göre yapılmıştır. Verilerin analizinde Pearson korelasyon analizi, Kruskal-Wallis varyans analizi, Mann-Whitney U testi, eşleştirilmiş t testi ve adimsal çoklu regresyon analizi tekniklerinden yararlanılmıştır.

3. Bulgular

3.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan 256 çalışanın çeşitli değişkenlere göre dağılımı Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Hastane Çalışanlarının Bağımsız Değişkenlere Göre Dağılımı

Bağımsız Değişkenler	n	%
Hastane Türü		
Üniversite Hastanesi	108	42.2
Devlet Hastanesi	107	41.8
Özel Sağlık Kuruluşları	41	16.0
Mülkiyet		
Kamu	215	84.0
Özel	41	16.0
Çalışanların Görevleri		
Hekim	52	20.3
Hemşire	97	37.9
İdari Personel	43	16.8
Diğer Sağlık Personel	64	25.8
TOPLAM	256	100.0

Araştırmaya katılan 256 çalışan, Elazığ il merkezinde faaliyet gösteren altı hastanede çalışmaktadır. Hastaneler türlerine göre üç kategoride toplanmaktadır: Üniversite hastanesi (108 kişi), devlet hastaneleri (107 kişi) ve özel sağlık kuruluşları (41 kişi).

Çalışanlar görevlerine göre hekim (52 kişi), hemşire (97 kişi), idari personel (43 kişi) ve diğer sağlık personeli (64 kişi) olarak gruplandırılmıştır. Çalışanların çoğunluğu kadın (%60.4) ve evlidir (%67.1). Çalışanların %30.6'sı ilköğretim ve lise mezunu, diğerleri ise üniversite mezunudur. Çalışanların yaş ortalaması 30.59 ± 6.66 yıl, toplam çalışma süresi ortalaması 8.69 ± 6.53 yıl, şu anda buldukları hastanedeki çalışma süresi ortalaması 5.56 ± 5.03 yıl ve aylık gelir ortalaması 1011.12 ± 816.87 YTL'dir.

3. 2. Örgüt Kültürü Çeşidi ve Örgütsel Bağlılığa İlişkin Bulgular

256 hastane çalışanınin ölçeklerden aldıkları puanların ortalama, standart sapma ve alt boyutlar arasındaki korelasyonlar Tablo 3'de gösterilmektedir.

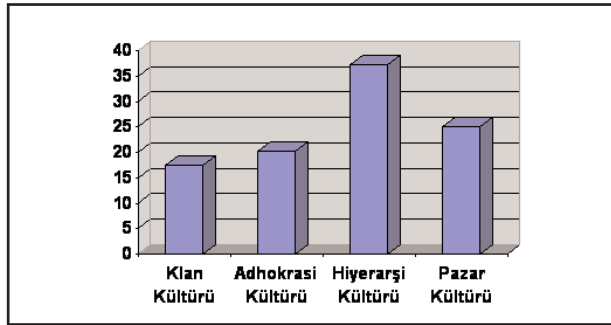
Tablo 3. Örgüt Kültürü Tipleri ve Örgütsel Bağlılığa İlişkin İstatistiksel Sonuçlar

Boyutlar		Ort.	Ss.	1	2	3	4	5
Örgüt Kültürü Tipleri	1. Hiyerarşi Kültürü	37.271	16.753	1				
	2. Pazar Kültürü	25.064	12.906	-0.335*	1			
	3. Adhokrasi Kültürü	20.156	9.699	-0.537*	-0.329*	1		
	4. Klan Kültürü	17.509	11.806	-0.612*	-0.346*	0.300*	1	
5. Örgütsel Bağlılık		4.055	1.345	-0.215*	-0.446*	0.305*	0.555*	1

* $p<0.01$

Tablo 3'de de görüleceği gibi, genel olarak tüm hastaneler düşünüldüğünde örgüt kültürü tiplerinden hiyerarşi kültürünün öne çıktığı görülmektedir. Hiyerarşi kültürünü sırasıyla pazar, adhokrasi ve klan kültürleri izlemektedir (Grafik 1). Hastane çalışanlarının kurumlarını ilişkilendirdikleri örgüt kültürü tipleri eşleştirilmiş t testi (paired t test) ile karşılaştırılmış ve örgüt kültürü tipleri arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. Çalışanların hastanelerini daha çok durağanlık ve kontrol boyutunun çevresindeki hiyerarşi ve pazar kültürleri ile tanımladıkları görülmektedir.

Genel olarak örgütsel bağlılık puanına bakıldığında hastane çalışanlarının 4.055 ± 1.345 puan aldıkları görülmektedir. Bu da hastane çalışanlarının hastanelerine orta düzeyde bağlılık duyduklarını göstermektedir.



Grafik 1. Hastane Çalışanlarının Örgütlerini İlişkilendirdikleri Örgüt Kültürü Tipleri

Araştırma kapsamındaki çalışanlarının hastane türü ve mülkiyete göre çalıştıkları hastaneyi ilişkilendirdikleri örgüt kültürü çeşitlerine verdikleri puanlar ve örgütsel bağlılık puanları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Örgüt Kültürü Tiplerine İlişkin Puanların Hastane Türüne ve Mülkiyete Göre

Değişkenler	Örgüt Kültürü Tipleri			
	Klan Kültürü	Adhokrasi Kültürü	Hiyerarşi Kültürü	Pazar Kültürü
Hastane Türü	X (Ss)	X (Ss)	X (Ss)	X (Ss)
Üniversite	13.097 (9.883)	17.948 (9.433)	41.127 (17.183)	27.853 (14.161)
Devlet Hastanesi	18.904 (11.530)	20.584 (8.311)	37.165 (16.643)	23.375 (12.590)
Özel Sağlık Kuruluşu	24.781 (12.383)	24.312 (11.643)	28.625 (12.537)	22.281 (8.991)
<i>Karşılaştırmalar</i>	$X^2=26.148$ $p=0.000$	$X^2=9.723$ $p=0.008$	$X^2=21.916$ $p=0.000$	$X^2=8.437$ $p=0.015$
Mülkiyet				
Kamu	15.903 (11.069)	19.221 (8.981)	39.213 (16.993)	25.689 (13.574)
Özel	24.781 (12.383)	24.312 (11.643)	28.625 (12.537)	22.281 (8.991)
<i>Karşılaştırmalar</i>	$Z=-3.931$ $p=0.000$	$Z=-2.524$ $p=0.012$	$Z=-4.420$ $p=0.000$	$Z=-1.268$ $p=0.205$
Toplam	17.509 (11.806)	20.156 (9.699)	37.271 (16.753)	25.064 (12.906)

Örgüt kültürü tiplerine, hastane türü ve mülkiyet açısından bakıldığında, tüm kategorilerde genel toplamda olduğu gibi hiyerarşi kültürü diğer kültür tiplerine göre daha öne çıkmaktadır. Hastanelerin hiyerarşi kültürü puanları karşılaştırıldığında gruplar arasında istatistiksel olarak farklılıklar bulunmuştur ($X^2=21.916$, $p=0.000$). Yapılan ikili karşılaştırmalarda farkın üniversite ve devlet hastanelerinin hiyerarşi kültürü puanlarının özel sağlık kuruluşlarının puanından yüksek olmasından kaynaklandığı anlaşılmıştır. Hastaneler içinde hiyerarşi kültürü, özel sağlık kuruluşlarında üniversite ve devlet hastanelerine göre daha azdır.

Hastane çalışanlarının genel olarak örgütlerini en az ilişkilendirdikleri örgüt kültürü tipi klan kültürüdür. Klan kültürü puanları açısından hastaneler türlerine göre karşılaştırıldığında gruplar arasında istatistiksel olarak farklılıklar bulunmuştur ($X^2=26.148$, $p=0.000$). Yapılan ikili karşılaştırmalarda her üç grubun da birbirlerinden farklı olduğu görülmüştür. Klan kültürü en az üniversite hastanelerinde, en fazla özel sağlık kuruluşlarında egemendir. Devlet hastanelerindeki klan kültürü ise üniversite hastaneleri ve özel sağlık kuruluşları arasındadır.

Hastane çalışanlarının hiyerarşi kültürünün ardından en fazla ilişkilendirdikleri örgüt kültürü tipi pazar kültürüdür. Pazar kültürü açısından hastaneler türlerine göre karşılaştırıldığında gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($X^2=8.437$, $p=0.015$). Yapılan ikili karşılaştırmada farkın, üniversite hastanesinin puanının özel sağlık kuruluşlarının puanından daha fazla olmasından kaynaklandığı anlaşılmıştır. Hastane türleri içerisinde en fazla pazar kültürü yönelimli olan üniversite hastanesidir.

Adhokrasi kültürü, klan kültüründen sonra en az ilişkilendirilen örgüt kültürü tipidir. Hastaneler türlerine göre adhokrasi kültürü açısından karşılaştırıldığında, özel sağlık kuruluşlarının en yüksek puan aldıkları, üniversite hastanesinin en düşük puan aldığı, devlet hastanelerinin ise bu iki grubun ortasında puan aldıkları görülmüştür. İkili karşılaştırmalar sonucunda özel sağlık kuruluşlarının adhokrasi kültürü puanlarının üniversite hastanesinden yüksek olması istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($\chi^2=9.723$, $p=0.008$).

Hastaneler özel ve kamu mülkiyetinde olmalarına göre karşılaştırıldığında, özel hastanelerin klan kültürü açısından kamu hastanelerine göre daha yüksek puan aldıkları görülmüştür ($Z=-3.901$, $p=0.000$). Buradan hareketle klan kültürünün özel hastanelerde daha fazla ortaya çıkacağı söylenebilir. Adhokrasi kültürü açısından da özel hastaneler ile kamu hastaneleri arasında önemli farklılık bulunmuştur ($Z=-2.524$, $p=0.012$). Adhokrasi kültürleri özel hastanelerde daha fazladır. Pazar kültürü açısından hastanelerin mülkiyetine göre bir farklılık bulunmazken ($Z=1.268$, $p=0.205$) hiyerarşi kültürü kamu hastanelerinde daha baskındır ($Z=-4.220$, $p=0.000$).

3.3. Örgüt Kültürü Tiplerinin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi

Araştırmada dört örgüt kültürü tipinin çalışanların örgütsel bağlılıklarını üzerindeki etkileri adimsal çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir. Çoklu regresyon analizi yapılabilmesi için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantının (multicollinearity) olmaması gerekir (Kalaycı, 2006). Çalışmada örgüt kültürü tiplerinin ölçüm tekniğinden kaynaklanan çoklu bağlantı sorunu olma olasılığı nedeniyle, bu sorunu tespit etmeye yönelik analizler yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda ortaya çıkan yüksek VIF (Variance Inflation Factor) değerleri bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olduğunu göstermektedir ($VIF>10$).

Çoklu bağlantı sorununu aşmak için önerilen yöntemlerden birisi bağımsız değişkenlerden birinin veya bir kaçının denklemden çıkarılmasıdır. Bu konuda adimsal (stepwise) regresyon analizi metodundan yararlanılmıştır. Adimsal regresyon analizi, bağımlı değişkene en fazla etki eden bağımsız değişkenleri denkleme almakta, diğer değişkenleri denklemden çıkarmakta ve oluşan yeni regresyon denkleminde çoklu bağlantı sorunu çözülebilmektedir (Kalaycı, 2006).

Çalışmada adimsal regresyon analizi ile denkleme bağımsız değişken olarak dört örgüt kültürü tipi eklenmiş, adhokrasi ve hiyerarşi kültürünün bağımlı değişkenin varyansında anlamlı bir artışa neden olmadığı belirlendiğinden denklemden çıkarılmıştır. Denklem dışına alınan adhokrasi ve hiyerarşi kültürü ile örgütsel bağlılık değişkeni arasındaki korelasyon katsayısının klan ve pazar kültürüne göre daha düşük olduğu da görülmektedir (Bknz. Tablo 4). İki bağımsız değişkenin denklem dışına alınması sonucunda diğer iki değişken ile bağımlı değişken arasında kurulan regresyon denkleminde çoklu bağlantı sorunu da ortadan kalkmış bulunmaktadır ($VIF<10$).

Örgüt kültürü tiplerinin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini sınamak için yapılan adimsal çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir. Tabloda R^2 , regresyon denklemindeki bağımsız değişkenin, bağımlı değişkende meydana getirdiği varyansın yüzdesini; ΔR^2 , denkleme eklenen yeni bağımsız değişkenin açıklanan varyansa olan katkısını; ΔF , değişken eklendiğinde F değerini, Δp ise yeni değişkenin açıklanan varyansa olan katkısının anlamlılık derecesini

göstermektedir. Adımsal çoklu regresyon analizinde β değeri, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü gösteren standardize edilmiş regresyon katsayısıdır. En yüksek β değerine sahip olan bağımsız değişken, görece olarak en önemli yordayıcıdır (Büyüköztürk, 2002).

Tablo 5. Örgüt Kültürü Tiplerinin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	Model Summary				Coefficients			ANOVA	
	R ²	Δ R ²	Δ F	Δ p	β	t	p	F	p
1. Klan Kültürü	0.311	0.311	84.440	0.000	0.468	7.659	0.000	84.440	0.000
2. Pazar Kültürü	0.380	0.069	20.551	0.000	-0.277	-4.533	0.000	56.910	0.000

Not: Standart β ağırlıklan ve t değerleri son adıma (2.adım) göre alınmıştır.

Tablo 5'ten de anlaşılacağı gibi, adımsal çoklu regresyon analizi yapılırken, regresyon denkleminde ilk olarak giren klan kültürü değişkeninin ($\Delta F=84.440$, $\Delta p=0.000$) ve ikinci olarak eklenen pazar kültürü değişkeninin ($\Delta F=20.551$, $\Delta p=0.00$) örgütsel bağlılık değişkeninde gözlenen varyansın istatistiksel olarak anlamlı bir yüzdesini açıkladığı görülmüştür. Her iki bağımsız değişkenin eklendiği ikinci adımda örgüt kültürü tipleri ile örgütsel bağlılık arasında kurulan çoklu regresyon modeli önemli bulunmuştur ($F=56.910$, $p=0.000$). Bu model, örgütsel bağlılık değişkenindeki değişimin %38'ini ($R^2=0.380$) açıklamaktadır.

Tablo 5'deki β değerlerine dayanarak, örgütsel bağlılığı yordayan örgüt kültürü tiplerini görmek mümkündür. Klan kültürü, örgütsel bağlılığı yordayan en önemli bağımsız değişkendir ve bu iki değişken arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır ($\beta=0.468$, $t=7.659$, $p=0.000$). Bunun dışında diğer bağımsız değişken olan pazar kültürü de örgütsel bağlılığı yordamaktadır ve pazar kültürü ile örgütsel bağlılık arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır ($\beta= -0.277$, $t= -4.533$, $p=0.000$).

4. Tartışma ve Sonuç

Araştırma bulgularına göre, çalışanlar hastanelerini daha çok hiyerarşi kültürü ile ilişkilendirmektedirler. Hiyerarşi kültürü puanları tüm hastane türlerinde diğer örgüt kültürü tipi puanlarından daha yüksektir. Hiyerarşi kültürü biçimsel kurallar, bürokrasiyi, yukarıdan aşağıya tek yönlü iletişimi, istikrar ve durağanlığı vurgulayan mekanik örgütleri temsil etmektedir. Hastane çalışanları örgütlerini daha çok hiyerarşik çerçevede değerlendirmektedirler. Çalışanlar hiyerarşi kültürünün ardından ikinci olarak kurumlarını pazar kültürü ile ilişkilendirmişlerdir. Pazar kültürü ise somut başarılar elde etmeyi, kazanma duygusunu ve rekabetçiliği öne çıkarırken, diğer taraftan biçimselleşme ve durağanlık özelliklerine de sahiptir. Bu sonuç, hastanelerin Cameron ve Quinn'in esneklik/dinamizmden durağanlık/kontrole uzanan doğrunun durağanlık ve kontrol noktasına daha yakın olduklarını göstermektedir.

Hiyerarşi kültürü açısından hastane türleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Üniversite ve devlet hastaneleri özel sağlık kuruluşlarına göre hiyerarşi kültürü açısından daha öndedirler. Mülkiyete göre karşılaştırıldığında da kamu hastanelerinin özel hastanelere göre daha çok hiyerarşi kültürünü

yansıttıkları bulunmuştur. Bu sonuçtan hareketle, kamu hastanelerinin özel sağlık kuruluşlarına göre, klasik anlamdaki bürokratik örgütlere daha yakın oldukları söylenebilir.

Pazar kültürü dış odaklılığı, verimliliği ve üretim merkezli olmayı fakat aynı zamanda kontrol ve durağanlığı öne çıkarmaktadır. Pazar kültürü açısından üniversite hastanesi ile özel sağlık kuruluşları arasında fark bulunmuştur. Üniversite hastanesi özel sağlık kuruluşlarına göre daha çok pazar yönelimlidir. Özel sağlık kuruluşlarının pazar kültürü puanı diğer örgüt kültürü tiplerinin puanlarına göre en düşüktür. Bu demektir ki, özel sağlık kuruluşlarında çalışan kurumlarını en az pazar kültürü ile ilişkilendirmektedirler. Pazar kültürü açısından hastaneler mülkiyete göre karşılaştırıldığında aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Genel olarak hastane çalışanları örgütlerini en az klan kültürü ile ilişkilendirmişlerdir. Klan kültürü iç odaklı, örgüt çalışanlarına ilgi gösterilen, ekip çalışmasının önemli olduğu, esnek süreçlerin bulunduğu ve örgütün geniş bir aile olarak görüldüğü ortamları ifade etmektedir. Bu çalışmada hastane çalışanların en çok tercih edecekleri örgüt kültürü tipi sorulmamıştır. Ancak örgütsel bağlılık puanlarına bakılarak, çalışanların klan ve adhokrasî kültürlerini tercih edecekleri, hiyerarşi ve pazar kültürlerini ise tercih etmeyeceklerine dair ipuçları elde edilmiştir. Şöyle ki; çalışanların örgütsel bağlılık puanları ile klan ve adhokrasî kültürü puanları arasında pozitif ilişkiler, hiyerarşi ve pazar kültürü puanları ile de negatif ilişkiler tespit edilmiştir.

Klan kültürü açısından hastane türleri arasında farklılıklar bulunmuştur. Hastane türleri arasında klan kültürü puanı en düşük grup üniversite hastanesi, en yüksek grup ise özel sağlık kuruluşlarıdır. Devlet hastaneleri ise bu iki grubun arasındadır. Üniversite hastanesinin klan kültürü özelliklerini en az yansıtmaması diğer hastanelerden büyük olmasından kaynaklanabilir. Aynı şekilde özel sağlık kuruluşları diğer gruplardaki hastanelere göre küçük kuruluşlardır. Küçük hastanelerin de "aile" tipi örgütsel ortamı ifade eden klan kültürüne yakın olmaları beklenir. Hastaneler kamu ve özel olarak karşılaştırıldığında, özel hastanelerin kamu hastanelerine göre klan kültürü ile daha fazla ilişkili olduğu bulunmuştur. Özel hastaneler çalışanlarına daha fazla ilgi göstermektedirler ve kamu hastanelerine göre daha esnek kural ve prosedürlere sahiptirler.

Adhokrasî kültürü de klan kültüründen sonra hastane çalışanlarının kurumlarını en az ilişkilendirdikleri kültür çeşidi olarak bulunmuştur. Klan kültürü ile birlikte adhokrasî kültürünün en az ilişkilendirilen kültür tipi olması hastanelerin "esneklik ve dinamizm" boyutuna uzak olduklarını göstermektedir. Hastaneler türlerine göre karşılaştırıldığında özel sağlık kuruluşlarının üniversite hastanesine göre daha çok adhokrasî kültürü ile ilişkili olduğu bulunmuştur. Özel hastaneler kamu hastanelerine göre daha çok adhokrasî kültürü ile ilişkilidir. Adhokrasî kültürü girişimci, dinamik, yenilik, değişim ve gelişime önem veren, merkezleşme eğilimleri az olan örgütsel ortamları tanımlamaktadır. Bu tür özelliklere en uzak olan hastane türü üniversite hastanesidir.

Hastane çalışanlarının genel olarak örgütsel bağlılık puanları orta düzeyde bulunmuştur, dolayısıyla çalışanların hastanelerine orta düzeyde bağlı oldukları söylenebilir. Örgüt kültürü tipleriyle örgütsel bağlılık puanları arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon katsayısı ile incelendiğinde klan ve adhokrasî kültürünün örgütsel bağlılığı pozitif yönde; hiyerarşi ve pazar kültürünü ise negatif yönde etkilediği bulunmuştur. Buradan hareketle hiyerarşi ve pazar kültürünün ortak vurgusu olan durağanlık ve

kontrolün örgütsel bağlılık üzerinde olumsuz; klan ve adhokrazi kültürünün ortak vurgusu olan esneklik ve bireyciliğin örgütsel bağlılık üzerinde olumlu etki yapacağı söylenebilir.

Hastane çalışanlarının kurumlarını ilişkilendirdikleri örgüt kültürü tipleriyle örgütsel bağlılık puanları arasındaki ilişki, adımsal regresyon analizi ile incelenmiştir. Örgüt kültürü tipleri arasında çoklu bağlantı bulunduğu için adımsal regresyon analizinde denkleme bağımsız değişken olarak klan ve pazar kültürü alınmıştır. Çalışanların örgütsel bağlılıklarını etkileyen en önemli kültür tipi klan kültürü olarak bulunmuştur. Hastanelerde klan kültürü çalışanları daha çok kurumlarına bağlamaktadır.

Klan kültürünün hastane çalışanlarının örgütsel bağlılıklarını artırması, toplumsal kültürel özelliklere bağlanabilir. Aycan ve Kanungo (2000:50)'ya göre, çalışanların çıkarlarını kollayan, onların sorunlarına ve sevinçlerine ortak olan, katılımcı, açık, iş dışındaki sorunlarla da ilgilenen, mesleki gelişime önem veren ve kurumda bir aile ortamı yaratan yöneticiler, Türk kültürünce tercih edilmektedir. Aslantekin ve arkadaşları (2005) tarafından hastane çalışanları üzerinde yapılan bir araştırmada çalışanların paternalist eğilimleri yüksek bulunmuştur. Türk çalışanların bu paternalist eğilimlerini en iyi temsil eden örgüt kültürü tipi klan kültürüdür.

Pazar kültürü ile örgütsel bağlılık arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Hastanelerin ortam olarak pazar kültürünü öne çıkarmaları örgütsel bağlılığı azaltmaktadır. Pazar kültürü dış odaklılığı, rekabeti ve verimliliği temel alan, diğer yandan kontrol ve durağan yönü bulunan örgüt kültürünü temsil etmektedir (Berrio, 2003; Pennington vd., 2003). Toplumsal kültürel özelliklerden maskülen/feminen değerler ayrımı (Hofstede, 2001) örgütsel olarak pazar kültürü ile ilişkilendirilebilir. Rekabet, verimlilik, somut çıktılar elde etme, kazanma vurgusu gibi konular maskülen kültürlerin; insan ilişkilerine önem verme, naziklik, yaşam kalitesi, şefkat vb. konular ise feminen kültürlerin özelliklerindedir (Sargut, 2001). Pazar kültürünün örgütsel bağlılığı azaltması, Türk çalışanların feminen özellikler gösterdiğine bir işaret sayılabilir. Nitekim Sargut (2001) da, Türk toplumunda maskülen imajın aksine, feminen özelliklerin daha baskın olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmanın örnekleminin çoğunluğunun kadın olması (%60.4) da göz önünde bulundurulduğunda, hastanelerde kazanma vurgusunun ve rekabetçi bir ortamın örgütsel bağlılığı azaltabileceği söylenebilir.

Sonuç olarak, araştırma kapsamındaki örneklemden yola çıkarak, hastane çalışanlarının kurumlarını en çok hiyerarşi kültürü ve pazar kültürü ile, en az ise klan kültürü ve adhokrazi kültürü ile ilişkilendirdikleri söylenebilir. Bu sonuç, hastanelerin Cameron ve Quinn'in "rekabetçi değerler modeli" adını verdikleri modelde "durağanlık ve kontrol" ekseninde olduklarını göstermektedir. Örgütsel bağlılık puanları açısından değerlendirildiğinde hastane çalışanları daha çok klan kültürünü tercih etmektedirler. Çünkü klan kültürü, hastane çalışanlarının örgütsel bağlılık puanlarını artırmaktadır. Hastane yöneticileri, çalışanlarına daha fazla kişisel ilgi gösterdikleri ve onların özel sorunlarıyla ilgilendikleri takdirde bu onların kurumlarına olan bağlılıklarını artıracaktır.

Çalışanlarının bağlılığının, örgütte egemen olan örgüt kültürü ile ilişkili olduğu unutulmamalıdır. Peters ve Waterman (1987)'in aktardığına göre, Rochester Üniversitesi'nden Edward Deci, bir çok deneyden sonra, bir göreve duyulan kalıcı bağlılığın, ancak doğal güdülerin güçlenmesine olanak verecek koşulların gerçekleştirilmesiyle sağlanabileceğini ortaya koymuştur. Bu demektir ki, insanların

gerçekten bağlanabilmeleri için görevin bağlanmaya değer olduğuna inanmaları gerekmektedir. Bu da ancak güçlü örgüt kültürü ile sağlanabilir.

Bu araştırmada hastane çalışanlarının mevcut örgüt kültürüne ilişkin algılamaları incelenmiştir. Ancak hangi örgüt kültürü tipini tercih ettikleri irdelenmemiştir. Sonraki araştırmalarda, hastane çalışanlarının tercih ettikleri örgüt kültürü tipi ile mevcut kültür arasındaki farklar incelenebilir. Yine sonraki araştırmalarda örgüt kültürü tiplerinin çalışanların iş tatmini, örgütsel performans, örgütsel vatandaşlık vb. konularla ilişkileri araştırılabilir.

Bu çalışmada Elazığ ilindeki altı hastaneden 256 çalışana ulaşılmıştır. Sonuçların tüm hastanelere genellenebilmesi için daha geniş örneklemeler üzerinde çalışılması gerekir.

Kaynaklar

- Alvesson, Mats (2002), *Understanding Organizational Culture*, London: Sage Publications.
- Aslantekin, Filiz, Ramazan Erdem, Gökçe Aslan ve Bayram Göktaş (2005), "Hastane Çalışanlarının Toplumsal Kültürel Özellikleri", *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 8 (2), 149-164.
- Ataman, Göksel (2001), *İşletme Yönetimi*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Aycan, Zeynep ve Rabindra Kanungo (2000), "Toplumsal Kültürün Kurumsal Kültür ve İnsan Kaynakları Uygulamaları Üzerine Etkileri", Ed. Zeynep Aycan, *Türkiye'de Yönetim, Liderlik ve İnsan Kaynakları Uygulamaları*, Ankara: Türk Psikologlar Demeyi Yayınları, 25-53.
- Bendixen, Mike ve Bruce Burger (1998), "Cross-Cultural Management Philosophies", *Journal of Business Research*, 42, 07-114.
- Berio, Angel A. (2003), "An Organizational Culture Assessment Using the Competing Values Framework: A Profile of Ohio State University Extension", *Journal of Extension*, 41(2).
- Brown, Barbara B. (2003), *Employees' Organizational Commitment and Their Perception of Supervisors' Relations-Oriented and Task-Oriented Leadership Behaviors*, Virginia: Virginia Polytechnic Institute and State University, PhD Thesis.
- Büyükoztürk, Şener (2002), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi Elkitabı*, Ankara: Pegem A Yayınları.
- Culverson, Dawn E. (2002), *Exploring Organizational Commitment Following Radical Change: A Case Study Within The Parks Canada Agency, Ontario*: University of Waterloo, MA Thesis.
- Daft, Richard L. (2004), *Organization Theory and Design*, Ohio: South Western.
- Dastmalchian, Ali, Sangho Lee ve Ignace Ng (2000), "The Interplay Between Organizational and National Cultures: A Comparison of Organizational Practices in Canada and South Korea Using the Competing Values Framework", *International Journal of Human Resource Management*, 11(2), 388-412.
- Deal, Terrence E., Allan A. Kennedy (1982), *Corporate Culture: The Rites and Rituals of Corporate Life*, USA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Deshpande, Rohit ve John U. Farley (2004), "Organizational Culture, Market Orientation, Innovativeness, and Firm Performance: An International Research Odyssey", *International Journal of Research in Marketing*, 21, 3-22.
- Dosoglu-Guner, Berrin (2001), "Can Organizational Behavior Explain the Export Intention of Firms? The Effects of Organizational Culture and Ownership Type", *International Business Review*, 10, 71-89.
- Dwyer, Sean, Orlando C. Richard ve Kenneth Chadwick (2003), "Gender Diversity in

Management and Firm Performance: The Influence of Growth Orientation and Organizational Culture", *Journal of Business Research*, 56 (12), 1009-1019.

Eriğüç-Kaygın, Gülsün (1994), *Hastanelerde Personelin İşle İlgili Tutumları ve Personel Devri*: Ankara İli Örneği, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Ferris, Kenneth R. ve Nissim Aranya, (1983), "A Comparison of Two Organizational Commitment Scales", *Personnel Psychology*, 36, 87-98.

Guatam, Thaneswor, Rolf Van Dick ve Ulrich Wagner (2004), "Organizational Identification and Organizational Commitment: Distinct Aspects of Two related Concepts", *Asian Journal of Social Psychology*, 7, 301-315.

Guatam, Thaneswor, Rolf Van Dick, Ulrich Wagner, Narottam Upadhyay ve Ann J. Davis (2005), "Organizational Citizenship Behavior and Organizational Commitment in Nepal", *Asian Journal of Social Psychology*, 8, 305-314.

Hofstede, Geert (2001), *Culture's Consequences*, London: Sage Publications.

Jones, Renae A., Nerina L. Jimmieson ve Andrew Griffiths (2005), "The Impact of Organizational Culture and Reshaping Capabilities on Change Implementation Success: The Mediating Role of Readiness for Change", *Journal of Management Studies*, 42 (2), 361-386

Jung, Sungwoo (2003), "The Effects of Organizational Culture on Conflict Resolution in Marketing", *Journal of American Academy of Business*, 3(1/2): 242-246.

Kalaycı, Şeref (2006), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayınlar.

Meyer, John P., David J. Stanley, Lynne Herscovitch ve Laryssa Topolnytsky (2002), "Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta-analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences", *Journal of Vocational Behavior*, 61, 20-52.

Moore, Ken ve Joseph Mula (2000), "The Salience of Market, Bureaucratic, and Clan Controls in the Management of Family Firm Transitions: Some Tentative Australian Evidence", *Family Business Review*, XIII(2), 91-106.

Mwaura, Grace, John Sutton ve Diane Roberts (1998), "Corporate and National Culture –An Irreconcilable Dilemma for the Hospitality Manager", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (6), 212-220.

Ouchi, William G. (1980), "Markets, Bureaucracies, and Clans", *Administrative Science Quarterly*, 25, 129-141.

Ouchi, William G. (1987), *Teori Z: Japonların Yönetim Tarzı Nasıl İşliyor?*, Çev.Yakut Güneri, İstanbul:İlgi Yayıncılık.

Ouchi, William G. ve Alan L. Wilkins (1985), "Organizational Culture", *Annual Review of*

Sociology, 11, 457-483.

Oudenhoven, Jan. P. (2001), "Do Organizations Reflect National Cultures? A 10-Nation Study", *International Journal of Intercultural Relations*, 25 (1), 89-107.

Peters, Thomas J. ve Robert H. Waterman (1987), *Yönetme ve Yükselme Sanatı: "Mükemmeli Arayış"*, Çev. Selami Sargut, İstanbul: Altın Kitaplar.

Pennington, Penny, Christine Townsend ve Richard Cummings (2003), "The Relationship of Leadership Practices to Culture", *Journal of Leadership Education*, 2 (1), 31-44.

Sargut, A.S. (2001), *Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim*, Ankara: İmge Kitabevi.

Scott, Tim, Russell Mannion, Huw Davies, Martin Marshall (2003), "The Quantitative Measurement of Organizational Culture in Health Care: A Review of the Available Instrument", *Health Services Research*, 38(3), 923-945.

Stoica, Michael, Jianwen Liao ve Harold Wesch (2004), "Organizational Culture and Patterns of Information Processing: The Case of Small and Medium-Sized Enterprises", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9(3), 240-251

Swales, Stephen (2002), "Organizational Commitment: A Critique of the Construct and Measures", *International Journal of Management Reviews*, 4(2), 155-178.

Wasti, S.Arzu (2000), "Örgütsel Bağlılığı Belirleyen Evrensel ve Kültürel Etmenler: Türk Kültürüne Bir Bakış", Ed. Zeynep Aycan, *Türkiye'de Yönetim, Liderlik ve İnsan Kaynakları Uygulamaları*, Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları, 201-224.

Wilkins, Alan L. Ve William G. Ouchi (1983), "Efficient Cultures: Exploring the Relationship between Culture and Organizational Performance", *Administrative Science Quarterly*, 28, 468-481.

Yousef, Darwish A. (2003), "Validating the Dimensionality of Porter et al.'s Measurement of Organizational Commitment in a Non-Western Culture Setting", *International Journal of Human Resource Management*, 14(6), 1067-1079.

Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma

Şuayip ÖZDEMİR

*Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi
İİBF, İşletme Bölümü
sozdemir@aku.edu.tr*

Fikret YAMAN

*Arş. Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi
İİBF, İşletme Bölümü
fyaman@aku.edu.tr*

I. Giriş

Tüketici davranışlarını pek çok değişken etkilemektedir. Bu etkilerin sonucu olarak bazı tüketicilerin davranışlarında, ortalama bir tüketiciye göre farklılıklar olabilmektedir. Bazı tüketiciler sahip olduğu değerlerin etkisiyle kanaatkar bir hayat sürmeyi tercih ederken, maddeci bir çevrede yaşayan bir tüketicinin satın aldığı ve tükettiği ürünler onun için birer sembol haline alabilmektedir. Benzer şekilde bazı mal ve hizmetleri tüketiyor olmak da bazı tüketiciler için diğerlerinden farklılaşmak anlamına gelmektedir. Bir ürünü tüketmekten haz almayı bir düşünce biçimi haline getiren tüketiciler, hedonik tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Tüketimden ya da alışverişten haz almayı sürekli olarak tekrarlamayı isteyen davranış tarzına hedonizm adı verilmektedir.

Hedonizm, ister bir normal tüketici davranışı olarak tanımlansın, isterse tüketici davranışlarında değişik nedenlerle meydana gelmiş bir aşınlık olarak tanımlansın; işletme yöneticilerinin kimin hangi etkenlerle daha hedonik davrandığını bilmesinde fayda bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin alışveriş yapma alışkanlıklarını, alışverişten haz alma ekseninde değerlendirmek ve özellikle kadın ve erkek tüketiciler arasında alışverişten haz alma arasında fark bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Doğal olarak kadın ve erkek tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları arasında alışverişten haz alma açısından fark varsa bu farkın yönünü ve şiddetini de tespit etmek çalışmanın amaçları arasındadır.

2. Alışveriş ve Hedonizm

Tüketiciler için her ürünün bir anlamı vardır ve dolayısıyla bir ürünü almaya yönlendiren “duygu ve düşünceler” farklıdır. Tüketicilerin içindeki bu özel duygu ve düşüncelerden oluşan satın alma nedenlerini anlayabilmek ve açıklayabilmek önemlidir. Geleneksel anlamda, tüketicinin ürünlerden haz almasını sağlayan unsurlar; duyuların tatmini, korunma, dinlenme, iyi vakit geçirme, başarılı olma, merak ve yeni deneyimler kazanma, kullanım kolaylığı, uzun süreli kullanma, bakım kolaylığı, ekonomiklik, sağlıklı olma, beğenilme, prestij kazanma, moda uyma, farklı olma, başkalarını mutlu

etme, yeni bilgiler edinmedir (Soysal;1999:105).

Tüketicinin rasyonel alışveriş davranışlarında ve ürün seçimlerinde “fiyat, kalite ve değer” asıl belirleyicilerdir. Bu belirleyicilerin etkisiyle alışveriş ve tüketim davranışı gösteren tüketiciler, rasyonel etkenlerin etkisiyle hareket etmekte ve haz almadan ekonomik ve faydacı düşüncelerle hareket etmektedirler. Rasyonel ya da duygusal güdülerle hareket etmeleri durumunda sonuç değişmemekte tüketiciler amaçlarını gerçekleştirmek istemektedirler. Tüketicilerin bilgi toplama, ürünü satın alma, kullanma veya ürün hakkında konuşma gibi bir çok davranışı onu amaca yönlendirmektedir (Antonides ve Raaij;1998:175).

Tüketicilerin satın almaları güçlü bir biçimde kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler tarafından etkilenmektedir. İşletme yöneticilerinin büyük kısmı bu gibi faktörleri kontrol edemeyeceklerini bilmekle birlikte bu faktörleri hesaba katmalıdırlar. Çünkü tüketicilerin davranışları büyük ölçüde demografik, ekonomik, sosyal, durumsal ve teknolojik faktörler gibi dışsal faktörler tarafından belirlenmektedir. Aynı zamanda tüketici davranışları, inançlar, tutumlar, öğrenme, motivasyon ve ihtiyaçlar, kişilik, algı ve değerler gibi içsel faktörlerden de etkilenmektedir (Wu; 2003:38-39). Tüketicilerin satın alma davranışından ya da tüketimden aldıkları haz içsel ve dışsal faktörlerin etkisi altında oluşmaktadır.

Hedonizm, tüketicinin bencilliği ile ve duygular hoş tutulmasıyla ilgilidir. Hedonizm, beş duyu organıyla hissetmekten daha derinden hissetmek; yani “duygusal değil duygusal” olarak hissetmektir. Bu durum, bir ölçüde hedonik tüketimin zihinsel imajlarla ve fantezilerle ilgili olmasına yol açmaktadır. Hedonik alışverişin genel nedenleri olarak “sosyal deneyimler, ortak ilgilerin paylaşımı, bireyler arası cazibe, hazır statüler ve yarış heyecanı” sayılmaktadır (Odabaşı, 1999:79-92).

Odabaşı ve Banış'a (2002:106) göre bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla tüketici somut fayda sağlayan ve hedonik yararlar olmak üzere iki tür yarar arayışı içine girmektedir. Hedonik yararlar duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içermektedir. Odabaşı'na göre (1999:79-92) hedonizm iyi ve kötü yönleri olan bir olgudur. Geleneksel olarak felsefi ve psikolojik olmak üzere iki tür hedonizmden söz edilmektedir. Felsefi hedonizmde amaç, hazzın maksimize edilmesidir. Yaşamın amacı, ihtiyaçları tatmin etmektir. İkinci tür hedonizm ise psikolojiktir ve güdülenme ile açıklanmaktadır. Torlak'a (2000:45-46) göre tüketimden haz almak, tatmin olmak gibi normal bir sonuçken, hazzı (hedonist) davranmak aşırıdır. Toplumun geneli için düşünüldüğünde hedonizm, sorumluluk duygularını zayıflatacağı için olumsuzluklar içermektedir.

Tüketici davranışları literatüründe hedonik davranış üzerine yapılan çalışmalarda hedonizm ve faydacılık kavramları birbirinin karşıtı olarak ele alınmaktadır (Babin ve Attaway, 2000; Childers vd., 2001; Owerby ve Lee:2006; Jones vd., 2006; Paridon, 2004). Geiger (2007:26) gece alışverişlerini ele aldığı çalışmasında hedonik ve fonksiyonel alışverişten bahsetmekte ve gece alışverişlerinde görünürlüğü düşük olması nedeniyle hedonik boyutun düşük olduğunu söylemektedir. Stoela vd., (2004) hedonik ya da faydacı yaklaşımla alışveriş yapmaya gelen müşterilerin tatmin olmaları durumunda tekrar aynı yerden alışveriş yapmaya yöneldiklerini tespit etmişlerdir. Bu açıdan sürekli müşteri kazanmak isteyen işletme yöneticileri hedonik alışveriş yapan müşterileri üzerine de dikkatle eğilmelidirler.

Hedonizmi nörolojik bir olgu olarak ele alan çalışmalardan birinde (Cota vd, 2006) batı ülkelerinde yaygınlaşan “obezite hastalığının çıkış noktasının, hedonizmin moleküler yüzü” olduğu ifade edilerek hedonizmin hastalıkların nedeni olabileceği iddia edilmektedir. Gonzalez-Pinto vd. (2003) psikolojik aşırılıkların nedenlerini bulmaya çalıştıkları araştırmalarında; aşırılıkların beş temel nedeninden birisi olarak hedonizmi göstermektedirler. Ayrıca hedonizmin tüketiciler arasında normale yakın bir dağılım göstermesi nedeniyle, aşırılık olarak algılanmadığını tespit etmişlerdir. ABD’de uyuşturucu bağımlısı olan kişilerle olmayanların davranış dinamikleri arasındaki farkları bulmaya yönelik araştırmada uyuşturucu bağımlısı olanların daha hedonik davrandıkları tespit edilmiştir (Brodbeck vd. 2006).

Penpece (2006:89) hedonizmi geleneksel ve modern olmak üzere iki farklı şekilde ele almıştır. Modern hedonizmi gelenekselden ayıran temel fark, modern tüketicinin daha fazla “heyecan merkezli” davranması olarak açıklanmaktadır. Penpece, adı geçen çalışmasında tüketicilerin dişil ve eril davranışlarını ele aldığı alan araştırmasında “alışverişi sevmeye, yakışan ürünleri tercih etmeye, öğrenme merakı, farklı hissetmeye” gibi boyutları dişil olanların daha yüksek derecede hissettiğini ifade etmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarının dinamikleri farklı demografik nedenlere bağlı olarak farklılaşmaktadır. Örneğin Rusya’da alışveriş bir zevk olmaktan çok bir “iş” ya da “görev” olarak algılanmaktadır (Griffin vd, 2000). Aynı alışveriş veya tüketim sırasında birden fazla amacı elde etmek isteyen çok amaçlı alışverişler ya da tüketimler de gerçekleştirilmektedir. Başka bir deyişle tüketicilerin psikolojik, ekonomik ve haz alma amaçları bir arada bulunabilmektedir (Oppewal ve Holyoake; 2004:62).

Hedonik alışverişin temel güdüleri içsel ya da dişsal olabileceği gibi toplumsal ya da bireysel de olabilmektedir. Hedonik alışverişin bireysel nedenleri olarak; fiziksel aktiviteler, eğlenceler, mal ya da hizmeti ucuza alabilme isteği, duyuşsal uyarılar, sıkıntı duyma ve kişisel haz elde etme isteği gibi nedenler sayılmaktadır. Hedonik alışverişin toplumsal nedenleri arasında ise toplumsal deneyim kazanma, iletişim kurma, toplumun ileri gelen kişilerinden etkilenme, referans grupları ve görüşme gibi nedenler sayılmaktadır (Antonides ve Raaij, 1998:420).

Solomon (2003:240-254) yaşanan gerginliğe, depresyona ya da can sıkıntısına çare olarak düşünülen aşırı ölçülerde yapılan alışverişleri aşırı (kompulsif) tüketim olarak isimlendirmektedir. Aynı şekilde alışverişe uyuşturucuya bağımlıymış gibi bağlananları alışverişlikler olarak nitelendirmektedir. İşletme yöneticileri ve alışveriş merkezi sahipleri tüketicilerin alışverişlerini daha eğlenceli hale getirebilmek amacıyla çeşitli yollar denemektedirler. Alışveriş merkezleri içinde aslında satılmayan, tüketicileri sadece görüntüsüyle, sesiyle, kokusuyla ya da sertliğiyle cezbeden etkinlikler yer almaktadır. İnternet üzerinden yapılan alışverişleri bile eğlenceli hale getirebilmek, tüketicilerin bu alışverişten haz almalarını sağlamak üzere yöntemler geliştirmekte ve denemektedirler.

Türkiye Yaşam Trendleri Araştırması’na göre tüketiciler, rahat alışveriş yapmak istemekte, alışverişten hoşlanmamakta, hayatı kolaylaştıran mağazaları tercih etmektedir. Genellikle ev için gerekli olan alışveriş kadınlar yapmakta ve genellikle plansız alışveriş yapılmamaktadır (Baysal, 2005:17). Orçan (2004:244) ise Türk tüketim kültürüne ilişkin olarak yaptığı tespitlerde daha önce

mütevazı olarak nitelendirilen tüketim biçiminin 1980 yılı sonrasında kabuk değiştirdiğini ve giderek bireysel tüketicinin rekabet ve gösteriş için yapıldığını vurgulamaktadır.

Kadın ve erkeklerin alışverişe katılma biçimleri farklıdır. Saracel vd.'nin (2002:51-52) yaptığı araştırmaya göre Afyon ilinde ev için yapılan alışverişlerde, kadın giyim eşyaları, kadın bakım ürünleri, çocuk giyimi, temizlik ürünleri ve mobilya satınalma kararlarında anne sıfatıyla kadınlar daha etkilidir. Bu tür malların ilk bakışta görünen ortak özelliği beğenmeli mallar oluşudur. Aynı şekilde otomobil, ev, banka seğimi, sigorta, erkek giyim ve erkek bakım ürünlerinde ise ailenin babası sıfatıyla erkekler daha etkin konumdadırlar.

Underhill (2004:132) bir erkeğin alışveriş merkezini sevmesinin mümkün olmadığını savunmaktadır. Çünkü ona göre alışveriş merkezlerinin ve çarşıların tasarımı tümüyle kadına yöneliktir. Alışveriş mekanının rahat olması ile orayı sevmek arasında doğrusal bir ilişki kurarak erkeklerin rahat yerlerde alışveriş yapmayı sevdiklerini ifade etmektedir. Aynı şekilde Dholakia (1999) evli erkeklerin ev ihtiyaçlarını karşılamayı hoşlarına gitmeyerek üstlendiklerini ifade etmektedir. Özel günler öncesinde satın alma davranışlarını inceleyen Babacan (2001) kadınların alışverişlerde erkeklere göre daha hedonik davrandığını tespit etmiştir.

Ülkemizde kadın tüketiciler de giderek daha fazla biçimde ve farklı şekillerde hayata katılmaktadır. Bu durumun sonucu olarak geçmişte kadınların uzmanlık alanlarındaki üretimleri de (dikış, yemek) hazır olarak satın almayı tercih etmekte ve dolayısıyla zevklerini alışverişlerine yansıtmaktadırlar. Bir araştırmaya göre ABD'de perakende alışverişlerin %88'i kadınlar tarafından yapılmaktadır (Sankaya, 2007:214).

Kadınların alışverişlerde giderek artan ağırlığı nedeniyle alışveriş davranışlarında ne gibi değişiklikler beklenebilir? Buna bağlı olarak işletme yöneticileri nasıl bir strateji izlemelidirler? Bu temel sorunun bir parçası olarak alışverişten alınan hazzın cinsiyete bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı, farklılaşmışsa ne kadar farklılaştığı bir alan araştırması ile ölçülmektedir.

3. Araştırma Modeli Hakkında Genel Bilgiler

Araştırma 2005 yılı Ocak ayında Afyon ilinde yapılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplamada kullanılan anket formu 6 demografik soru ve 5'li Likert ölçeğinde hazırlanmış 30 ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin oluşturulmasında Arnold ve Reynolds'un (2003) çalışmasından önemli ölçüde yararlanılmıştır. Öncelikle 30 kişiden oluşan bir gruba bir pilot uygulama yapılmış ve anket formunda gerekli düzeltmeler yapılarak araştırmaya başlanmıştır. Araştırma evreni Afyon ilinde yaşayan tüketicilerdir. Bu tüketiciler içinde kolayda örnekleme yöntemi ile seğilmiş 301 kişiden toplanan veriler analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarını tüm tüketiciler için genellemek doğru olmayacaktır. Ancak genel hakkında bir fikir vermesi açısından ve bundan sonraki araştırmalara bir örnek teşkil etmesinin de önemli olduğu vurgulanmalıdır.

Araştırmada kullanılan soru formunun güvenilirliği test edilmiş ve güvenilir (Cronbach Alpha=0,89) bulunmuştur. Analizde, katılımcıların tutumlarını ölçmede ve farklı özellikteki tüketicilerin tutumlarını karşılaştırmada t testi ve varyans analizinden yararlanılmıştır. İkili grupların karşılaştırılmasında t testi

uygulanmış, cinsiyete göre farklılıklar araştırılmıştır.

4. Bulgular ve Genel Değerlendirme

4.1. Demografik Özellikler

Bireyin içinde bulunduğu yaş ile tutum ve davranışları arasında sıkı bir ilişki vardır. Bu nedenle katılımcıların yaşları ile bilgiler toplanmış ve beş kategoride değerlendirilmiştir. Tablodaki yaş dağılımlarına bakıldığında tüketicilerin % 37,5'i 21-30 yaş arasında % 27,2'si de 20 yaş ve altında yer almaktadır.

Tablo 2. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Yaş	Sayı	%	Cinsiyet	Sayı	%
20 ve altı	82	27,2	Kadın	188	62,5
21-30	113	37,5	Erkek	113	37,5
31-40	53	17,6			
41-50	33	11,0	Medeni Durum		
51 ve üzeri	20	6,6	Evli	132	43,9
Gelir			Dul	8	2,7
300 ve altı	73	24,3	Bekar	161	53,5
301-500	48	15,9	Meslek		
501-750	71	23,6	Memur	100	33,2
751-1 milyar	66	21,9	Serbest	13	4,3
1001 ve üzeri	43	14,3	İşçi	20	6,7
Öğrenim			Ev hanımı	39	13,0
İlkokul	21	7,0	Emekli	5	1,7
Ortaokul	23	7,6	Öğrenci	124	41,2
Lise	160	53,2	Toplam	301	100,0
Üniversite	97	32,2			
Toplam	301	100,0			

Kişilerin tüketim davranışlarını belirleyen önemli etkenlerden biri de gelirdir. Tutumlarla gelir arasındaki ilişkinin varlığını ve gücünü tespit edebilmek amacıyla beş kategoriden oluşan gelir grupları oluşturulmuştur. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 24,3'ünün geliri 300 YTL ve altındayken, % 23,6'sının geliri ise 501-750 YTL aralığındadır.

Öğrenim düzeyi modern toplumlarda en temel statü değerlendirme aracı olduğu gibi hedonizmde de önemli bir belirleyicidir. Araştırmamızda öğrenim durumu dört grupta toplanmıştır. Araştırma kapsamındaki %53,2'si lise mezunu, %32,2'si ise üniversite eğitimi görmüş kişilerden oluşmaktadır. Araştırmanın temel sorusunu incelemek üzere katılımcıların cinsiyetlerini bilmek gerekmektedir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin %62,5'ini kadın tüketiciler, %37,5'ini de erkek tüketiciler oluşturmaktadırlar.

Tüketicilerin % 53,5'i bekar, % 43,9'u evli, % 2,7'si ise duldur. Meslek grubu açısından bakıldığında araştırma kapsamındaki tüketicilerin %33,2'si memur, % 41,2'si öğrenci, %13'ü de ev hanımıdır.

4.2. Hedonik Alışveriş ve Cinsiyetler Arası Farklar

Tablo 3'de cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin ifadelerle katılım dereceleri arasındaki farklılık t testi ile araştırılmıştır. Tabloda görüldüğü gibi, 30 ifadeden 13'ünde cinsiyete göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılıklar şunlardır.

Tablo 3: Cinsiyet ve İfadeler Arası İlişkiler

İfadeler		N	Ortalama	Standart Sapma	T değerleri	P değerleri
1. Alışveriş benim için heyecandır *	Kadın	188	4.10	1,03	6,16	,000
	Erkek	113	3.24	1,35	5,77	,000
2. Alışveriş yaptığınızda kendimi özgür hissediyorum *	Kadın	188	4.05	1,09	6,58	,000
	Erkek	113	3.10	1,37	6,22	,000
3. E-ç zamanlarında alışveriş mekanlarına giderim *	Kadın	187	3.67	1,25	3,54	,000
	Erkek	113	3.12	1,38	3,45	,001
4. Alışveriş yaparken indirimi ürünleri bakırım *	Kadın	188	4.46	,83	3,22	,001
	Erkek	113	4.08	1,16	2,97	,003
5. Alışverişte pazarlık yapmayı severim	Kadın	188	3,83	1,19	,14	,888
	Erkek	113	3,81	1,33	,13	,891
6. Başkaları için alışveriş yaparım. Çünkü başkaları kendini iyi hissedince Ben de kendimi iyi hissediyorum.**	Kadın	188	3,67	1,32	5,34	,000
	Erkek	113	2,81	1,37	5,30	,000
7. Benim için özel olan kişilerle bir şeyler aldığında kendimi iyi hissediyorum *	Kadın	188	4.62	,73	5,60	,000
	Erkek	113	3.96	1,31	4,91	,000
8. Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan zevk alırım *	Kadın	188	4.55	,82	5,58	,000
	Erkek	113	3.89	1,24	5,06	,000
9. Modadan geri kalmamak için alışverişe çıkarım **	Kadın	188	2,70	1,39	2,54	,012
	Erkek	113	2,29	1,34	2,56	,011
10. Alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım.	Kadın	188	2,82	1,25	-1,41	,158
	Erkek	113	3,03	1,24	-1,41	,158
11. Alışverişe çıkmak benim için sosyal bir ihtiyaçtır. *	Kadın	188	4.02	1,04	2,80	,005
	Erkek	113	3.64	1,23	2,69	,008
12. Moralim bozulduğu zaman kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe çıkarım **	Kadın	188	3,62	1,27	8,95	,000
	Erkek	113	2,30	1,19	9,09	,000
13. Bana göre stres atmanın bir yolu alışveriş yapmaktır.**	Kadın	188	3,82	1,22	8,57	,000
	Erkek	113	2,57	1,24	8,52	,000
14. Alışverişte ucuzluk önemlidir.	Kadın	188	4,20	1,04	1,26	,206
	Erkek	113	4,04	1,14	1,23	,217
15. Kalite alışverişte dükkân ettiğim en önemli husustur.	Kadın	184	4,27	,89	-1,00	,317
	Erkek	113	4,38	,92	-,99	,321
16. Alışverişte kampanyaları takip ederim.	Kadın	188	3,87	1,10	,27	,787
	Erkek	113	3,84	1,20	,26	,791
17. Alışveriş yapmak için bildiğim mağazaları tercih ederim.	Kadın	187	4,11	1,01	,45	,648
	Erkek	113	4,05	1,19	,43	,661
18. Alışverişe çıkmak beni mutlu eder.*	Kadın	188	4.32	,91	7,48	,000
	Erkek	113	3.35	1,32	6,84	,000
19. Alışverişlerimde aradığım çeşitleri bulamamak beni mutsuz eder.	Kadın	186	4,08	1,09	1,07	,283
	Erkek	112	3,93	1,14	1,06	,288
20. Aynı ürünün fiyatının başka yerlerde daha ucuz olması alışveriş isteğime olumsuzdur.	Kadın	188	3,46	1,39	-,25	,798
	Erkek	113	3,50	1,32	-,25	,796
21. Satış elemanlarının sürekli benimle ilgilenmesi beni huzursuz eder. *	Kadın	188	3,79	1,22	1,44	,149
	Erkek	113	3.56	1,45	1,38	,167
22. Mağazadaki mal ve hizmetlerin yerleşim düzeninin kötü olması alışveriş isteğimi azaltır.	Kadın	188	3,97	1,12	-,06	,948
	Erkek	113	3,98	1,18	-,06	,949
23. Mağazanın oburdüğüm yere uzak olması alışveriş isteğimi azaltmaz. *	Kadın	188	3,71	1,25	3,44	,001
	Erkek	113	3.17	1,39	3,35	,001
24. Alışveriş yapmada ürünle ilgili bilgi alabilmek için satış elemanlarının yardımcı olması önemlidir. *	Kadın	188	4.15	1,01	3,16	,002
	Erkek	113	3,73	1,26	3,00	,003
25. Hediye çekleri ve çöküş kuponları beni alışveriş yapmaya teşvik eder.**	Kadın	188	3,48	1,34	2,95	,003
	Erkek	113	3,00	1,42	2,91	,004
26. Beraber alışveriş yapmak alışveriş yaptığım kişiyle samimiyetimi artırır.	Kadın	188	3,45	1,26	1,21	,227
	Erkek	113	3,27	1,27	1,20	,228
27. Sanal ortamda alışveriş yapmaktansa ürünleri görerek alışveriş yapmayı tercih ederim *	Kadın	188	4.51	1,03	2,58	,010
	Erkek	113	4.15	1,30	2,43	,016
28. Kendimi özel hissettiğim zaman alışverişe çıkarım **	Kadın	188	3,62	1,20	6,30	,000
	Erkek	113	2,69	1,26	6,23	,000
29. Yeni şeyler denemek için alışverişe çıkarım **	Kadın	188	3,26	1,25	3,86	,000
	Erkek	113	2,68	1,30	3,82	,000
30. Yeni trendleri kaçırmamak için alışverişe çıkarım *	Kadın	188	2.84	1,37	2,71	,007
	Erkek	113	2.40	1,27	2,77	,006

1 Kesinlikle katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Fikrim yok, 4 Katılıyorum, 5 Tamamen Katılıyorum

*Eşit varyanslı gruplar arasında 0,05 önem derecesinde anlamlı fark bulunan ifadeler

**Eşit olmayan varyanslı gruplar arasında 0,05 önem derecesinde anlamlı fark bulunan ifadeler

- (1) Alışveriş kadınlar için -erkeklere göre- daha çok heyecan olarak algılanmaktadır.
 - (2) Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre boş zamanları değerlendirmek amacıyla alışveriş yapmayı daha çok tercih etmektedirler.
 - (3) Kadın tüketiciler alışverişleri sırasında erkek tüketicilere oranla indirimli ürünlere daha fazla bakmaktadırlar. Kadın tüketiciler erkeklere göre indirimlere daha duyarlı olduklarını ifade etmektedirler.
 - (4) Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre alışveriş yaptıklarında daha özgür hissetmektedirler.
 - (5) Kadın tüketiciler kendileri için özel olan kişilere bir şeyler aldıklarında kendilerini daha iyi hissetmektedirler.
 - (6) Yine kadın tüketiciler erkek tüketicilere oranla arkadaşları ve ailesi için alışveriş yapmaktan daha çok zevk almaktadırlar.
 - (7) Kadın ve erkek tüketicilerin farklılık gösterdikleri bir başka nokta ise alışverişin sosyal bir ihtiyaç olarak görülmesidir.
 - (8) Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre alışveriş sosyal bir ihtiyaç olarak görmektedirler. Alışverişe çıkmak kişileri mutlu etmesi hedonik bir davranıştır. Alışverişe çıkmak kadınları erkeklere göre daha mutlu etmektedir.
 - (9) Alışveriş sırasında satış elemanlarının tüketicilerle ilgilenmesi kimi tüketiciler rahatsız ederken, kimi tüketiciler de bundan hoşnut olmaktadırlar. Kadın tüketiciler alışveriş sırasında erkek tüketicilere göre satış elemanlarının kendileriyle ilgilenmelerinden huzursuzluk duymaktadırlar.
 - (10) Mağazanın oturduğu yere uzak olması kadın tüketicilerde, erkek tüketicilere göre alışveriş isteğini azaltmaktadır.
 - (11) Kadın tüketiciler satın almak istedikleri ürün hakkında satış elemanlarının bilgi vermesini erkek tüketicilere göre daha çok istemektedirler.
 - (12) Günümüzde sanal ortamdan alışverişler giderek yaygınlaşmaktadır. Fakat sanal ortamdan alışverişte ürünü yakından görmeden, ürüne dokunmadan alışveriş yapmayı kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha az tercih etmektedirler.
 - (13) Yeni trendleri kaçırmamak için alışverişe çıkma kadınlarda erkek tüketicilere göre daha çok tercih edilen bir davranıştır.
- Şu altı ifadede eşit varyans olmaması varsayımıyla istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir:
- (1) Kadın tüketiciler moralleri bozulduğu zaman kendisini daha iyi hissetmek için alışverişe çıkmaktadır.
 - (2) Kadınlara göre stres atmanın bir yolu alışveriş yapmaktır.

- (3) Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre kendilerini özel hissettiklerinde alışverişe çıkmaktadır.
- (4) Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre yeni şeyler denemek için alışverişe çıkmaya daha sıcak bakmaktadırlar.
- (5) Kadın tüketiciler başkalarının kendini iyi hissetmesi için alışveriş yapma için alışveriş yapma fikrine daha sıcak yaklaşmaktadırlar,
- (6) Kadınlar erkeklere daha belirgin olarak modadan geri kalmamak için alışverişe çıkmaktadırlar.

Alışverişte pazarlık yapma, alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışma, alışverişte ucuzluğa ve kaliteye önem verme, kampanyalar, mağazanın fiziki ortamının olumsuz etkisi, tanıdık mağazalardan alışveriş yapma, hediye çekleri ve çekiliş kuponlarının alışverişe çekmesi konularında kadın tüketicilerle erkek tüketiciler arasında fark tespit edilmemiştir.

4.3. Cinsiyetlerin Demografik Özelliklere Göre Analizi

Yukarıda verilen diğer demografik özelliklerle kadınların hedonik alışveriş davranışları arasında fark olup olmadığı Scheffe testi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre kadın tüketicilerin alışveriş davranışlarındaki hedonizm; öğrenim düzeylerine, yaş gruplarına, gelir durumlarına, medeni hallerine ve mesleklerine göre farklılık göstermemektedir. Başka bir deyişle kadınlar kendi içlerinde homojen bir yapı oluşturmaktadırlar. Bu durum yüksek öğrenim görmüş kız öğrencilerin diğerlerinden daha hedonik davrandıklarını tespit eden Haytko ve Baker'in ABD'de yaptıkları (2004:77) çalışmanın sonuçlarıyla farklılaşmaktadır.

Erkek tüketiciler için de Scheffe testi uygulanarak yukarıda verilen demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar olup olmadığı test edilmiştir. Kadınlarda olduğu gibi erkek tüketicilerde de yaş, gelir, medeni durum ve öğrenim durumlarına göre alışverişte hedonik davranışın homojen olduğu tespit edilmiştir.

Hem kadınlarda hem de erkek tüketicilerde bazı değişkenlerde $P \leq 0,10$ önem derecesinde test edildiğinde gruplar içinde farklılıklar tespit edilebilmektedir. Ancak bu çalışmada $P \leq 0,05$ önem derecesi baz alındığı için bu bulgulara yer verilmemiştir.

5. Sonuç

İktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişiler tüketicilerdir. Tüketiciler, alışverişlerinde farklı güdülerin etkisiyle hareket etmektedirler. Bu çalışmada kadın ve erkek tüketicilerin haz alma güdüsüyle alışveriş yapma tutumları karşılaştırılmıştır. Analizlerin sonucunda tüketicilere yöneltilen ifadelerin aritmetik ortalamaları karşılaştırılmış ve 30 ifadeden 19'unda kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre alışverişten daha fazla haz aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Kadın tüketicilerin alışverişten heyecan duyma, alışverişin özgürlük duygusu yaşatması, bir çeşit boş zaman değerlendirme biçimi olması, indirimden dolayı fayda elde ettiği hissi, başkalarını sevindirmek için alışveriş, toplumsallaşmanın bir parçası olarak algılama, bizzat-gezerek alışveriş

yapma ve yeni trenleri kaçırmama istekleri yoluyla bu davranışlarını gerçekleştirmiş olmaktadır.

30 değişkenin hiçbirisinde erkek tüketicilerin alışverişlerde daha hedonik davrandığını gösteren istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Sonuç olarak örneklem çerçevesinde kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre alışverişten daha fazla haz aldıkları tespit edilmiştir.

Araştırmada, bilinen tüketici davranışlarının dışında, hedonik alışveriş davranışının cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın nedenini kadın tüketicilerin; alışverişi, haz alınan bir kavram olarak görmesi oluşturmaktadır. Bu durum, yani alışverişten haz almak erkek tüketicilerde, kadın tüketicilere göre daha rasyonel satın alma davranışına doğru yönelmektedir. Genellikle tüketicide heyecan uyandırdığı söylenen hedonik alışverişin, kadın tüketicilerde erkek tüketicilere göre daha baskın olduğu araştırma sonuçları çerçevesinde söylenebilir.

Araştırma sonuçları, tüketim ürünleri satan tüm işletmeler için önem taşımaktadır. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden farklı tüketim davranışlarını bilmek girişimciler ve yöneticiler için işlerinde daha yüksek başarıyı yakalamada ipuçları verebilecektir. Kadınların göreceli olarak duygusal olduğunu erkeklerin de nispeten daha rasyonel olduğunu tespit eden bu durum, kadın tüketicilerin memnuniyet düzeylerini artırma yöntemlerinin, erkeklere uygulanacak yöntemlerden farklı olarak daha çok duygulara hitap etmesi gerektiğini belirtmektedir. Tüketim ürünleri pazarında ihtisas mağazalarının sayısının gün geçtikçe artması ve özellikle kadın tüketicilere yönelik olarak sunulan ürünleri barındıran mağazaların sayısının her geçen gün artması girişimcilerin bu konunun farkında olduklarının göstergesi olarak kabul edilebilir.

Kadın ve erkek tüketiciler de tüketici bilinci perspektifinden bakıldığında kendi özelliklerini daha iyi tanıma ve bu durumdan kaynaklanan dezavantajları ortadan kaldırma konusunda bir fırsat yakalamış olmaktadır. Örneğin kadın tüketiciler, daha hedonik olduğunu bilmeleri durumunda duygularına da hitap etmeyen yerlerden alışveriş yapmaları durumunda yaşanan tatminsizliğin nedenini bilme ve buna tedbir alma fırsatını yakalamış olacaklardır.

Hedonizm, olağan olmayan bir tüketici davranışı olarak ele alındığında, araştırma sonucu kadın tüketicilerin alışveriş konusunda erkek tüketicilere göre daha olağan dışı davrandığını göstermektedir. Araştırmamız cinsiyeti, hedonik alışveriş konusunda farklılaştıran bir unsur olarak tespit etmiştir. Ancak hedonik alışverişin ve dolayısıyla hedonik davranışın daha derinliğine yapılan araştırmalarla ortaya çıkarılması gerekmektedir. Hedonizmin nedenleri ve dinamiklerinin genetik, insan fizyolojisiyle ve toplum kültürüyle olan ilişkilerinin aydınlatılması amacıyla nöroloji, sosyal psikoloji ve psikoloji disiplinleriyle yapılacak ortak çalışmalara da ihtiyaç bulunmaktadır. Bu tür çalışmalar daha hedonik davranışın normal bir tüketici davranışı mı olduğunu, normal bir tüketici davranışı değilse neler yapılabileceği konusunda yol gösterici olacaktır.

Bundan sonraki araştırmalarda araştırmacılara; geneli temsil edecek, nitel yöntemlerle desteklenmiş, cinsiyetlerin ve özellikle kadınların yaş gruplarına, öğrenim düzeylerine ve gelir durumlarına göre hedonik alışveriş davranışları farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesi önerilmektedir. Farklı kültürlerde yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar bu konuda kültürün etkisini ortaya çıkaracaktır. Ayrıca farklı disiplinlerle yapılacak ortak çalışmalar da konunun derinliğine anlaşılmasında katkı sağlayacaktır.

Kaynaklar

- Antonides, G. and Van Raaij, W. F.(1998) Consumer behaviour: a European perspective, John Wiley & Sons, New York.
- Arnold, Mark J., Kristy E. Reynolds, (2003). Hedonic shopping motivations". Journal of Retailing 79 (2003) 77–95.
- Babacan, Muazzez. (2001). "Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansımaları", 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Atatürk Üniversitesi, İİBF, Erzurum.s.97-106.
- Babin Barry J. ve Jill S. Attaway (2000) "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer", Journal of Business Research 2000(49), 91–99.
- Baysal, A. (2005). Türk Tüketicisinin Kültürel Portresi (Yeni Pazarlama Trendleri), MediaCat, İstanbul.
- Brodbeck Jeannette, Monika Matter, Julie Page ve Franz Moggi (2006) "Motives for cannabis use as a moderator variable of distress among young adults", Addictive Behaviors (2006) (Article in Pres from www.sciencedirect.com).
- Childers, Terry , L. Christopher, L. Carrb, Joann Peckc, Stephen Carsond (2001) "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", Journal of Retailing, 2001 (77), 511–535
- Cota, Daniela, Matthias H. Tschöpa, Tamas L. Horvathb, Allen S. Levine (2006) "Cannabinoids, opioids and eating behavior: The molecular face of hedonism?" Brain Research Review, 2006 (51), 85-107.
- Dholakia, Ruby Roy (1999). "Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations". International Journal of Retail & Distribution Management. Volume 27, Number 4, 1999, s.154–165.
- Geiger, Susi (2007) "Exploring night-time grocery shopping behaviour", Journal of Retailing and Consumer Services , 2007(14) 24–34.
- Gonzalez-Pinto, A. , J. Ballesteros , A. Aldama , J.L. Perez de Heredia , M. Gutierrez , F. Mosquera (2003) "Principal components of mania", Journal of Affective Disorders, 2003 (76), 95–102.
- Griffin, Mitch, Barry J. Babin ve Doan Modianos (2000) "Shopping Values of Russian Consumers: The Impact of Habituation in a Developing Economy "Journal of Retailing Vol. 76, No. 1.
- Haytko, Diana L. ve Julie Baker (2004) "It's all at the mall: exploring adolescent girls' experiences", Journal of Retailing 2004 (80) 67–83.
- Jones, Michael A. Kristy E. Reynolds ve Mark J. Arnold (2006) "Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes", Journal of Business Research 59 (2006) 974–981.

Odabaşı, Y. (2001). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış (2002). Tüketici Davranışı, MediaCat, İstanbul.

Oppewal, Harmen ve Belinda Holyoake (2004) "Bundling and retail agglomeration effects on shopping behavior". Journal of Retailing and Consumer Services, 2004 (11), s. 61–74.

Orçan, M. (2004). Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü, Kadim Yayınları, Ankara.

Overby, Jeffrey W., ve Eun-Ju Lee (2006) "The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions", Journal of Business Research 2006 (59) 1160–1166.

Pandon, Terrence J. (2004) "Retail opinion sharing: conceptualization and measurement", Journal of Retailing and Consumer Services, 2004 (11) 87–93.

Penpece, Dilek (2006) "Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi" Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.

Saracel, N. B. Özkara, M. Karakaş, Ş. Özdemir, R. Yelken, S. Dünder ve Y. Karaca. (2002). Afyon İli Tüketim Analizi: Tüketici Davranışları ve Eğilimleri, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayın No: 27, Afyon.

Sankaya, Nilgün (2007) "Özel bir tüketici grubu olarak Kadınlar" Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir (Editörler), Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri, Hayat Yayınları, İstanbul.

Solomon, M R. (2003). Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri, Mediacat, İstanbul.

Soysal, S. (1999). Mağazacılık: Mükemmel müşteri hizmeti ve etkili satış teknikleri, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Stoela, Leslie, Vanessa Wickliffe ve Kyu Hye Lee (2004) "Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping Value", Journal of Business Research, 2004 (57) 1067– 1073.

Torlak, Ömer. (2000). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, İnkılap Yayınları, İstanbul.

Underhill, Paco. (2004). Alışveriş Merkezleri: Nereye Kadar? Sosyal Yayınları, İstanbul.

Wu, Shwu-İng (2003). The relationship between consumer charecteristic and attitude toward online shopping, Marketing Intelligence&Planning, 21(1), 37-44.

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

YAZIM KURALLARI

1. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, İktisadi ve İdari Bilimler alanında özgün makaleleri yayınlamayı amaçlayan hakemli bir dergidir. Yılda iki kez yayınlanacak olan dergi, alanında teorik ve uygulamalı çalışmalara yer verir.
2. Dergiye gönderilecek makaleler Türkçe veya İngilizce olabilir.
3. Yayına gönderilecek makalelerin aynı anda başka bir derginin değerlendirme sürecinde bulunmaması, hiçbir yerde yayına kabul edilmemiş ve yayınlanmamış olması gerekmektedir.
4. Yayınlanmak üzere dergiye gönderilen makaleler ile birlikte yazar/lann adı-soyadı, ünvanı, kurum, ve e-posta adresleri ile açık iletişim adreslerini içeren bilgiler ayrı bir sayfada gönderilmelidir.
5. Makale metninde makalenin Türkçe ve İngilizce başlıkları, 120 kelimeyi aşmayacak şekilde Türkçe ve İngilizce özetler ile en fazla beşer adet Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler yer almalıdır. Makale metninde yazar/lann kimlik bilgileri yer almamalıdır.
6. Dergiye gönderilecek yazılar A4 ebadında kağıda, Times New Roman, 12 punto, 1,5 aralıkla, metin, tablo ve şekiller, kaynakça ve ekler dahil 30 sayfayı aşmayacak şekilde yazılmış olmalıdır.
7. Makalenin başlığı sağa yaslı, 14 punto, bold ve sadece ilk harfleri büyük yazılmış olmalıdır.
8. Tüm metin iki yana yaslı, paragraflar arasında 12nk boşluk verilmiş, başlıklar ve metin dahil olmak üzere soldan girinti yapılmamış olmalıdır. Gönderilecek çalışmaların sayfa kenar boşlukları aşağıdaki gibi belirlenmelidir:

Üstten	: 5 cm
Soldan	: 3,5 cm
Alttan	: 5 cm
Sağdan	: 3,5 cm

9. Metin içi atıflarda Harvard metodu olarak adlandırılan ve yazar soyadı, tarih ve sayfa numaralarının verildiği sistem tercih edilmelidir (Clegg, 1997: 53). İki'den fazla yazan olan kaynaklara atıflarda ilk yazanın soyadı ve "vd." ibaresi kullanılmalıdır (Morgan vd., 1994). Aynı parantez içerisinde birden fazla kaynak ";" işareti ile ayrılmalıdır (Hassard ve Parker, 1994; Boje, 1996).
10. Metin içinde yer alacak tablo, şekil, grafik, harita vb.'lerinin de bu ölçüleri aşmayacak şekilde metin içine ortalanarak yerleştirilmiş olması ya da gerekiyorsa ekler bölümünde -metin sonunda- kaynakçadan hemen önce yer almış olması gereklidir.
11. Metin içindeki tüm şekiller ve grafikler sıra numarası ile (Şekil 1) kendi içinde ve şekil ya da grafiğin altında; tablolar ise yine kendi içinde numaralanmak üzere (Tablo 1) tablonun üzerinde numaralandırılmış ve isimlendirilmiş olmalıdır. Tablo, grafik ve şekil başlıkları sayfaya ortalanmış, bold ve yalnızca kelimelerin baş harfleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır.
12. Tablo, şekil ve grafiklerin varsa kaynakları; tablo, şekil ve grafiklerin hemen altında metin içi atfı kurallarına uygun olarak verilmelidir. Matematiksel ve istatistiksel simgeler Microsoft Office denklem düzenleyicisi ile hazırlanmalıdır.
13. Makalelerin alt başlıkları aşağıda gösterildiği şekilde numaralanmalıdır. Tüm alt başlıklar bold, sola yaslı (girintisiz) ve yalnızca kelimelerin ilk harfleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır. Otomatik başlıklandırma yapılmamalıdır.

1. Giriş
2. Yöneticilik ve Karar Verme
3. Karar Nedir?
 - 3.1. Karar Olayının Esası
 - 3.2. Karar Tipleri
4. Karar Verme Süreci
5. Yöneticilerin Karar Verme Davranışlarının Analizi
 - 5.1. Metodoloji
 - 5.2. Bulgular ve Tartışma
6. Sonuç ve Öneriler

14. Makalenin sonunda yazar soyadlarına göre alfabetik olarak düzenlenecek kaynakça kısmı bulunmalıdır. Kaynakçada sadece makalede kullanılan eserler yer almalıdır ve kaynakça aşağıda belirtilen örneğe uygun olarak hazırlanmalıdır.

KİTAPLAR

Kazgan, Gülten (1989), İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Wood, Robert ve Tim Payne (1998) Competency Based Recruitment and Selection, London: Wiley.

Mondy, R. Wayne, Robert M. Noe, ve Shane R. Premeaux (2002), Human Resource Management, 8th Ed., New Jersey: Prentice Hall.

DERLEME KİTAPTAN BÖLÜM

Toynbee, Arnold (2000), "Osmanlı İmparatorluğu'nun Dünya Tarihindeki Yeri", Ed. Kemal Karpat, Osmanlı ve Dünya, İstanbul: Ufuk Kitapları, 49-67.

MAKALELER

Paskaleva, Virgîna (1967), "Osmanlı Balkan Eyaletlerinin Avrupalı Devletlerle Ticaretleri Tarihine Katkı 1700-1850", İÜ. İktisat Fakültesi Dergisi, 27(1-2), 48-59.

Li, Tiger ve Roger J. Calantone (1998), "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination", Journal of Marketing, 61(2), 13-29.

İNTERNET KAYNAKLARI

Yazan Belli Olan İnternet Kaynakları:

Salmon, Pierre (2003), "Decentralization and Supranationality: The Case of the European Union", <http://www.imf.org/external/pubs/fiscal/salmon.pdf>, (Erişim: 02.10.2003).

Yazan Belli Olmayan İnternet Kaynakları:

"Special Topic: Corporate Income Taxation and FDI in the EU-8", <http://siteresources.worldbank.org/INTLATVIA/Resources/QER3spec.doc>, (Erişim: 28.10.2004).

<http://siteresources.worldbank.org/INTLATVIA/Resources/QER3spec.doc>, (Erişim: 28.10.2004).

Belirtilen formatta kaleme alınan çalışmalar; üç (3) adet bilgisayar çıktısı ve çalışmanın kopyasını içeren bir disket ile birlikte aşağıdaki adrese gönderilmelidir:

Prof. Dr. Fazıl Tekin
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Meşelik Kampusu 26480
ESKİŞEHİR