

ISSN:1304-8120



**KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**

**Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Journal Of Social Sciences**

CİLT/Volume
6

SAYI/No
2

YIL/Year
2009

**KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**

**Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Journal of Social Sciences**

Sahibi /Publisher

**Prof. Dr. A. Nafi BAYTORUN
Rektör / Rector**

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Ahmet Hamdi AYDIN (Başkan / Editor)

Yrd. Doç. Dr. İbrahim Ethem TAŞ (Başkan Yardımcısı / Associate Editor)
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Fetih YANARDAĞ (Başkan Yardımcısı / Associate Editor)

Prof. Dr. Mehmet ÖZKARCI (Üye/ Member)
Doç. Dr. Zekeriya PAK (Üye/ Member)
Yrd. Doç. Dr. İbrahim KIR (Üye/ Member)
Yrd. Doç. Dr. Mevlüt ERDEM (Üye/ Member)
Yrd. Doç. Dr. Cem ENGİN (Üye/ Member)

Sekretery / Secretary

Arş. Gör. Gülferah BOZKAYA

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinin ilgi alanlarına giren, çok yönlü olarak tartışma,

araştırma ya da uygulamalar sonucunda üretilen bilimsel çalışmaları ve çözümleri
içeren “**hakemli**” bir dergidir. Dergi yılda iki kez yayımlanır.

Adres

Sosyal Bilimler Dergisi
Yayın Kurulu Başkanlığı
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü
AVŞAR YERLEŞKESİ-KAHRAMANMARAŞ

Tel : 0 344 219 14 31
: 0 344 219 14 32
: 0 344 219 14 05
Faks : 0 344 219 11 74

E-mail: ksusbd@ksu.edu.tr

Dizgi

Yrd. Doç. Dr. İbrahim Ethem TAŞ
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Fetih YANARDAŐ

Kapak Tasarım

Okt. Arif GÜRLER

Baskı

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Basımevi

KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Journal of Social Sciences

DANIŞMA KURULU / Advisory Board

Prof. Dr. Ahmet Hamdi AYDIN	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Prof. Dr. Bekir DENİZ	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. H. Çetin BEDESTENCİ	Çağ Üniversitesi
Prof. Dr. H. Ezber BODUR	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Prof. Dr. Hacı Musa TAŞDELEN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. İ. Hakkı ÖZSABUNCUOĞLU	Gaziantep Üniversitesi
Prof. Dr. M. Şerif ŞİMŞEK	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa PİRİLİ	Harran Üniversitesi
Prof. Dr. Nihat KÜÇÜKSAVAŞ	Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Nurettin DEMİR	Başkent Üniversitesi

Not: İsimler unvan ve alfabetik sıraya göre dizilmiştir.

HAKEMLER / Referees

Prof. Dr. Adnan ÇELİK	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Hamdi AYDIN	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Prof. Dr. Ali AKTAN	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Ali AKYILDIZ	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Ali ÖZGÜVEN	İstanbul Kültür Üniversitesi
Prof. Dr. Ali UZUN	On Dokuz Mayıs Üniversitesi
Prof. Dr. Alparslan CEYLAN	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Coşkun ATA YETER	Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi
Prof. Dr. Dursun ARIKBOĞA	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Emine G. NASKALI	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Erdiç TOKGÖZ	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Erdoğan ALKİN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Erinç YELDAN	Bilkent Üniversitesi
Prof. Dr. Erişah ARICAN	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Erol MANİSALI	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Gülden ÜLGEN	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. H. Avni EGELİ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. H.Ezber BODUR	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan KA VRUK	İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Hülya ARGUNŞAH	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim KA VAZ	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. İhsan DA ĞI	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. İsa ÖZKAN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. İsrail KURTCEPHE	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal YILDIRIM	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Kerem ALKİN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Kerim YA VUZ	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. M. Şerif ŞİMŞEK	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet TIRAŞ	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Merih PA YA	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Nazan GÜNA Y	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet ÖZTÜRK	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Neşe KUMRAL	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Niyazi BERK	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Nuray ALTUĞ	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz ESEN	İzmir Ekonomi Üniversitesi
Prof. Dr. Osman AYDOĞUŞ	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Osman KÜÇÜKAHMETOĞLU	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Osman OKKA	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Z. ORHAN	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Rezzan TATLIDİL	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Salim KOCA	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Selahaddin ÖĞÜLMÜŞ	Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Suat OKTAR	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman BEYOĞLU	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Tahir AKGEMCİ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Tiğınçe OKTAR	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Türel YILMAZ	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Veysel UYSAL	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Zafer TUNCA	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Zekai ÖZDEMİR	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Abdulkadir BİLEN	Dicle Üniversitesi
Doç. Dr. Abdulkadir BULUŞ	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet A Y	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet BEŞKA YA	Zonguldak Karaelmas Üniversitesi
Doç. Dr. Arif ÖZSAĞIR	Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. Asuman ALTA Y	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşen KAYA	Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Belkıs KÜMBETLİOĞLU	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Beril DEDEOĞLU	Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. Birol AKGÜN	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Bülent GÜNŞOY	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Ercan GEGEZ	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Erhan ARSLANOĞLU	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Fuat ERDAL	Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Gül den A YMAN	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Gül den ÜLGEN	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Haluk ALKAN	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Doç. Dr. Haluk SOYUER	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Harun ARIKAN	Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. İbrahim ÖRNEK	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Doç. Dr. İlhan ERDEM	Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. İsmail BAKAN	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Doç. Dr. M. Vedat GÜRBÜZ	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet ŞİŞMAN	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet TÜRKAY	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Muhsin KAR	Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Murat DOĞANLAR	Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa APAYDIN	Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa KİBAROĞLU	Bilkent Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa ÖZER	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa TAŞLIYAN	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Doç. Dr. Münevver ÇETİN	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Orhan ÇOBAN	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Osman ÇEVİK	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Doç. Dr. Pınar Süral ÖZER	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Rasim YILMAZ	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Doç. Dr. Recep VARÇIN	Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. Salih BARIŞIK	Zonguldak Karaelmas Üniversitesi

Doç. Dr. Sami TABAN	Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Serdar PİRTİNİ	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Serkan BAYRAKTAROĞLU	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Seyhan TAŞ	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Doç. Dr. Süleyman ÇALDAK	Adıyaman Üniversitesi
Doç. Dr. Süleyman DEĞİRMEN	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Şuayip ÖZRTÜRK	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Doç. Dr. Uğur YILDIRIM	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Doç. Dr. Utku UTKULU	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Yakup BULUT	Mustafa Kemal Üniversitesi
Doç. Dr. Yıldırım Beyazıt ÖNAL	Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Yüksel ÖZTÜRK	Gazi Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Abdullah ÇELİK	Harran Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Abdurrahman BORAN	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ali Sait ALBAYRAK	Zonguldak Karaelmas Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ayşegül KİBAROĞLU	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Burak ATAMTÜRK	İstanbul Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Bülent BALI	Işık Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Cem SAATÇIOĞLU	İstanbul Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Deniz BÖRÜ	Marmara Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Enver DÖŞYILMAZ	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Erkan ÇALIŞKAN	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ertuğrul KIZILKAYA	İstanbul Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hasan Ali ŞAHİN	Erciyes Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hasan Güner BERKANT	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hüseyin KORKMAZ	Mustafa Kemal Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ŞİMŞEK	Harran Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İ. Ethem TAŞ	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İbrahim KIR	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İlkey YILMAZ	Mersin Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İrfan ERTUĞRUL	Pamukkale Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Lütfi ALICI	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. M. Fetih YANARDAĞ	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mahmut YARDIMCIOĞLU	Karaman Mehmet Bey Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehmet SARAÇ	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Metin MERİÇ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Muharem ZERENLER	Selçuk Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Murat KARABULUT	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Necip Fazıl KİSYALI	Atatürk Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Nuri ADIYEKE	Mersin Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Özgür TONUS	Anadolu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Recep BOZTEMUR	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Salih YEŞİL	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Sevilay KAHRAMAN	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. T. Turan TURABOĞLU	Mersin Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Yasin BOYLU	Muğla Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Yemliha COŞKUN	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Yücel AYRIÇAY	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Yüksel SAVUCU	Fırat Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Zeynep HATUNOĞLU	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Not: İsimler unvan ve alfabetik sıraya göre dizilmiştir.	

İÇİNDEKİLER	CONTENTS
1. Sevim ATILA DEMİR	1
Modern Toplumdaki Kontrol Mekanizmaları: Foucault Ve Disiplin Kuşatması <i>Control Devices in Modern Society: Foucault and Discipline Circle</i>	
2. İbrahim Ethem TAŞ	13
Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi <i>The Role and Importance of Public Relations in Public Administration</i>	
3. Ali Çağlar ÇAKMAK	25
İnternet Ortamında İşletmelerden Tüketicilere Doğru Yürütülen Pazarlama Faaliyetlerinde (B2C - Business To Customer) Etik Olmayan Davranışlar Üzerine Bir Araştırma <i>A Research About Non-ethics Behaviours Trading Activities From Firms Towards The Customers On The Internet (B2C - Business To Customer)</i>	
4. Gürkan YILMAZ, Enver DÖŞYILMAZ, Tamer KARADEMİR ve Yeliz ŞİRİN	41
Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Yüksek Okulu Öğrencilerinin Sigara Ve Alkol Alışkanlıklarının İncelenmesi <i>Evaluation of Smoking and Alcohol Habits of Physical Education and Sport High School Students In Niğde University</i>	
5. Zülfü DEMİRTAŞ, Hüseyin KAYA	55
Okul Kültürünün Öğrenci Başarısı Üzerine Etkileri <i>The Effects of School Culture on Student Achievement</i>	
6. Ahmet AKCAN	69
Bilişim Teknolojilerinin Muhasebe Meslek Mensuplarının Eğitimi Üzerinde Meydana Getirdiği Etkiler <i>The Effects Of The Information Technology On Professionals Of Accounting Education</i>	

7	Hatice Gökçe DEMİREL	83
	Krizlerin Menkul Kıymetler Borsalarına Etkisi: İMKB Örneği	
	<i>The Effects Of Crisis On The Security Exchange:IMKB Case Study</i>	
8	Salih YEŞİL	101
	Yenilikçiliğin Temel Dinamiklerinden Kültür Ve Kültürel Farklılıklar	
	<i>The Fundamental Dynamics of Innovation: Culture and Cultural Diversity</i>	
9	Ahmet ÜNSAL	149
	Ürün Fiyatlandırmasında Piyasa Temelli Maliyet Fizibilitesi	
	<i>Cost Feasibility Based On Market: Target Costing & Price</i>	
	KİTAP TANITIMLARI /BOOK REVIEWS	
10	Mehmet Fetih YANARDAĞ	153
	Bab-1 Esrar	
11	İlyas GÖKHAN, Kemalettin KOÇ	
	Türk Kültür Varlıkları Envanteri Kahramanmaraş 46	
12	KAYFOR Düzenleme Kurulu	
	KAYFOR VII Sonuç Bildirgesi	
	<i>KAYFOR VII Concluding Report</i>	

Modern Toplumda Kontrol Mekanizmaları: Foucault ve Disiplin Kuşatması

Sevim ATİLA DEMİR
Araştırma Görevlisi Sakarya Üniversitesi

Özet: Görüşleri çok tartışılan Foucault, diğer bir çok noktalarda olduğu gibi gözetim ve iktidar kavramlarıyla da dikkat çekmiş, post-yapısalcı bir düşündürdür. Foucault, özellikle iktidar ve disiplin kavramlarıyla, modern toplumdaki beşeri bilimlerin disipline etme yoluyla, kitleleri gözetim altında bulundurma çabasını eleştirmektedir. Foucault'a göre iktidar basit anlamda bir aktörün başka bir aktör üzerinde etkide bulunmasıdır. Bu etki ona göre, tek ve belirli değildir. İktidar, belirsizdir ve her yerdedir. Biz iktidarın varlığını en fazla sosyal hayat içerisindeki kurumlarda hissetmekteyiz.

Bu çalışmanın amacı, Foucault'un ısrarla vurguladığı modern toplumdaki kontrol mekanizmalarının yaşam içerisine ne ölçüde işlediğini ortaya koyabilmektir. Aynı zamanda iktidarın en önemli araçlarından biri olan disiplinin hayatımıza olan etkisinin boyutlarını göstermektir.

Anahtar Kelimeler: İktidar, Disiplin, Post-yapısalcılık, Postmodernizm

Control Devices in Modern Society: Foucault and Discipline Circle

Abstract: Foucault, whose ideas are widely discussed, is a post-structuralist intellectual who is known with the concepts of control and power along with many others. Foucault, especially with the concepts of power and discipline, criticizes the efforts to control and discipline masses by human sciences in the modern society. According to Foucault, power, in a simple sense, is one actor's influence on another one. This influence is not single and definite. Power is indefinite and it is everywhere. We experience the presence of power mostly in institutions in the social life.

The aim of this study is to explore to what extent the control mechanisms in the modern society, which have been persistently emphasized by Foucault, are established in daily lives, and also to show the influence of discipline, which is one of the most important tools of power, on our lives.

Keywords: Power, Discipline, Post-Structuralist, Postmodernism

“Sömürünün doğasını anlayabilmek için on dokuzuncu yüzyıla kadar beklemek zorunda kaldık; iktidarın doğasını ise bugüne dek henüz kavrayabilmiş değiliz”

Foucault

GİRİŞ

1970’lerden bu yana tüm sosyoloji disiplinlerini derinden etkileyen, post-yapısalcı düşünür Foucault, eleştirci ve put yıkıcı bir entelektüel olarak görülmektedir. Foucault, sosyal bilimlere yeni perspektifler getirmiştir. Bunu yaparken amacı, varolan teorilerin bütünlüklerini parçalamak ve bu teorileri yeniden tartışmaya açmaktır. Büyük teoriler yerine, yerelliğe ve özgür bireye vurgu yapmıştır. Ona göre, sosyal bilimler modern toplumda, insan davranışlarını disiplin altına almakta ve kontrol etmektedir. Bu nedenle sosyal bilimler toplumu normalleştirici bilgiler sunar. Bu şekilde iktidar kurumsallaşmaktadır. Foucault’un eleştirisi tam da bu noktadadır. İşyerinde, okulda, hastanede ve hapishanelerde kısacası tüm sosyal kurumlarda normalleşmenin standartları verilmektedir. Bu anlamda Foucault’ya göre tarihin de hiçbir rasyonel yönü yoktur. Marx’ın dediği gibi her şeyin üzerinde bir amacı da yoktur. Ona göre, tarih maddi güçler arasındaki karşı karşıya gelişlerin etkileşimince oluşur (Falzon, 2001:71). Bu nedenle tarih üzerinde çalışmak bize hiçbir kesinlik sağlamaz. Tarih yönsüzdür ve tarihin bu zamana kadar geldiği nokta bir yanılısamadır.

Foucault, öne sürdüğü fikirlerle varolan teorilerin ve yapıların eleştirisini sunar. Özellikle iktidarın, ağlarıyla nasıl toplumu disipline ettiğini vurgulamaya çalışır. Biz bu çalışmada Foucault’un değerlendirmesiyle, modern toplumdaki kontrol mekanizmalarını ve kontrol etme biçimlerini inceleyeceğiz.

DELİLİN KONTROL EDİLMESİ: TIMARHANELER VE HAPİSHANELER

Ortaçağda kutsal görülen delilik, Rönesans döneminde alaycı yüksek akılla bir tutulmuştur. Bu nedenle bir süre sonra deliler, gemilerle şehir dışına sürülmeye başlanmıştır. Bu kişiler için kapatma evleri kurulmuş, bu evlerde yoksullar, avareler, suçlular, deliler gibi pek çok türden insan barınmıştır. Kapatma iki ayrı rolü üstlenmiştir: yoksulluğu gizlemek adına işsiz kitleleri emme ve böylece bu kitlelerin çektiği acıların doğuracağı toplumsal ve siyasal bütün tereddütleri engelleyebilme (Sarup, 1995:77). Onsekizinci yüzyılda kapatmaya yanılı olarak bakılmış ve bu kişilere iş bulunmuştur. Dünyanın saçmalığını açığa vuran delilik toplumdan uzaklaştırılıyor, ama kesilip atılamıyordu. Rönesans insanı gerçeklik içinde deliliğin de payı olduğunu düşünmekteydi. Onyedinci yüzyıl ortalarında, delilik öteki dünyaya özgü bir durum olmaktan çıkmıştır. Avrupa cüzzam yurtlarını tımarhaneye dönüştürmüş, delileri bir arada buralara kapatarak büyük kapatılmayı gerçekleştirmiştir. Özel yerlere kapatılmaya başlanan deliler; dilenciler, caniler ve hatta serseriler gibi toplum dışı unsurlarla bir tutulmuşlardır. Klasik ruh hastanesinin başlıca amacı delileri toplumdan ayırmak ve ıslah etmektir. Ancak deliliğe karşı Ortaçağ acımasızlığına ilişkin bolca kanıt bulunmaktadır. Daha Ortaçağ sonlarında ve

Rönesans döneminde deliler hücrelere, zindanlara hatta mağaralara hapsedilmekteydi. Kapatmada tedaviden çok hapsetme kuraldı. Delileri tedavi için kullanılan yöntemler, elektroşok, sirke tedavisi, soğuk su şoku gibi çok çeşitli idi. Bu aslında tıbbın ve ilaçların baskı aracı olarak işlev görmesi demekti(Sayar, 1991:295). Bu yöntemin tuhaf olan tarafı, acımasızlıkların bilimsellik kapısı arkasında gizlenmesiydi (Merquior, 1986:28).

Foucault'a göre delilik yalnızca, tesadüfi ve dışsal nedenlerden kaynaklanan kısmi ve hatalı işlevdir (Foucault, 1991:24). 18. yüzyılda delilik gözetim altına alınmıştır. Delilik bir sözde-nesnellğin içine kapatıldıktan sonra artık tinin gizli yaşamına canlılık katamaz ona sürekli tehdidiyle eşlik edemez hale gelmiştir. Bu aynı zamanda, toplumsal mekanın yüzeyinde sadece simgeselleştirilmekle kalmayıp delilerin kapatıldıkları evlerle fiilen de sağlanan bir uzaklıktır. Artık delilik ile akıl arasında ortak dil koparılmıştı (Megill, 1998:331).

18.yüzyıl sonlarında Quaker William Tuke'un York Şifa Yurdunda ve Philippe Pinel'in Paris'te öncülük ettiği psikiyatrik reformlar çerçevesinde deliler, suçlu grubundan ayrılmıştır. Yoksullar, gelişen sanayi hareketi sebebiyle yedek işçi olarak görülüyor, deliler ise fiziksel olarak özgürleştirilerek eğitim altına alınıyorlardı. Foucault'a göre bu iş sadece delilerin zihinlerini daha iyi tutacak edebilmek için yapılmıştı. Bu yapılırken en önemli görev ise düşkünler yurduna verilmişti. Bunun ardından Tuke, akıl hastanelerini inşa etti. Buralarda kapatılan deliler, psikiyatrik savların otoritesi altına girerek, sadece suçu cezalandırmak değil, aynı zamanda suçu organize etmek işlevini sağlamıştır. (Sarup, 1995:78). İnsanlar fiziksel zincirlerden kurtulmuşlardı fakat, zihinsel zincirlerle karşılaşmışlardı. Bu yolla Batı, akıl ile deliliği kesin çizgilerle birbirinden ayırmıştır. Bununla birlikte, düşkünler yurdu da prangaları, hapishane ve zindanlarıyla iktidarın yapısını yansıtmaktaydı. Bu hastane anlayışı, hiçbir tıbbi fikirle uyuşmamaktaydı. (Foucault, 1995:85).

Hapishane veya hastanenin bazı bölümleri, uzun yıllar, işsizlerin ve toplumda potansiyel tehdit olarak görülen kimselerin kapatıldıkları yerler olarak hizmet görmüştür. Kapatılma, bunalım dönemlerinin dışında, baskı altına alma işlevinin yanı sıra, ekonomik gerilemenin şiddetli olduğu dönemlerde, kapatılmış olanlara iş vermek ve onları ıslah ederek herkesin refahı için çalıştırmak gibi farklı bir işlev de görmüştür. Bu anlamda kapatma, sadece olumsuz anlamda dışlama rolü oynamamış, aynı zamanda örgütlenme rolü de kazanmıştır. Bu sebeple 18. yüzyılda sadece delilere yapılan sert uygulamanın değil, kapatmanın görünürlüğü de ortadan kaldırılmıştır. Foucault'a göre günümüzde psikiyatri normallığı ve deliliği belirleyerek, bireyleri gelişme sürecine tabi tutmakta ve bu tıbbi tedavi baskının farklı bir biçimi haline gelmektedir. Her geçen gün insan davranışlarını inceleyen kişilerin oynadıkları rol büyümekte ve dünya büyük bir tımarhane haline gelmektedir. Burada siyasi iktidar yeni bir işlev kazanmaktadır. Bu işlev tedavi ediciliktir. Düşkünler evi,

hastane yada hapisane gibi kurumlar bireylerin gözlemlenmesi için bilginin edinilmesi amacıyla laboratuvar işlevi görürler (Foucault, 2000:130).

Foucault’a göre akıl hastanelerinin ve akıl hastalarının ortaya çıkmasının ardında farklı tarihsel, ekonomik ve siyasi bir süreç vardır. Öncelikle burada potansiyel tehlike sözcükleri önemlidir, çünkü Foucault’a göre büyük kapatılma denen süreçte kapatılanlar sadece akıl hastaları değil, libertine adı verilen toplumsal kurallara uymayan insanlar, suçlular, dilenciler ve bulaşıcı hastalık taşıyan kişilerdir. Bu kişiler eskiden cüzamlıların tedavi edildiği hastanelerde, potansiyel tehlike oluşturdukları için kapatılmışlardır. Bu tehlike özellikle ekonomik kriz dönemlerinde ön plana çıkmış ve insanları korkutmuştur. Foucault’nun yaptığı araştırmalara göre İspanya’da başlayan ve daha sonra tüm Avrupa ya yayılan bir ekonomik krizin yaşandığı dönemde ortaya potansiyel tehlike arzeden gruplar çıkıyordu. Bu insanlar kıtlık dolayısıyla yağmalama ihtimalleri olduğu için tehlike olarak görülmüştür. Bu nedenle özellikle o dönemlerde tehlike oluşturan kişileri toplumdan uzak tutma ihtiyacı duyulmuş ve böylece hem toplumda oluşabilecek kaosu engellemek, hemde kriz sonrası ucuz emek gücü sağlayabilmek için bu kişiler kapatılıyordu. Bu insanların belli bir süre kapalı bir yerde tutulup disipline edilmesi şart görülüyordu. Kısacası ilk büyük kapatılma yaşandığında asıl mesele bu tehliktir, yoksa bu insanların ızdırap çekiyor olması değil (Atayurt, 2003:8).

İnsan, modern düşüncenin keşfidir. Modern çağ, insan bilgisinin ortaya çıktığı çağdır. İnsanın sonluluğunu kaçınılmaz derecede bilginin pozitifliğinin içinde olduğunu vurgulayan Foucault’a göre eğer insanın bilgisi sonluysa bunun sebebi dilin, çalışmanın ve yaşamın pozitif içeriklere hapsedilmiş olmasıdır (Urhan, 2000:79). Modern iktidar ise sosyal bilimler aracılığıyla insan davranışlarını normalleştirerek kurumsallaşmaktadır. Sosyal bilimler gözetim yapmanın bilgisini üretir. İşyeri, akıl hastaneleri, hapisaneler, okullar tüm bu yerlerde sosyal bilimlerin insanların davranışlarını standartlaştırıcı bilgiler vererek kurumsallaşmayı sağlar.

Psikiyatristler suçu, kar, akıl ve tutku olmaksızın doğanın kanunlarına karşı gelmek olarak yeniden tanımlamıştır. Foucault’a göre deliliği, 19. yüzyılda psikiyatri icat etmiştir. 18. yüzyıldan önce sistemli bir biçimde kapatmanın konusu olmuyordu. Foucault’ya göre bu psikiyatrinin iktidarındır. Bu döneme kadar delilik bir tür yanılma olarak düşünülüyordu. Klasik çağın başlarında dahi, delilik, bu dünyanın varlıklarından biri olarak görülüyordu. Ve toplum içerisinde varlığını sürdürebiliyordu. Buradan, deliliğin hakikatinin ortaya çıkabileceği alanın hastanenin yapay alanı olmadığı ortaya çıkmaktadır. Aksine, hakikatin görülebilen formu olması dolayısıyla, benimsenen iyileştirme yerlerinin ilki doğaydı (Foucault, 2001: 73).

Suçta iktidarın bir fonksiyonu olarak algılanmalıdır. 19. yüzyılda suç unsuru olarak düşünülen davranışlar, doğrudan kamu tarafından belirlenmekte ve

cezalandırmalar da kamu önünde yapılmaktaydı. 19. yüzyılla birlikte cezalandırmalar gizlilik içerisinde yapılmaya başlanmış ve cezalandırmalar meşrulaştırılmıştır. Bu bağlamda suç, iktidarın bir fonksiyonu olarak algılanmaktaydı. Bu noktada Foucault üç güç tekniğini değerlendirir;

-Disiplin; insanların zamanlarını organize ederek, insan bedenini makinenin dışı haline getirmeyi hedefler.

-Terbiye etme; eğitim, insan aktivitelerinin yönlendirilmesi anlamına gelir. Evrensel standartların insan hayatını normalize etmesi için kullanılmaktadır.

-Gözetim; sürekli bir incelemedir. Her bireyin her noktada kontrol altında tutulabilmesi amacı vardır. Bunlar olmadan modern toplumun işleyiş mekanizması fonksiyonlarını icra edemez ve düzeni sağlayamaz. Foucault'ya göre bu üçünü barındıran mekanlar, hapisaneler ve hastanelerdir. Bu üçü aracılığıyla geline son nokta "disiplin kuşatması" disiplin toplumu aşamasıdır. Bu süreç temelde üç alt süreç aracılığıyla sağlanır: Disipline edici oryantasyonların anlamlarının tersine çevrilmesi: yani bu yaptırımların disipline etmekten çok düzeni ve iyi bir yurttaş olmayı sağlaması olarak algılanmasıdır. Bu anlamda olgu, negatif değil pozitif olarak algılanır. Disipline eden tekniklerin farklılaşması: Disipline edici mekanizmaların tek elden yönetilmesidir. Disiplinin devlet tarafından merkezi olarak organizasyonu: sivil polis örneği. Bu üç alt sürece baktığımızda, baskıcı rejimler görülmektedir.

Hapishane sistemi ceza olarak 18.yy sonunda ortaya çıkmıştır. Baskı olarak hapishaneler suçluları yeniden eğitmek amacı ileri sürülerek kurulmuştur. Hapishane suçluları yeniden eğiten merkezler olacaktı ancak tamamen zıt sonuçlar ortaya çıktı. Sonuçta, kişinin hapishanede kalma süresi arttıkça suç eğilimi artmış ve eğitilmiş olma hali azalmış oldu. Bu sonuçlar neticesinde hapishanelerin kapatılması gerekiyordu ancak kapatılmadı. Çünkü ne kadar suç eğilimli insan olursa o kadar suç olacak, ne kadar suç olursa halk arasında o kadar korku olacak ve polis kontrol sistemi arzulanır hale gelecekti. Bu küçük iç tehlikenin varlığı, söz konusu denetim sisteminin kabul edilebilme koşullarından biridir. Foucault, suça eğilimliliğin ekonomik olarak faydalı olduğunu belirtirken, bütün siyasi partilerin afiş yapıştırıcılarından dayak atıcılarına kadar uzanan ve suça eğilimlilerden oluşan bir iş gücüne sahip olduğu Fransa örneğini verir. Suça eğilimlilik temelinde çalışan bir dizi ekonomik ve siyasi kurum vardır ve bu bağlamda suça eğilimli kişileri üreten hapishanenin bir üretkenliği de vardı (Foucault, 2005:155).

İKTİDAR VE BİLGİ İLİŞKİSİ

Foucault' un iktidar ve disiplin konularına ilişkin çok önemli ve düşünülmüş i gereken fikirleri vardır. Aslında iktidar en basit anlamıyla bir aktörün başka bir aktör üzerine etki etmesi olarak açıklanabilir. Foucault, iktidarın doğası gereği

baskıcı olduğunu ve yönetici sınıflarda barındığını söylemiştir. İktidarı, bireylerin bedenleri ve kimlikleri üzerinde üretken bir iktidar olarak yorumlamıştır (Best- Kellner, 1998:69). İktidar ekonominin hizmetinde değildir, iktidar ilişkileri egemenden yayılamaz ve belli bir zümreye atfedilemez. Foucault’a göre iktidar, kolları heryere uzanan ağ niteliği taşır (Sarup, 1995:92). Bu anlamda iktidar toplumdaki her alana etki eden kaçınılmaz bir gerçekliktir.

Bilgi, bir söylemsel pratik tarafından düzenli bir biçimde oluşturulmuş ve bilime yer vermekle sorumlu olmadıkları halde bilimin kuruluşu için gerekli olan unsurlardır. Foucault, pozitif sistemden hareketle oluşturulmuş birliğe bilgi adı verilebileceğini ancak bilginin bilmelerin toplamı olmayacağını açıklar (Foucault, 1999:226-234). Ona göre bilgi, bilim ve deney arasında durmaktadır. Bilginin arkeolojisinin kabul etmediği şey, bilmeye ilişkin genel temadır. Bilimin ve deneyin sürekliliği olarak ifade edilen bilmenin konusunun bilginin reddine eşit olduğunu ifade eder. Bilimlerden bağımsız bilgiler var olur ancak belli söylemsel pratikler olmadan bilgi var olamaz (Urhan, 2000:36). Foucault’ya göre iktidar aracılığıyla bilgi üretilir ve bu bilgiler aktörlere uygulanır. Bu yolla aktörler üzerinde gözlem ve deney yapma ve aktörleri düzene sokma mümkün olur. Foucault’a göre iktidar toplumsal ilişkilerde saklıdır. İktidar ilişkileri her zaman potansiyel olarak değişkendir, tersine dönebilir. Modern toplumda, beşeri bilimlerin aracılığıyla bu değişkenlikler genel bir egemenliğe dönüştürülmüştür. Böylece devletin faaliyet alanı yayılmıştır. Ona göre vatandaşlık yaptırımlarıyla hepimiz modern devletin ilgi alanındayız. Devlet, kurumlarıyla, pratikleriyle bir çok tekil iktidarın bütünü olan genel bir iktidardır. İktidar salt olumsuz anlam da taşımamaktadır. Güçlü olması anlam üretmesinin sonucudur (Barett, 1996:150).

Foucault’a göre anlamın veya iktidarın kaynağı özne değildir. Özne, iktidarın sorumlu olduğu düşünce yapısıyla örülmüştür. İktidarın özne üzerinde negatif bir etkisi yoktur, aksine iktidar özneyi üretir. Öznenin özgürlüğünün aleyhinde yaptırımda bulunmaz. Üstelik iktidarın üretken etkileri bedenseldir. İktidar kazanılan bir şey değildir. Hiçbir zaman kesin olarak yerleşmeyen ve bir meta gibi sahip olunamayacak bir şeydir. İktidar her yerdedir ama bu her şeyi kapsadığı için değil, her yerden geldiği içindir. İktidar bilgiden bağımsız olarak algılanamaz, bilgi sürekli olarak iktidar etkisi üretir (Larram, 1995:130). Van Dijk iktidarın insanların zihinleri yoluyla ilerlediğini belirtirken, iktidar sahiplerinin enformasyon kanallarını da kontrol ettiklerini vurgular. İlkokuldan üniversiteye kadar eğitimin her basamağında klasik pedagoji anlayışının ehlileştirici bir yönü bulunmaktadır (İnal, 1999:116).

Foucault çalışmalarında üç tür özneleştirme tarzına ulaştığını belirtmiştir. Bunlardan ilki, bilim statüsü kazandırılmaya çalışılan sorgulama tarzları, ikincisi ayırma teknikleri: öznenin ötekilerden ayrıldığı, disiplinler

normalleştirme teknikleri ve son olarak benlik teknikleri; insanın kendini özneye dönüştürme biçimidir (Game, 1998:68).

Kendinden önceki kuşakların iktidarın etkisinden kurtulmak için, uyuşturucuları ve komün yaşamını benimsediğini ifade eden Foucault, bu olguları, Batı uygarlığında iktidarın gücünü kısıtlayan unsurlara karşı yöneltilen pratikler olarak göklere çıkarmaktaydı. Bu noktada burjuva toplumunun sınırlarının ötesindeki anlam daha az iktidar değil, aksine daha fazla iktidardır. Foucault'a göre eskiden doğrudan icra edilen toplumsal gözetim aslında 18.yy dan bu yana daha ölçülü bir hale getirilmemiştir. Aslında bu gözetim, okul, hastane ve hapishanelerdeki dolaylı ve temel olarak psikolojik disiplin araçları aracılığıyla daha yaygın ve daha sinsi bir hal almıştır. Bu yeni gözetim eskisinden çok daha zararlıdır. Bunun nedeni iktidarın her yerde ve kaçınılmaz olmasından öte, gizliliği nedeniyle beden üzerinde değil ruhun derinliklerinde izler bırakması sebebiyledir (Lilla, 2004:131-132).

Foucault hapishaneler ile birlikte, farklı bir itaat ettirme tarzının nasıl bir bilimsellik ölçüsüne sahip bir bilgi nesnesi olarak, insan doğuşuna neden olduğunu betimlemiştir. Klinik ve tımarhaneler de aynı şekilde modern tıbbın ve psikiyatrinin geliştiği mekanlardır (West, 1998:65).

Gözetlemek ve Cezalandırmak kitabında Foucault iki ayrı kelime üzerinde duruyor: Hapishane ve Ceza Hukuku. Hapishane oluşumu, ceza hukukundan ayrı dini okullar, ordu gibi bir nesnelere bütününden gelmektedir. Tarihi örneklerini sıralayarak insan vücutlarının nasıl nesneleştirildiklerini gösteren Foucault, vücudun orduda, dini okullarda ve fabrikalarda nasıl üretici ve işe yarar hale getirilmeye uğraşıldığının tarihini bize hapishanelerin ortaya çıkışı şeklinde anlatmıştır. Burada insanların vücutlarının işe yarar hale getirilmesi için verilen bilincin, insanları nasıl makinalaştırdığını bize hapishanenin doğuşu olarak açıklamıştır (Akay, 2000:26).

Foucault gözetimi sadece örgütler açısından değil, toplumun genelinde daha geniş bir disiplin bağlamında ele almıştır. Foucault'dan sonra gözetim, sosyal teori içerisinde can alıcı bir yere gelmiştir. Ona göre modern toplum, disiplinler bir toplumdur. Bu toplumda iktidar daima var olmuştur. Bunlar başlangıçta ordular, hapishaneler ve fabrikalar gibi belli kurumlar içinde gelişmeler bile etkileri sosyal hayatın tamamında hissedilmektedir (Lyon, 1997:44).

Jeremy Bentham'ın Panopticon'una kadar olan tarihsel değişim 1968 Mayısının güçlü motifleriyle -polis eliyle denetim- bağlantılı olan özelleştirme ve disiplinin içselleşmesi diğer bir değişle öz-disiplin dönemini takip eder. Disiplin ve Hapishaneyi okumanın diğer bir yolu ise gerçekten bir aydınlanma, özelde ise politika ve toplum mühendisliği ahlakının ve reformculuğun eleştirisi olarak okumaktır. Büyük reformcular, Bentham gibi, beşeri gelişimin sistemlerinin içerisindeki sessiz şiddet mantığını kurmuşlardır (Beilharz, 2006). Foucault, modern toplumda gözetimi, Bantham'ın Panopticon hapishanesi

metaforunu kullanarak anlatmıştır. Panopticon’un sırrı bilinemez oluşudur. Çevrede halkalar halinde bir bina tasavvur etmiştir. Bu bina odalara bölünmüş ve her odada biri içeriye bakan, biri dışarıya bakan ve bu şekilde içeriye ışığın girmesine izin veren iki pencere bulunmaktadır. Merkezde ise kule bulunmaktadır. Bu kulede bir gözetmen ve her bir odada bir mahkum, hasta veya işçi bulunmaktadır. Işık sayesinde oda içerisindeki her bir hareket rahatlıkla gözlenmektedir. Anca odada bulunan kişiler kuledeki gözetmeni görememektedir. Burada bilginin iletişim öznesi bulunmamaktadır. Bu nedenle görülmeden gözetlemeye olanak veren bu yapı, iktidarın otomatik işleyişinin bir örneğini oluşturur. Bu mekanizma sayesinde, tutumlara daha fazla nüfuz edilmesi kolaylaştırılmaktadır (Bozkurt,08-03-2005). Bilgi teknolojileri aynı zamanda gözetimi de kolaylaştırmıştır. Panopticon metaforunda suçlular tam anlamıyla gözetlenebilir hale getirilmiştir. Bu şekilde hapisane memurlarına suçluları gözetleme imkanı verilmiştir. Daha da önemlisi, bu güç artırılmış bir güçtür. Mahkumlar gardiyanlar tarafından kendilerinin kontrol altında tutulduklarını ve gözetlendiklerini bilecekler ve bu nedenle bir çok şeyi yapmaktan kendilerini alıkoacaklardır. Bu açık bir şekilde bilgi, teknoloji ve güçle ilişkilidir. Foucault bu gözetimin tüm toplumlarda olduğunu belirtir ve “disiplin toplumu” üzerinde durur (Ritzer, 1996: 604).

Güncel denetim biçiminin karakteristik özelliği olarak görülen her bireye uygulanabilir olmasıdır. Bu bireysellik dayatarak bizim için bir kimlik imal eden bir denetim biçimidir. Her birimizin bir biyografisi, bir okul dosyasından kimlik kartına, pasaporta kadar herhangi bir yerde her zaman belgelenen bir geçmişi vardır. Herhangi bir anda her birimize kim olduğumuzu söyleyebilecek bir yönetim organizması her zaman vardır ve iktidar, istediğinde tüm geçmişimizi bir uçtan diğerine kat edebilir.

Foucault’a göre günümüzde bireysellik iktidar tarafından tamamen denetlenmiştir. Yani her birimizin zorunlu kimliği iktidarın bir sonucudur. İktidarın en çok korktuğu şey grupların güç ve şiddetidir. Daha on yedinci yüzyılda okullarda hiyerarşileştirme adres değişikliklerinin kaydı yoluyla on sekizinci yüzyılda uygulanmaya başlanan bireyselleştirme teknikleri ile iktidar bu gücü etkisizleştirmeye çalışmıştır. Yine bu yüzyılda çalışma işlemlerini denetlemek için fabrikalarda korkulan ustabaşı kişiliği ortaya çıkmıştır. Neyi, ne zaman ve nasıl yapacağımı herkese o söyler ve çalışmanın bu bireysel denetimi işbölümünün ve hiyerarşikleşmenin doğuşuna bağlı olan bir tekniğin parçasıdır (Foucault, 2000:282). Foucault’nun çalışmalarından yola çıkılarak yapılan tartışmaların son noktası günümüze kadar uzanmaktadır. Günümüzde insanlar daha çok sayılardan ve numaralardan oluşmaktadır. Herkesi niteleyen numaralar bulunmaktadır. Bu numaralar kişilerin günlük rutin alışkanlıklarından başlayarak her adımının takip edildiği anlamına gelmektedir. Yapılan bazı çalışmalar ütopyik denecek kadar uç noktalarda varsayımlara sahip olsa da

gerçeklik payı bulunmaktadır. Foucault'nun burada yapmaya çalıştığı yaşamın her alanında etkisini direkt veya dolaylı hissettiren o gözün varlığının ve oluşturmaya çalıştığı çemberin ve standartların gün ışığına çıkartılmasıdır.

Baudrillard'a göre Foucault'un söylevi bir başkasının söyleviden daha gerçekçi değildir. Bu anlamda iktidarın ikizi gibi durur (Baudrillard, 1998:18). Foucault'nun, iktidar, baskı ve delilik konuları ile ilgili olarak bu kadar kusursuz bir söylev meydana getirmiş olmasının temelinde bu kuramların günümüzde anlamını kaybetmiş olması vardır. Bu nedenle Baudrillard'a göre Foucault'un söylevi bilimsel bir çözümlemeden çok gerçekdışı bir söylev olarak değerlendirilmesinin çok daha doğru olacağını idda eder. İktidarın bir nesne-özne oyunu olduğunu ve bunun kökeninde arzu değil meydan okuma ve ayartma olduğunu söyleyen Baudrillard'a göre, gerçekte iktidar boşluktan ibarettir. Çünkü ilkel toplumlarda iktidar diye bir şey yoktur. Başka bir deyişle iktidar, simgesel olarak değerlendirilmeli ve özneye ancak başkaları tarafından geçici olarak devredileceği bilinmelidir. Bunun bilincinde olmayan bir iktidar öznesinin ayakta durması düşünülemez. Öznenin vekaleten iktidara gelebilmesi için nesneye meydan okuması gerekmektedir. Boudrillard'a göre Foucault, işte meydan okuma düzenini reddettiği için iktidarı, baskı altında tutma, ve bilinçaltı gibi kavramlarla, mikro-fizik, mikro-biyoloji terminolojisinden yararlanarak bireyselleştirmeye yada somutlaştırmaya yani iktidar kavramını çarpıtmaya çalışmaktadır. Bu aynı zamanda iktidarını kaybeden öznenin bireysel olarak iktidara sahip olabileceğini ileri sürmesi gibi bir şeydir. İktidardan bu kadar çok söz edilen bir yerde iktidarın olabilmesi mümkün değildi (Baudrillard, 1998:78).

Gözetim iki şekildedir; birincisi, amirlerin astlarının işini doğrudan gözlem altında tutmasıdır, ikincisi ise, insanların yaşamları hakkında durum tarihçesi, kayıtlar ve dosyalar tutmaktan ibarettir (Giddens, 2000:311). Günümüzde bile hapishanelerin çoğunun Panopticon'la pek çok benzerlikleri vardır. Foucault'un modelinin Weber'in bürokrasi kavramına benzer nitelikte olduğu görülmektedir. Bilginin denetimi ve çağcıl örgüt türlerinin gelişmesiyle demokrasinin zayıf düşmesi Weber'i rahatsız eden bir konuydu. Onu özellikle rahatsız eden şey, yüzüstü bürokratların yönetime bakışıydı. İçinde yaşadığımız toplumda hayatlarımız hakkındaki bilgi, her türlü örgüt tarafından toplanmaktadır.

Derrida, Deliliğin Tarihini eleştirirken Foucault'un kendi akıl yürütme tarzı yüzünden "sözmerkezciliğin" Batı dilinin taşıdığı genel tarihsel suçluluk duygusunun tuzağına düştüğünü belirtir. Çünkü baskı altındaki deliliği diriltmeyi iddia etmesine rağmen Foucault o baskıyı yürütmüş olan aklın dilini konuşmaktadır. Kısacası hala kaçmaya çalıştığı düzenin içinde sıkışmıştır. Bu yüzden Foucault'nun psikiyatri eleştirisinin radikalizmi sorgulanır. Batı aklının karakteri göz önünde bulundurulduğunda "masumiyete dönmek ve

deliliği tutsak eden rasyonel yada siyasi düzenle kurulmuş olan her türlü suç ortaklığına son vermek için psikiyatri aletlerini kapıları sıkı sıkıya kapatılmış bir atölye içine düzenli bir biçimde istif etmek” yeterli midir, diye sorar Derrida. Ona göre “psikiyatri bu düzenin elçilerinden birinden, diğer elçiler arasında bir elçiden ibarettir” (Megill,1998:346). Foucault, bir çok eserinde hapisane ve hastanelerin aslında iktidarın bir yansıması olduğunu vurgulamıştır. Sadece bu kurumlar için değil, özellikle modernleşmeyle birlikte üretilen birçok düzenleme ve yaptırımların iktidarın kendini meşrulaştırma çabası olarak görmektedir. Her geçen gün modern toplumda gözetim biraz daha net olarak kendini göstermektedir. Günümüzde sosyal hayatın içerisinde aktif olarak yer almayan bir kişi dahi bu etkiyi hissedebilmektedir. Foucault özellikle hapisaneler ve hastanelerin var olma nedenlerinin tedavi ve ıslah amaçlı olmadığını altını çizer. Ancak gözetim toplumunda hapisaneler ve hastaneler sadece birer örnektir. İktidar her yerdedir.

SONUÇ

Foucault modern toplumda düşünceleriyle, insanların dünyayı başka açıdan görmesine yardımcı olmaktadır. Foucault en fazla iktidar ve gözetim hakkında ileri sürdüğü fikirlerle dikkati çekmiştir. Gözetim geçmişten günümüze her dönemde ve her toplumda olmasına karşın özellikle modern dönemde daha fazla araç ile daha gizli olarak yürütülmeye başlanmıştır. Foucault çalışmalarında tam da bu ayrıma dikkat çekmiştir. Gözetimin alenen ve kabaca yapılmıyor olması toplumda gözetimin olmadığı anlamına gelmemektedir. Aksine daha yaygın ve daha ayrıntılı olarak devam etmektedir. Bu şekilde hapisanede ne yapıldığı önemini kaybetmektedir, asıl önemli olan ceza bitiminde bireylerin ruhlarına kazınanların etkisidir. Foucault’un hapisaneyi incelerken yapmak istediği, hapisanede yapılanları ifşa etmek değil, bunu yaparken aslında insanların kendilerine ne yaptığını gösterebilmektir.

Foucault, çalışmalarını modernitenin bireyler üzerindeki etkileri çerçevesinde oluşturmuştur. Özellikle bu çalışmada Foucault’un modern bilimlerin bilgi iddialarıyla bireyler üzerinde nasıl bir gözetim sağladıkları incelenmiştir. Bu, toplumsal yapıda disiplin kuşatması şeklinde kendini göstermiştir. İktidar, toplumda hapisaneler, hastaneler okullar ve buna benzer diğer kurumlar aracılığıyla bireyleri disipline etme işlevi görmektedir. Bunu yaparken aslında amaç bireylerin daha sağlıklı olması değil, daha fazla kontrol edilebilir ve denetlenebilir hale getirebilmektir. Foucault bu noktada birçok kurumun kuruluşunda bu amacın yattığını söylemiştir. Bu aynı zamanda kişilerin daha fazla gözetlenebilir hale gelmesinin bir yoludur. Foucault’a göre gözetim hayatın her alanında ve durmaksızın devam etmektedir. Foucault’un bahsettiği görülemeyen iktidar, modern toplumda kendi kurallarıyla oynamaktadır. Bu amaçla Foucault, çalışmalarında iktidar ve gözetim ilişkisine

vurgu yapmıştır. Sonuç olarak görmekteyiz ki Foucault'a göre toplumda bazı normalize edici kurumlar pratikte amaçlarına ulaşamamakta olsalar da varlıklarını devam ettirebilmektedir. Bu bize asıl amaçlarının normalize etmek ve eğitmek olmadığını göstermektedir. Foucault iktidarın bu şekilde kendini meşrulaştırdığını belirtir. İktidar bilgi olmaksızın bu görevi gerçekleştirememektedir. Bilgi de iktidara sebep olmaksızın var olamamaktadır. Dolayısıyla bilgi ve iktidar, belirli noktalarda sıkı bağlarla birbirine kenetlenmiştir. Bu şekilde toplumda gözetim ağı oluşturulmakta ve iktidar bu yolla kontrolü sağlamaktadır. Foucault, gözetimin disiplin sağlama çabası altında bu derece yaygınlaşmasını ve hayatın içine sızmasını eleştirmektedir. Disiplin ona göre iktidarın en önemli araçlarından bir tanesidir. Modern toplumların ona göre, aşırı denetleyici olmak gibi sorunu bulunmaktadır. Bu nedenle Modernite, insanlığa iyilik ve rahatlık getirmemiş, disiplini, kontrolü ve boyun eğmeyi zorunlu kılmıştır. Bunu da en açıklayıcı şekilde Panopticon metaforuyla örneklendirmiştir.

Foucault yaptığı çözümlerle ve sosyal bilimlere getirdiği eleştirel tarzıyla, hayatın her alanını sorgulanabilir hale getirmiştir. Dahası modern devletin pratiklerinde gizlenen bedenleri kontrol edebilme ve yönlendirebilme dürtüsünü açığa çıkarmayı hedefleyerek, moderniteyi şiddetli bir eleştiri odağı haline getirmiştir. Bu anlamda Foucault'nun postmodern düşünceye yaptığı en büyük katkı, bedenleri disipline etme şekliyle iktidar kavramına yaptığı çözümleridir.

KAYNAKÇA

- Akay, Ali(2000), Michel Foucault'ta İktidar ve Direnme Odakları, Bağlam yay, İstanbul.
- Atayurt, Ulus(2003), Ferda Keskin ile M. Foucault'un Eseri Üzerine, Virgöl Dergisi, sayı:67.
- Baudrillard, Jean(1998), Foucault'yu Unutmak, Dokuz Eylül Yayınları, çev: Oğuz Adanır, İzmir.
- Beilharz, Peter(2006), The Worlds We Create', *Polish Sociological Review*, La Trobe University, Melbourne, Australia.
- Best, Steven;Douglas,KELLNER(1998), Postmodern Teori, çev:Mehmet Küçük, ayrıntı yay, İstanbul.
- Bozkurt Veysel, Gözetim ve İnternet: Özel Yaşamın Sonu Mu? **Birikim Dergisi**, Ağustos 2000, 69-74.
- Game, Ann(1998), Toplumsalın Sökümü, çev:Mehmet Küçük, Dost kitabevi, Ankara.
- Giddens, Anthony(2000), Sosyoloji, çev:Hüseyin Özel-Cemal Güzel, Ayraç yay, Ankara.

- Falzon, Christopher(2001), Foucault ve Sosyal Diyalog, çev: Hüsamettin Arslan, paradigma yay, İstanbul.
- Foucault, Michel(2000), Büyük Kapatılma, çev:Işıl Ergüden-Ferda Keskin, Ayrıntı, İstanbul.
- Foucault, Michel(1995), Deliliğin Tarihi, çev:Mehmet Ali Kılıçbay, İmge kitabevi, Ankara.
- Foucault, Michel(1991), Annemi, Kız Kardeşimi ve Erkek Kardeşimi Katleden Ben Pierre Riviere, çev:Erdoğan Yıldırım, Ara yay, İstanbul.
- Foucault, Michel(1999), Bilginin Arkeolojisi, çev: Veli Urhan, Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Foucault, Michel(2001), Ders Özetleri, çev: Selahattin Hilav, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Foucault, Michel(2005), Özne ve İktidar, çev:O Akınhay-I. Ergüden, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- İnal, Ayşe(1999), “Derslikleri Kamusal Tartışmanın Oluştığı Bir Mekan Olarak Yeniden Düşünmek”, Doğu Batı Dergisi, sayı:7, Ankara.
- Larraiñ, Jorge(1995), İdeoloji ve Kültürel Kimlik, çev: Neşe Nur Domaniç, Sarmal yay. İstanbul.
- Lilla, Mark(2004), İlkesiz Deha, çev:Ahmet Ergenç, Gelenek yay, İstanbul.
- Lyon, David(1997), Elektronik Göz, çev: D.Hattatoğlu , Sarmal yay, İstanbul
- Megill, Allan(1998), Aşırılığın Peygamberleri, çev:Tuncay Birkan, Bilim ve Sanat, Ankara.
- Merquior, J.G(1986), Foucault, çev:Nurettin El Hüseyini, Afa yay, İstanbul.
- Ritzer, George(1996), Sociological Theory, McGraw-Hill International Editions, Sigapore.
- Sarup, Madan(1995), Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm, çev:A.Baki Güçlü, Ark yay, Ankara.
- Sayar, Kemal(1991), Sana Ruhtan Soruyorlar, İz yay, İstanbul.
- Urhan, Veli(2000), Michel Foucault ve Arkeolojik Çözümleme, Paradigma, İstanbul.
- West, David(1998), Kıta Avrupası Felsefesine Giriş, çev: Ahmet Cevizci, paradigma yay, İstanbul.

Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi

İ. Ethem TAŞ

Yrd. Doç. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Kamu Yönetimi Bölümü

ÖZET: Kamu yönetimi toplum için üstlendiği görevlerini yerine getirirken halk desteğine ihtiyaç duyar. Halk ile birlikte hareket etmesi, ihtiyaç duyduğunda halkın desteğini arkasında hissetmesi kamu yönetimi açısından önemlidir. Bu destek halk ile kurulacak sağlıklı, dengeli ve sürekli ilişkiler ile mümkündür. Böyle bir ilişki dürüstlük, inandırıcılık ve sabır temeli üzerinde inşa edilebilir. Halk ile ilişkiler kamu yönetiminin ihtiyaç duyduğu bu desteği sağlayabilecek niteliktedir. Reklam ve propagandadan farklı ve bir tanıma ve tanıtma faaliyeti olan halkla ilişkiler vasıtası ile halk ikna edilebilir. Halk desteği sürekli bir biçimde sağlanabilir. Bu, kamu yönetiminde halkla ilişkilere gerekli önem verilerek, halkla ilişkilerin temel ilkelerine sadık kalınarak ve halka yönetime katılım kanalları açık tutularak başarılabılır. Bu çerçevede bu çalışma kamu yönetiminde halk ile ilişkilerin yerini ve önemini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Yönetimi, Halkla İlişkiler, Halk.

The Role and Importance of Public Relations in Public Administration

ABSTRACT: In order to provide public services public administration needs public supports. It can only be obtained by convincing public. Public support can be maintained with healthy, balanced and continuous relations between the parties. Such relations must be built on patience, persuasion and righteousness. Public relations which are the practice of administrating communication between public administration and its public establish trust between them. Public relations are different from advertisement and propaganda. For a successful public administration one must give importance to public relations, obey the basic principles of public relations and finally the channel for public participation to administration must be open. Therefore the major aim of this study is to analyze the role of public relations in public administration.

Keywords: Public Administration, Public Relations, Public

GİRİŞ

Devlet toplum için vardır, toplumun ihtiyaç duyduğu hizmetleri yerine getirir. Devlet kamu yönetimi vasıtası ile somut bir hale bürünür ve onun vasıtası ile hareket eder. Bir anlamda kamu yönetimi devletin örgütsel ve yapısal görünümünü yansıtır. Yasaların uygulanmasını sağlayan kamu yönetimidir. Toplumun devletten beklediği hizmetlerin yerine getirilmesinde birinci rol kamu yönetimine düşmektedir. Kamu yönetimi bu yönleri ile hizmet sunduğu halk ile sürekli iç içedir.

Bu karşılıklı ilişki sürecinde gerek kamu yönetiminin halktan gerekse de halkın kamu yönetiminden bir takım beklentileri vardır. Kamu yönetiminin sunmakta olduğu hizmetten yararlanan her vatandaş, kendi işlemleri konusunda aydınlatılmak ve güler yüz beklerken kamu yönetimi de kendisine kanun ve kurallara uyularak yardımcı olunmasını beklemektedir. Bu ilişkinin sağlıklı ve her iki tarafın istediği şekilde yürüyebilmesi tarafların birbirini tanınması ve anlamasına bağlıdır. Bir tanıma ve tanıma faaliyeti olan halkla ilişkilere bu aşamada ihtiyaç duyulmaktadır.

Kamu yönetiminin örgütlenmesinde resmi sır ve gizlilik esasına göre örgütlenme artık geride kalmıştır. Şeffaflığın ve açıklığın önem kazandığı günümüzde ilişkide bulunan vatandaşlara karşı şeffaf, şikayetlerine karşı açık ve onlar için var olduğu konusunda herhangi bir tereddüde yer bırakmama sağlıklı olan bir yol olarak karşımızda durmaktadır. Ülkemizde 1960’lı yıllardan bu yana kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler uygulamalarına yer verilmeye başlanmış olmakla birlikte halen bu alana hak ettiği önemin verildiği noktaya gelinebilmiş değildir. 21. yüzyılın insanı ile düzenli ve dikkatli bir biçimde ilişki kurmak, onunla karşılıklı yarar ve anlayışa dayalı olarak etkileşmek, haberleşmek gerekmektedir. Günümüz toplumu kamu yönetimi üzerinde denetim kurmak istemekte ve onu açık olmaya zorlamaktadır. Bu ihtiyaçlara cevap verebilecek niteliğe sahip halkla ilişkiler uygulaması ile yönetim, halkın bilgi ve aydınlanma gereksinimini karşılayabilmekte, onların tepkilerini öğrenerek kendi eylem ve işlemlerine yön verebilmektedir. Bu çalışma kamu yönetiminde halkla ilişkilerin ne anlama geldiği ve niçin önemli olduğu konusunu tartışmayı amaçlamaktadır.

KAMU YÖNETİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER

Türkiye, iç ve dış konjonktürel gelişmelerin de etkisi ile toplumsal, siyasal ve ekonomik alanlarda hızlı bir değişim ve dönüşüm süreci yaşamaktadır. Bu süreç, ilgili olan herkesi, her kurum ve her kuruluşu etkilerken kamu yönetiminin bundan etkilenmemesi düşünülemez. Bununla birlikte bu hızlı değişim sürecinde devletin değişime yön verme çabası içinde olduğu da görülmektedir. Bu süreçte yönetimde etkinlik, verimlilik, hesap verebilirlik,

şeffaflık, yönetime katılma, halka yakın olma ve halkın desteğini sağlama gibi konular ön plana çıkmaktadır.

Toplum ve birey yaşamını her yandan saran bir olgu olarak kamu yönetimi hayatımızın her aşamasında vardır. Doğduğumuz hastane, öğrenim gördüğümüz okul, günlük yaşantımızda birçok hizmetinden yararlandığımız belediye, iç güvenliğimizi temin eden emniyet, ulusal savunmamızdan sorumlu olan ordu, şehirlerarası yolları yapan Karayolları, devlet gelirlerini toplayan maliye, sulama barajları ve kanalları inşa eden Devlet Su İşleri ve daha birçoğu kamu yönetiminin parçasıdır (Parlak ve Sobacı, 2008: 1).

Devlet kamu yönetimi aracılığı ile halkın ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Burada kamu yönetimi devletin ve siyasal iktidarın bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Akbulut, 2007: 328-329). Toplum ile yüz yüze gelmenin doğrudan aracı olan kamu yönetimini, kamu politikalarını oluşturma ve bunları uygulama, planlama, örgütleme, yönlendirme, koordinasyon, denetim, sevk ve idare gibi eylem ve işlemlerden meydana gelen bir faaliyetler bütünü olarak anlamak mümkündür (Eryılmaz, 2009:7-8). Kamu yönetimi yönetimin temel fonksiyonları olarak niteleyebileceğimiz bu faaliyetleri yerine getirirken kaynak israfına yer vermeden, elindeki olanakları en iyi şekilde kullanarak işlerin daha basit, daha ucuz ve daha iyi yapılmasını amaçlamaktadır (Tortop vd., 2007: 8). Halk için var olan ve halkın daha huzurlu daha müreffeh bir halde yaşamasını sağlamaya çalışan kamu yönetimi halkın desteğini sağladığı ölçüde daha etkin, ve daha verimli olabilecektir. Bu noktada kamu yönetiminin ihtiyaç duyduğu temel husus halk ile ilişkilerini en üst seviyeye çıkarmaktır.

Halkla ilişkilerin ne olduğunun bilinmesi burada önem kazanmaktadır. Ancak, halkla ilişkilerin ne olduğuna dair yüzlerce tanım yapılmıştır (Ertekin, 1995: 8; Yaçındağ, 1996: 6). Tanım sayısının çokluğu belirsizlik, yetersizlik, kuruluşu öne alma, olumlu imaj yaratmayı öne alma ve halkla ilişkileri reklam ve propagandaya indirgeme gibi sorunları beraberinde getirmiştir (Uysal, 1998: 2-8). Halkla ilişkilerin çok geniş bir alana sahip olmasından kaynaklanan bu sorunlar halkla ilişkilerin gereği gibi anlaşılmasına ve halkla ilişkilerde beklenen sonuçların elde edilmesine engel olabilmektedir. Halkla ilişkiler kendisine yakın olan kavramlarla da karıştırılabilmektedir. Örneğin halkla ilişkiler reklamdaki ve propagandadaki farklıdır.

Reklam ve halkla ilişkiler kavramları sıklıkla birbirine karıştırılmakta ve yanlışlıkla birbirinin yerine kullanılabilmektedir. Bir ürün ya da hizmetle ilgili mesajlar vermek için kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak yapılan tanıtım faaliyeti reklam olarak ifade edilir (Kalyon, 2007: 45). Halkla ilişkiler propaganda ile de karıştırılmaktadır. Çünkü propaganda da hedefe iletilecek bir mesaj ve bu mesajın iletilmesinde kitle iletişim araçlarından yararlanma söz konusudur (Asna, 2006: 32). Halkla ilişkileri kendisine yakın kavramlardan arındırarak gerçek anlamı ile kullanmak ve gerçek anlamına

uygun hareket etmek gerekmektedir. Bu konuda yaşanan ve halkla ilişkilerin gelişimi önündeki tarihsel gelenekten kaynaklanan sınırlamaların (Becerikli, 2005: 3) etkisini önemli ölçüde yitirmeye başladığı görülmektedir. Örneğin, 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu vatandaşların kamu kurum ve kuruluşlarının çalışmalarını hakkında bilgi edinmesi açısından oldukça önemlidir. Üçüncü bin yılın başlarında bulunan kamu yönetiminin halkla ilişkilere ihtiyacı bulunmaktadır.

Kamu yönetimi açısından da değerlendirilebilecek bir tanımına göre halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin hedef kitleleri ile dürüst ve sağlam bağlar kurarak onların olumlu inanç ve eylemlere yönelmelerini sağlayan, onların tepkilerini değerlendirerek kendi tutumuna yön veren ve böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri sürdüren planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Asna, 2006: 23). Kamu yönetiminin verimli çalışması, başarılı olması, halkın desteğini ve yönetime katılmasını sağlaması etkin bir halk ile ilişkiler vasıtasıyla daha kolay olacaktır.

HALKLA İLİŞKİLERİN TEMEL İLKELERİ

Halkla ilişkilerde dikkate alınması gereken ilkeler şöyle sıralanabilir (Asna 2006: 107-122):

- Dürüstlük
- İnanırcılık
- Yineleme
- Harcamaların planlanması

Halkla ilişkiler faaliyetinin her aşamasında göz önünde bulundurulması ve ödün verilmemesi gereken temel ilke dürüstlük ilkesidir. Halkla ilişkiler yanlış, yalan bilgilerle yapılamaz. Halkla ilişkilerde kandırma, aldatma söz konusu olamaz. Halkla ilişkiler sadece gerçekle ilgilenir ve gerçeği söyler.

İnanırcı olmak, halkla ilişkilerin en zor çalışma ilkesidir. İnanırcı olabilmek için, verilen mesajlarda tutarlı olmak, muhatabı ikna etmek, karşı tarafa inanç ve güven aşılamak gerekir (Sabuncuoğlu, 2008: 75). Yineleme ilkesi ise, verilen mesajların çokça tekrarını ifade etmektedir. Önemli mesajlar sıkça tekrar edilecek, böylece karşı tarafın zihninde yer edecek ve kolay unutulmayacak bir hal alacaktır (Özer, 2009: 15). Harcama planlaması ilkesi ise yapılacak faaliyetlerle ilgili harcama planlarının yapılmasını, gerektiğinde para harcamaktan çekinilmemesini ifade etmektedir. Halkla ilişkiler bütçesi reklam kadar kabarık değildir. Ancak yine de bu çalışmalar için gerekli enformasyon malzemelerinin hazırlanmasında belirli harcamaların yapılması gerekir. Bu süreçte israfa kaçmadan kurum için gerekli harcamaların yapılmasından da çekinmemek gerekir (Asna, 2006: 120-121).

Bazı kaynaklarda da yukarıda belirtilen ilkelere ek olarak, sabırlı çalışmak, yaygın sorumluluk, açıklık ve iki yönlü ilişkiden söz edilmektedir (Özer, 2009: 16-17). Halkla ilişkilerin temel ilkelerini bir arada değerlendirdiğimizde, bunların aslında bir hedefe doğru birbirini destekler nitelikte ilkeler olduğunu ifade edebiliriz. Her bir ilkeye gösterilecek olan özen, diğer ilkelerin daha kolay uygulanmasını sağlayacak ve halkla ilişkilerin amaca ulaşmasını kolaylaştıracaktır.

KAMU YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI

Kamu yönetiminde halkla ilişkilerin temel amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür (Yalçındağ, 1996: 10-11):

- Kamuoyunu aydınlatmak, yönetimi ve izlediği hizmet politikasını benimsetmek
- Halkta yönetime karşı olumlu tutumların oluşmasını sağlamak
- Yönetim ile ilişkilerinde halkın işlerini kolaylaştırmak ve yakınma sebeplerini ortadan kaldırmak
- Halkın yönetime katılımını kolaylaştırmak ve böylece alınacak kararların daha yerinde olmasını sağlayacak bilgileri halktan elde etmek
- Yasaklar üzerinde aydınlatıcı bilgiler vererek vatandaşların yasalara uymasını sağlamak ve böylece yasakları antipatik olmaktan çıkarmak
- Hizmetlerin görülmesinde halkın desteğini sağlamak
- Yasalardaki, yönetsel yöntemlerdeki aksaklıkların tespitinde, giderilmesinde halkın dilek ve şikayetlerinden, örgütlenmelerinden yararlanmak.

Bu temel amaçlar doğrultusunda yürütülecek halkla ilişkiler faaliyetleri halkın yönetime daha yakın olmasına yardımcı olacaktır.

KAMU YÖNETİMİNİN KAMUYA OLAN İHTİYACI

Bir sistem olarak kamu yönetiminin sahip olduğu elemanlar halk, örgüt, kamu politikası, norm düzeni, mali kaynak ve kamu görevlileridir (Aydın, 2007: 26). Kamu yönetimi halkın için sunmak zorunda olduğu hizmetleri kamu görevlileri vasıtası ile diğer elemanları kullanarak yerine getirir. Bu hizmetleri yerine getirirken halkı etkiler, halktan etkilenir. Halk ile ilişkileri kamu yönetiminin performansını ve başarısını da etkiler. Bir anlamda kamu yönetimi başarılı ve sağlıklı işleyebilmek için kamuya muhtaçtır.

Kamu Personelinin Başarısında Kamunun Güven ve Desteği

Halkın desteği her zaman için önem arz etmektedir. Tüm kamu kurum ve kuruluşlarında halkın duyarlılığı kamu yönetiminin işini kolaylaştıracaktır. Bu desteğe çok somut bir biçimde ihtiyaç duyulan alan şüphesiz emniyet

hizmetlerinin sunulduğu alandır. Polis halkın desteğine sahip olduğu ölçüde suç ve suçlular ile mücadelesinde etkin olabilecektir. Bu destekten yoksun kalması durumunda işi oldukça güçleşebilecektir.

Halkın personele desteği aynı zamanda uygulanan politika ve uygulamaların da meşruiyetini gösterir. Meşruiyet için, yönetimin uygulamalarının yasal çerçevede ve halkın tasvibine mazhar olması gerekir. Eğer halk ile iyi ilişkiler söz konusu değilse yönetimin uygulamalarının tasvip görmemesi dolayısıyla meşruiyetlerini yitirmesi dahi söz konusu olabilir (Aydın, 1996: 69-71; 1998: 108-116).

Kamu yönetiminin doğrudan halka karşı sorumluluğu yoktur. Bu sorumluluk parlamento vasıtası ile dolaylıdır. Halka belirli dönemlerde hesap veren yasama organıdır. Halk ile ilişkilerini sağlıklı bir zemine oturtmuş olan kamu yönetimi gerek halktan aldığı destek ve moral gerekse de doğrudan sorumlu olduğu hükümetin desteğini arkasında hissedeceği için daha verimli olacaktır.

Kamu Personelinin Başarısında Kamuya Danışma ve Kamunun Yönetime Katılımının Etkisi

Halk ile iyi ilişkiler kurmanın bir yolu da halkın yönetime katılmasının sağlanmasıdır. Halk yönetimde söz sahibi olduğunu gördüğü vakit yönetime tam destek olacaktır. Kendisini yönetime yakın hissedecektir. Yönetimin aldığı kararları benimseyecek ve uygulanmasına yardımcı olacaktır.

Sunulan hizmetin muhatabı olan halk, hizmetin sunulması sürecinde yer aldığı zaman hizmeti sunan personele yardımcı olacaktır. Halkın yönetime katılımı daha çok uzun vadeli plan ve politikalar için geçerlidir. Kısa ve günlük uygulamalar için alınması gereken kararlarda inisiyatif ve yetki daha ziyade karar verme durumunda olan yöneticiye aittir (Aydın, 2008: 244-246).

Günümüzde kamu yönetiminin faaliyetleri önem kazanmıştır. Çünkü bireyler ve gruplar sürekli bir şekilde yönetimin fonksiyonlarıyla ve hizmetleriyle karşılaşmaktadırlar. Haberleşme, eğitim, sağlık, güvenlik, adalet ve savunma v.b. gibi hizmetler devlet veya devletin yakın gözetimi altında özel teşebbüs tarafından yürütülmektedir. Önceleri bilinmeyen birçok faaliyet, bugün devletin ilgilendiği veya yoğun olarak düzenlediği alanlar haline gelmiştir.

Oldukça geniş bir biçimde, günlük hayatın her alanında varlığını hissettiren kamu yönetimi kamuya danışma ve kamunun katılımına kapı aralamaya ihtiyaç duymaktadır. Hayatın her alanındaki mevcudiyet, ciddi bir destek görmez ise taciz edici olarak algılanabilir. Kamuya danışma ve kamunun yönetime katılımının sağlanması ile ihtiyaç duyulan destek sağlanabilir. Bu yönetimin halkı tanıyabilme ve kendini halka tanıtabilmesi oranında gerçekleştirilebilecektir.

KAMU YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ

Halkla ilişkilerin kısa tanımlarından biri de hizmet götürülen hedef kitleyi etkileme ve ondan etkilenmedir (Bilgin,1995:186). Hedef kitleyi tanıma ve yönetimi tanıma ne kadar iyi olursa verilecek mesajlar o kadar etkili olacaktır (Uğurlu, 2008: 148). Halkla ilişkilerin tanıma ve tanıma olmak üzere iki önemli yönü bulunmaktadır. Yönetileni aydınlatma, yönetimin eylem ve işlemlerini halka anlatma ve açıklama tanıma; halkın isteklerini, yakınmalarını öğrenme ise tanıma olarak nitelendirilebilir (Kazancı, 2007: 81,149).

Çağdaş yönetim, hizmet sunduğu kitleyi tanımayı ve sunduğu hizmet konusunda hizmetten yararlananları bilgilendirmeyi görev sayar. Bunun yanında kurum hakkında hedef kitleye bilgi vererek tanıma fonksiyonunu yerine getirirken kamuoyunu ikna ederek meşruiyetini de pekiştirir.

Bir tanıma ve tanıma faaliyeti olan halkla ilişkilerin tanıma fonksiyonu ile de halkın düşünceleri, talepleri, sunulan hizmete karşı tepkileri öğrenilmekte, halkın beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket edilmektedir. Böylelikle halkla ilişkiler yönetim ile halk arasında iki yönlü iletişime dayalı bir köprü görevi yapmaktadır (Sezer, 1995: 151). Halkla ilişkilerin iki yönlü olması yönetim ile toplumun birbirini daha iyi bilmesini, desteklemesini ve sistemin daha iyi işlemesini sağlamaktadır.

Yönetimin Halkı Tanıması: Gereksinim ve İsteklerini Öğrenmesi

Halkla ilişkiler uygulamasında çalışmaların bir bölümü çevreye dönüktür. Bir bölümü de yönetimin karar almada bilgi eksikliğini gidermek için çevreyi tanımak, halkla kimi konularda sorumluluğu bölüşmek, değişen koşulları ve onlarla ilişkili halk isteklerini öğrenmekle ilgilidir. Yönetimin halkı tanıması bu amaçların gerçekleştirilmesi için yapılan çalışmaları kapsamaktadır (Kazancı, 2007: 149).

Yönetim, halkı tanımalı ve gereksinimlerini bilmelidir. Kamu yönetimi kamuya kapılarını açmak, kamunun sesine kulak vermek ve problemlerine çözüm bulmak zorundadır. Tanıma, yönetimin çevresinden etkilenmesini de içerir. Ancak bu etkilenme toplumun çeşitli kesimlerinden eşit şekilde ve adil olmalıdır. Diğer bir ifade ile yönetim tüm toplum kesimlerine eşit mesafede olmalıdır. Toplumun belli bir kesimine daha açık olan yönetim hizmet sunduğu toplumu tanıma noktasında ciddi problemler yaşayacaktır. Zaten böyle bir tanıma halkla ilişkilerin bir kanadının kırık veya yaralı olması anlamına geleceğinden, ilişkilerin sağlıklı bir zemine oturmasına imkan vermeyecektir.

Bazı kesimlerin eylemlerinden yeterince etkilenmekte olan yönetimin, bu etkiye açıklığını tüm halk kesimlerine yayacak biçimde yeniden örgütlenmesi gerekir. Yani yönetimin etkiye açıklığını düzenli biçime getirip tüm yönetilenlere onu etkileme olanağı tanıması toplumsal uzlaşmayı barışçı yollarla gerçekleştiriminin en önemli yollarından biridir. Yönetimin tüm halk

kesimlerinden gelen etkiye açık bir duruma getirilmesi kümeler ve sınıflar arasında var olan barışçı olmayan çekişmeleri de azaltmanın bir başka yöntemi olarak benimsenmektedir. Toplumsal barışı sürdürmenin en önemli yolu halk kesimleri arasında çatışmayı azaltmak dolayısıyla yönetimin daha adaletli, daha eşitlikçi duruma gelmesini sağlamaktır. Toplumsal patlamalara, içinde yaşanan sistemin alt üst olmasına hep sağır yönetim, yani çevrede ne olup bittiğini bilmeyen, öğrenemeyen yönetim örneklerinde, böyle yönetimlerin hüküm sürdükleri ülkelerde rastlanır (Kazancı, 2007: 150-151).

Tanıtma işlevi halkla ilişkiler uygulamasının etkinliği ile de yakından ilgilidir. Halkla ilişkiler yönetimle halkın etkileştiği çağdaş bir yöntemdir. Halkla ilişkilerde yönetilenin tepkisi önemlidir. Halkla ilişkilerde aldatma ve ideoloji aşılama yoktur. Halkın tepkisini dikkate alarak yönetimin kendisine çekidüzen vermesi söz konusudur. Dürüstlüğün ön planda olması, hedef kitlenin çıkarının gözetilmesi ve taraflar için en iyi olana birlikte ulaşılmaya çalışılması halkla ilişkilerin hem güçlü hem de çağdaş yönünü ortaya koymaktadır.

Yönetimin Halka Tanıtılması: Yapı, İşleyiş ve Kararlarının Halka Açıklanması

Kamu yönetiminde yönetimin hedef kitleye tanıtılması, halkın aydınlatılması, alınan kararların ya da gerçekleştirilecek uygulamaların halka anlatılması, karar ve eylemlerden etkilenecek kişilerin bilgilendirilmesi ve onların zihinlerinde yönetimle ilgili olumlu bir imaj oluşumunun sağlanmasını içermektedir (Tarhan, 2007: 81).

Yönetimin muhatabını tanıdıktan sonra, kendisi için var olduğu ve çıkarlarını koruduğu halkın bu konuda bilgilendirilmesi önem arz etmektedir. Aksi halde halkla ilişkilerin çok önemli diğer yönü olan tanıtma faaliyeti yarım kalmış olacaktır. Burada görünürde veya kısa vadede toplumun hoşuna gitmeyen birtakım eylemlerde bulunmak zorunda kaldığı vakit yönetimin, uzun vadede bunun topluma neler kazandıracığını anlatması gerekmektedir. Örneğin merkezi yönetimin uygulayacağı sıkı mali politikalar kısa vadede belli kesimleri taciz edebilecektir. Ancak uzun vadede tüm toplum bundan çıkar sağlayacaktır.

Tanıtma, yönetilenin aydınlatılması, kararlarının açıklanması, bunun yanında çağımızda karmaşık bir yapıya ulaşan yönetim aygıtının yol açtığı tanıma-bilme eksikliğini gidermek için, yönetilene bilgi aktarma çalışması olarak tanımlanabilir (Kazancı, 2007: 81).

Yönetimin tanıtım noktasında göstereceği çabaların yoğunlaşacağı bir alan da halkın yönetimi nasıl gördüğüdür. Olumsuz bir imaj söz konusu ise bunun nedenleri üzerinde yoğunlaşmak ve bunları izole etmek gerekmektedir. Örneğin “Allah hekime ve hakime muhtaç etmesi” veya “Hükümetin ayağının değdiği yerde ot bitmez” gibi deyişler yönetim konusunda ciddi sorunların yaşandığının

göstergesi olarak kabul edilmesi gerekir. Bu sorunların giderilmesi ve etkin bir tanıtım ile halkın kafasındaki bu imajın yıkılması gerekir (Tortop, 2009: 83-85).

Tanıtma çabasının bir ideoloji aşılama çabası olarak değerlendirilmemesi gerekir. Ancak çok geniş bir yoruma gidildiğinde siyasal sisteme ve onun otoritesine yaygın destek sağlamak için halkın "meşruluk" inancını besleyen bir çaba olarak değerlendirilmesi mümkündür (Kazancı, 2007: 81).

Bilgi Edinme Hakkını, kamu kurum ve kuruluşlarının yapmış olduğu eylem ve almış olduğu kararlarda açıklık ilkesini savunan, kanun çerçevesinde belirlenen sınırlar içerisinde kalmak kaydıyla her vatandaşın kamudaki bilgilere ulaşabilmesine imkan veren bir hak olarak değerlendiren 4982 sayılı yasa kamu yönetiminde önemli bir yere sahip olmuştur (Canöz, 2008: 144).

Türk kamu yönetimi sisteminin temel özelliklerinden bir de resmi sır ve gizlilik esasına göre örgütlenmesi idi. Gizliliğin olduğu yerde sağlıklı bir biçimde halkla ilişkiler faaliyetinin sürdürülmesi zordur. Çünkü haklı gerekçeler olsa dahi, açık olunmadığı vakit muhatabın ikna edilebilmesi, bir konu hakkında desteğinin sağlanması ve bir konuya inandırılması çok zordur. Bu yönü halkla ilişkiler bakımından kamu yönetiminin önündeki engellerden birini teşkil ediyordu. 2003 yılında çıkarılan 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu hem kamu yönetiminin yukarıda sözü edilen özelliğini değiştirmesi hem de halkla ilişkilerde önemli bir engeli kaldırması yönünde önemli bir adım oldu. Vatandaşın kamudan bilgi talebi noktasında bir dayanak olduğu gibi kamunun da vatandaşa bilgi sunması noktasında sorumlu olmasını sağlamıştır. 4982 sayılı yasada yer alan istisnalar bilgi edinmede birtakım sınırlamalara neden olsa da herkesin bilgi edinme hakkına sahip olduğunun vurgulanması ve yasanın demokratik ve şeffaf yönetimin gereği olan eşitlik, tarafsızlık ve açıklık ilkelerine uygun olarak kişilerin bilgi edinme hakkını kullanmalarını düzenleme amacıyla olması olumlu değerlendirilebilir.

Kitlelere bir şey yaptırabilmek için yeryüzünde üç etkili yol bulunmaktadır (Asna, 2006: 37):

- Zor kullanmak
- Para ile satın almak
- İnandırmak

Kamu yönetimi açısından olaya baktığımız zaman hedef kitle büyük bir kitle olduğundan zor kullanmak ve para ile satın almak, özellikle günümüz koşullarında nerede ise imkansızdır. Bu imkansızlık hem bütçe imkanlarının kıtlığından hem de ulusal ve uluslar arası hukuk mekanizmalarından kaynaklanmaktadır. Zaten ilk iki yol sağlık olmadığı gibi halkla ilişkilerin benimsediği yollar da değildir.

Halkla ilişkiler kamunun desteğini inandırarak, dürüst davranarak ve ikna ederek sağlamaya amaçlar. Çağımızda birtakım şeylerin gizli kalması oldukça zordur. Asıl olan açık ve şeffaf olmaktır. Halk desteği de açık ve şeffaf olunarak

İ. Ethem TAŞ, “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi”

ve dürüst hareket edilerek daha kolay sağlanabilir. Halkla ilişkiler bir tarafta hedef kitlenin çok iyi tanınmasını öte tarafta hedef kitleye tanıtımın çok iyi yapılması öngörür. Samimi olmak, dürüst ve ısrarcı olmak halkla ilişkilerde başarıya ulaşmanın ön koşuludur. Halkla ilişkilerde muhatabın inandırılması, ama bu inandırma tek taraflı olarak verilen mesaj bombardımanı neticesinde gerçekleştirilmiş bir inandırma faaliyeti olarak değil, her iki tarafın çıkarına olduğuna inandırma faaliyetidir. Halkla ilişkilerin sağladığı destek hem sürekli hem de güvenli olacaktır.

SONUÇ

Kamu yönetiminde en fazla değer verilmesi gereken konuların başında halk ve halkla ilişkiler gelmektedir. Kamu yönetiminin varlık sebebi halk ve halkın refah ve huzurudur. Kamu yönetimi toplum hayatının her aşamasında toplumun daha rahat ve daha huzurlu bir hayat sürmesi için vardır. Toplum için var kamu yönetiminin kendisini topluma anlatması, onunla var olduğunu ve onun yararına olduğunu anlatması gerekir.

Yönetimin kendini topluma anlatması, halkla ilişkilerini sağlık bir zemine oturtmasına ve sürekli kılmasına bağlı olacaktır. Sağlıklı bir ilişkinin karşılıklı olan ilişki olduğunu unutmamak gerekir. Zaten verilen mesajların yansması takip edilmezse bunların çok fazla bir anlamı olmayacaktır. Diğer bir ifade ile verilen mesajların nasıl yankı bulduğu önemlidir. Halkla ilişkiler faaliyeti bir reklam ya da propaganda faaliyeti değildir. Halkla ilişkilerde karşılıklı etkileşim vardır. Tarafların ortak çıkarı söz konusudur. Bundan dolayı halkla ilişkiler faaliyeti dürüstlük ve inandırıcılık temelinde yürütülür. Yönetim halk için en iyisini yapmak ister. Bunun için en iyinin ne olduğu konusunda halk ile birlikte karar vermelidir. Halkın yönetime katılmasının kanallarını açık ve işler vaziyette bulundurmalıdır. Halkın dilek ve şikayetlerini dikkate almalıdır. Dilek ve şikayetlerin dikkate alınmaması dürüstlük ve inandırıcılığa gölge düşürür. Karşılık verilen her talep ve dikkate alınan her şikayet vatandaşın yönetime olan inancını, güvenini ve desteğini pekiştirecektir. Aksi durumda ise, artan şikayetler, dikkate alınmayan talepler vatandaşın kamu yönetimi ile olan bağını zayıflatacaktır. Çağdaş dünya halkın desteğine önem vermektedir. Halkın desteği de ancak sağlam bir halkla ilişkiler ile sağlanabilir.

Halkla ilişkiler kamu yönetimi ile halk arasında bir köprü gibidir. Bu köprü ne kadar sağlam bina edilirse ilişkiler o kadar sağlıklı gelişir. Kamu desteği ancak bu köprü vasıtası ile sağlanabilir. Halkla ilişkilerin temel ilkeleri çerçevesinde hareket edilerek, ikna ederek ve inandırarak sağlanmış bir kamu desteği kamu yönetimi için önemli ve vazgeçilmezdir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, Ö. Ö., (2007), Küreselleşme Ulus-Devlet ve Kamu Yönetimi, TODAİE, Ankara.
- Asna, A., (2006), Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, Pozitif Yayınları, İstanbul.
- Aydın, A. H., (1996), Polis Meslek Hukuku, Doğu Matbaası, Ankara.
- Aydın, A. H., (1998), “Kamu Yönetimi ve Hizmetinin Verimliliği ve Etkinliğinde Hizmeti Sunan personel ve Hizmeti Alan Toplumun Rolü”, Kamu Yönetiminde Kalite I. Ulusal Kongresi, TODAİE, 26-27 Mayıs, Ankara.
- Aydın, A. H., (2008), Yönetim Bilimi, 2.b., Seçkin Yayınları, Ankara.
- Aydın, A., (2007), Türk Kamu Yönetimi, 2.b., Seçkin Yayınları, Ankara.
- Becerikli, S. Y., (2005), Uluslar arası Halkla İlişkiler, Nobel Yayınları, Ankara.
- Bilgin Kamil Ufuk, (1995), “Kamu Yönetiminde Kaliteli Hizmet Anlayışı” Kamu Yönetimi Disiplini Sempozyumu Bildirileri, C.I, TODAİE, Ankara, ss.171-190.
- Canöz, K., (2008), “Kamuda Halkla İlişkilerin Yeni Yüzü: Bilgi Edinme Yasası”, Selçuk İletişim Dergisi 5(3), Konya.
- Ertekin, Y. (1995),. Halkla İlişkiler, 3.b., TAODAİE, Ankara.
- Eryılmaz, B., (2009), Kamu Yönetimi, Okutman Yayıncılık, Ankara.
- Kalyon, Y., 2007. Halkla İlişkiler, 2.b., Nobel Yayınları, Ankara.
- Kazancı, M. (2007), Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Özer, M. A., (2009), Halkla İlişkiler Dersleri, Adalet Yayınevi, Ankara.
- Parlak, B. ve Sobacı, Z., (2008), Kuram ve Uygulamada Kamu Yönetimi Ulusal ve Küresel Perspektifler, 2.b., Alfa-Aktüel Yayınları, Bursa.
- Sabuncuoğlu, Z., (2008), İşletmelerde Halkla İlişkiler, 9.b. , Alfa-Aktüel Yayınları, Bursa.
- Sezer B. U., (1995), “Halkla İlişkiler: Katılımdan- Tanıtıma” Kamu Yönetimi Disiplini Sempozyumu Bildirileri, C.I, TODAİE, Ankara.
- Tarhan, A., (2007), “Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz”, Selçuk İletişim Dergisi 4(4), Konya.
- Tortop, N. (2009), Halkla İlişkilere Giriş, 10.b., Nobel Yayınları, Ankara.
- Tortop, N., İsbir, E. G., Aykaç, B., Yayman, H. Ve Özer, A., 2007. Yönetim Bilimi, Nobel Yayınları, Ankara.
- Uğurlu, Ö. (2008), “Halkla İlişkiler ‘Algı’ Çerçevesinden Bakış”, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, s. 32, İstanbul.
- Uysal, B., (1998), Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler, TODAİE, Ankara.
- Yalçındağ, S. (1996), Belediyelerimiz ve Hakla İlişkileri, TODAİE, Ankara.

İ. Ethem TAŞ, “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi”

İnternet Ortamında İşletmelerden Tüketicilere Doğru Yürütülen Pazarlama Faaliyetlerinde (B2C - Business To Customer) Etik Olmayan Davranışlar Üzerine Bir Araştırma

Ali Çağlar ÇAKMAK

Yrd.Doç.Dr. Karabük Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

Özet: Bu çalışmanın amacı, internetin giderek yaygınlaştığı bu dönemlerde internet kullanıcılarının internet ortamındaki alışveriş düzeylerini ölçmeye ve internet ortamında faaliyet gösteren firmaların müşterilerine etik davranış gösterip göstermediğini belirlemeye çalışmaktır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi seçilmiştir. Örneklem olarak seçilen internet kullanıcılarına internet kullanımlarıyla ilgili bilgiler, internet ortamında alışveriş tercihleri ve internetle ilgili yargılar sorulmuştur. Kurulan hipotezler, alınan cevaplara dayanarak test edilmiştir. Bu çalışma, internet kullanıcılarının internet üzerinde alışveriş tercihlerini ve bu konudaki düşüncelerini yansıtmaktadır. Bu bağlamda internet ortamında ticaret yapan firmalara yol gösterici bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, B2C, Etik

A Research About Non-ethics Behaviours Trading Activities From Firms Towards The Customers On The Internet (B2C - Business To Customer)

Abstract: When the internet's growing up recently this study aims that measuring the internet users' shopping level on the internet and to determine the firms' behaviours to their customers ethics or not. As a data collection tool survey method was selected for the research. In the research there were sentences about shopping preferences and internet asked to the internet users who selected as a sample group. The hypothesis were tested based on the receiving answers. This research pictures the internet users' shopping preferences on the internet and their ideas about this subject. This research also offers some knowledge for the firms those trading on the internet.

Keywords: E-Commerce, B2C, Ethics

GİRİŞ

Yerel pazarların global pazarlara dönüştüğü, teknolojinin ve iletişim araçlarının hızla geliştiği ve firmaların daha zor rekabet şartlarıyla karşı karşıya kaldığı günümüzde ürün veya hizmetini en az maliyetle optimum şekilde tüketiciye tanıtılabilen ve ulaştırabilen işletmeler başarı grafiklerini yükseltmektedirler. Baş döndüren teknolojik gelişmelere ayak uyduramayan firmalar, rakiplerinin üstünlüklerini kabul etmek durumunda kalmaktadırlar. Globalleşen dünya pazarında ürününü bu pazara sunmak isteyen işletmeler müşteriye en ucuz ve en kısa yoldan ulaşmanın çabası içerisine girmişlerdir. Bu bağlamda uzak mesafeleri inanılmaz bir hızla yaklaştıran, yazılı ve sözlü her türlü iletişimin rahatlıkla yapılabildiği internet, firmalar için sadece pazarlama faaliyetinde değil bütün ticarî faaliyetlerde büyük kolaylıklar sağlayan bir araç haline gelmiştir.

İnternetin büyük bir kesim tarafından kullanılmaya başlanmasıyla, birbirleriyle internet üzerinden haberleşen, çeşitli bilgi kaynaklarına ulaşan, tartışan, forumlar düzenleyen başka bir deyişle zamanının önemli bir bölümünü internet üzerinde geçiren çok sayıda kullanıcının oluşturduğu ve “Elektronik Topluluk” olarak adlandırabilecek bir kullanıcı kitlesi oluşmuştur. Bu kitle ilk olarak araştırma amaçlı çalışmalar için kullandığı interneti daha sonra eğlence, dinlenme, bilgilenme ve ticarî olarak alışveriş amaçlı kullanmaya başlayınca kullanıcıların sayısı giderek artmıştır (Kırçova, 2002: 260). Tablo 1’de internet kullanıcı sayılarına göre 31 ülke ile ilgili güncel bilgiler yer almaktadır (www.internetworldstats.com, 2009). Türkiye %35 olan nüfusa göre internete giriş oranıyla gelişmiş ülkelerin gerisinde kalmakta ama %21,9 oranıyla dünya ortalamasının üzerinde yer almaktadır. İnternet kullanımının bu denli artış göstermesi firmaların pazarlama faaliyetleri ile ilgili değişiklikler yapmalarına neden olmaktadır. İnternet ortamında sesini büyük kitlelere duyurmaya çalışan işletmeler internet kullanıcılarından önemli derecede ilgi görmektedirler. Bu durum ise küçük büyük birçok işletmeyi internet ortamına çekmektedir.

Ayrıca yine Türkiye’de internet kullanan hanehalkı bireyleriyle ilgili yapılan bir çalışmada 2008 yılı Ocak-Mart döneminde bireylerin % 76’sı gazete ya da dergi okuma, % 74’ü e-posta gönderme alma, % 69,7’si anlık ileti gönderme, % 65,2’si müzik indirme ya da dinleme için interneti kullanmıştır. Yine internet kullanan hanehalkı bireylerinin % 7,2’si İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi vermiş ya da satın almıştır. İnternet üzerinden hiç mal veya hizmet siparişi vermeyen ya da satın almayan hanehalkı bireylerinin oranı ise % 88,4’tür. Nisan 2007-Mart 2008 dönemini kapsayan son 12 ayda İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan hanehalkı bireylerinin % 30,4’ü İnternet üzerinden elektronik araçlar almıştır. Bunu % 25,2 ile ev eşyası, % 23,4 ile kitap, dergi, gazete, % 18,2 ile giyim, spor malzemeleri izlemiştir (TÜİK, 2008: 2).

Tablo 1. En Son Verilere Göre Nüfusuna Oranla İnternete En Çok Giriş Yapan Ülkeler

	Ülkeler	İnternete Giriş Oranı (Nüfusa Göre)	İnternet Kullanıcı Sayısı	Nüfus (2008 Tahmini)
1	Hollanda	% 90.1	15.000.000	16.645.313
2	Norveç	% 87.7	4.074.100	4.644.457
3	Kanada	% 84.3	28.000.000	33.212.696
4	Avustralya	% 79.4	16.355.388	20.600.856
5	İsveç	% 77.4	7.000.000	9.045.389
6	Japonya	% 73.8	94.000.000	127.288.419
7	Portekiz	% 72.9	7.782.760	10.676.910
8	ABD	% 72.3	220.141.969	303.824.646
9	Güney Kore	% 70.7	34.820.000	49.232.844
10	Hong Kong	% 69.5	4.878.713	7.018.636
11	İsviçre	% 69.0	5.230.351	7.581.520
12	Danimarka	% 68.6	3.762.500	5.484.723
13	Finlandiya	% 68.6	3.600.000	5.244.749
14	İngiltere	% 68.6	41.817.847	60.943.912
15	Tayvan	% 67.2	15.400.000	22.920.946
16	Slovenya	% 64.8	1.300.000	2.007.711
17	Almanya	% 63.8	52.533.914	82.369.548
18	İspanya	% 63.3	25.623.329	40.491.051
19	Belarus	% 61.9	6.000.000	9.685.768
20	İtalya	% 59.7	34.708.144	58.145.321
21	Estonya	% 59.7	780.000	1.307.605
22	Malezya	% 59.0	14.904.000	25.274.133
23	Singapur	% 58.6	2.700.000	4.608.167
24	Fransa	% 58.1	36.153.327	62.177.676
25	Avusturya	% 56.7	4.650.000	8.205.533
26	Bulgaristan	% 55.1	4.000.000	7.262.675
27	Romanya	% 53.9	12.000.000	22.246.862
28	Belçika	% 52.8	5.490.000	10.403.951
29	İsrail	% 52.0	3.700.000	7.112.359
30	Çek Cumhuriyeti	% 50.0	5.100.000	10.220.911
31	Türkiye	% 35.0	26.500.000	75.793.836
	Toplam Dünya Kullanıcıları	% 21.9	1.463.632.361	6.676.120.288

Reklam, tanıtım, halkla ilişkiler, online satış gibi kavramların internet üzerinde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte "internet üzerinden pazarlama" olgusu kendiliğinden gelişmiştir. Elektronik toplulukların sayısının ve türünün giderek artması nedeniyle ticarî faaliyetlerin de bu alana kayması sonucu geleneksel işletme işlevlerinin bir kısmı da bu alanda kendini göstermeye başlamıştır. İnternet üzerinde oluşan bu yeni pazaryeri ile ilgili olarak beş farklı alandan söz etmek mümkündür (Kırçova, 2002: 28-32):

- İşletmelerden tüketicilere doğru yürütülen pazarlama faaliyetleri – Tüketiciler Pazarı – B2C (Business to Consumer)
- İşletmelerden işletmelere doğru yürütülen pazarlama faaliyetleri – Endüstriyel Pazar – B2B (Business to Business)
- Tüketicilerden tüketicilere yönelik yürütülen pazarlama faaliyetleri C2C (Consumer to Consumer)
- İşletmelerden hükümetlere yönelik yürütülen pazarlama faaliyetleri B2G (Business to Government)
- Hükümetlerden işletmelere yönelik yürütülen pazarlama faaliyetleri G2B (Government to Business)

Bu pazarlardan en çok üzerinde durulması gerekenler, tüketiciler pazarı ve endüstriyel pazardır. Bu noktada, internet ortamında faaliyet gösteren işletmeler ile ilgili olarak iki farklı yapıyı tanımlamak gerekecektir (Kırçova, 2002: 34):

- Faaliyetlerini tamamen internet ortamında yürüten yeni ekonomi işletmeleri (e-business)
- Var olan faaliyetlerini internet ortamına da taşıyan geleneksel işletmeler (Click&Mortar business)

İnternette pazarlamanın firmalara sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2005:328-329):

- İşletmelere sadece kendi ürünlerini pazarlamak ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için değil aynı zamanda kendilerini global olarak konumlandırmada ve faaliyet göstermede önemli fırsatlar sunar,
- Yeni ürünler için yeni fırsatlar sunarak işletmenin pazarlarını geliştirir.
- Yeni olanakların yanında tüketicilere yer ve zaman faydası sunarak işletmelerin rakiplerden kendini farklı kılma ve rekabetçi üstünlük sağlamalarına yardımcı olur.
- Mağaza ortamının ya da çeşitli araçlar aracılığıyla satışın gerektirdiği maliyetleri azalttığı için maliyetlerde tasarruf, faaliyetlerde yoğun işletme kontrolünü sağlar.
- Pazarlamacılara sunuları ve programlarında sürekli düzenlemeye olanak tanıyan bir esneklik kazandırır.

- Ürün ve hizmetlere dikkat ve ilgi çekmenin yanında marka tanınırlığı yaratmada, marka imajı geliştirmede ve marka değeri oluşturmada da katkılar sağlanabilir.

Ayrıca internet, reklam faaliyetlerinde firmalara çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bunlardan belki de en önemlisi, internet kullanıcılarının kendi aralarında hemen iletişim kurma ve ayrıntılara ulaşma olanağının olmasıdır (Babacan, 2005: 138).

Geleneksel pazarlamadan internet pazarlamasına geçmek için karar vermeye çalışan firmaların, kendilerine yardımcı olmaları için bazı sorular sormaları gerekmektedir (Rodman, 2003):

- İnternet üzerinde mi rekabet etmektesiniz?
- Bir tüketicinin geri besleme bildirimini işinize yardımcı olabilir mi?
- Ulaştığımız alanımızı genişletmek kârınızı artıracak mı?
- İşiniz birçok rutin işlemi içermekte midir?

Bu soruların tümüne evet cevabı veren işletmelerin internet ortamına geçme zamanı gelmiştir. İşletme planları içinde internete de yer vermek ve bir web sitesi edinmek zorunluluğu ortaya çıkan işletmelerin gerekli hazırlıkları yapması ve pazarlama karmasını oluştururken interneti de dikkate alması gerekmektedir (Kırçova, 2002: 35). İnternetin gelişimine bakıldığında kendisi uluslararası bir pazarlama aracı olarak kullanıldığından, geleneksel sınıflama açısından başlıca iki tür pazarın oluşmakta olduğu görülmektedir. Her ikisi de büyük bir hızla gelişen ve geleneksel pazarlardan giderek daha fazla pay alan bu pazarların, yakın gelecekte çok büyük işlemlerin gerçekleşeceği alanlar olacağı açıktır (Kırçova, 2002: 44). Bu pazarlar:

1. Tüketiciler Pazarı (B2C Markets – Business to Consumer Markets),
2. Endüstriyel Pazar (B2B Markets –Business to Business) dir.

Tüketiciler Pazarı (B2C Markets – Business to Consumer Markets)

Elektronik toplulukların oluşturduğu tüketiciler pazarı hemen her tür tüketim malının sipariş edilip satın alındığı pazar olarak internet üzerinde önemli bir yer tutmaktadır. İnternet ticaretinde hemen her gelişme tüketiciler pazarı dikkate alınarak oluşturulmakta ve işlem hacmi arttırılmaya çalışılmaktadır. Bu alanda pazarın gelişmesine engel olabilecek her tür yasal, kültürel, güvenlik ve dil sorunlarının da aşılmasına çalışılmaktadır. Bu amaçla geliştirilen standartlarla yakın bir gelecekte bu pazarın işlem hacminin çok büyük rakamlara ulaşması beklenmektedir (Kırçova, 2002: 44-45).

İnternet Ortamında Yapılan Alışveriş

İnternet kullanıcılarının satın alma davranışlarına değinmek gerekirse, internette satın alma ve harcama alışkanlıklarının temel olarak iki değişkenden kaynaklandığı bilinmektedir: “zaman azlığı” ve “internet teknolojilerini

kullanmaya yönelik alışkanlık". O halde internetten ürün satmayı düşünen bir işletmenin, öncelikle toplumun internet teknolojilerine entegrasyon durumunu ve insanların interneti kullanım sıklığını incelemesi gerekecektir. İnternet kullanıcıları satın alma davranışı bakımından dört kısma ayrılmışlardır (Kurtuldu ve Şahin, 2003: 6):

- Hiç alışveriş yapmamış olanlar,
- Alışverişini tamamlamadan bırakanlar,
- Alışveriş konusunda yeni olanlar ve net toplumuna henüz tam uyum sağlayamamış kişiler,
- Düzenli satın alıcılar.

İnternet ortamında yapılan alışverişler, normal alışveriş şekillerine göre son yıllarda hızla artış göstermektedir. ABD Ticaret Bakanlığı'nın yaptığı araştırmaya göre internet üzerinden yapılan alışverişler bir önceki yıla göre % 26,3 oranında arttı ve 3,5 trilyon dolarlık toplam ticaret hacminin % 1,6'sına ulaştı. İnternet üzerinden yapılan alışverişler özellikle, Şükran Günü, Noel Bayramı ve Yılbaşı'nın bulunduğu yılın son üç ayında gerçekleşiyor. Uzmanlar bu trendin giderek artacağını tahmin ediyorlar; 14 Şubat 2004 Sevgililer Günü için yapılan alışverişler, geçen yıla göre yüzde 40 oranında arttı. Araştırma 11 bin 'online' satış sitesini kapsıyor. İnternet üzerinden yapılan alışverişleri hesaplayan araştırmalar seyahat acenteleri, bilet siparişleri, finansal hizmetler ve benzeri alışverişleri kapsamıyor. Uzmanlar, bu hizmet kollarının da katılımı ile internet alışveriş hacminin 100 milyar doları bulduğunu düşünüyorlar. İnternet üzerinden yapılan alışveriş satışları artırdığı kadar, siparişleri taşıyan kargo şirketlerine de olumlu yansıyor (www.ntvmsnbc.com, 2004).

Tüketicilerin kredi kartı kullanım alışkanlıklarını ölçmeyi amaçlayan bir araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye'de internetten kredi kartıyla en çok uçak bileti alınıyor. Yüzde 47 ile ilk sırada bulunan uçak bileti alımını yüzde 33'le elektronik eşya, yüzde 29'la sinema, konser türü sosyal aktivite biletleri, yüzde 26 ile kitap ve DVD türü ürünler, yüzde 14'le de sanal marketlerden günlük ev alışverişini takip ediyor. Ayrıca internetten kartla alışveriş yapan kesimin yüzde 6'sı bahis oyunlarına dahil olmaktan geri kalmıyor (<http://shiftdelete.net>, 2009).

Noel sezonun gelmesiyle yaşanan alışveriş çılgınlığı, Amazon ve eBay gibi alışveriş sitelerinde yoğunlaştı. İnternetin iki dev alışveriş sitesinin, pek çok ürünü yurtdışına satmaması nedeniyle, Türk internet kullanıcıları için pek bir cazibesi bulunmazken, milyonlarca Amerikalı bu siteleri Noel sezonu nedeniyle adeta yağmalıyor. Amerikalıların alışveriş alışkanlıklarında sessiz bir internet devrimi yaşanırken, Türkiye'de de zengin içeriğe sahip kaliteli siteler müşterilerini bekliyor. Elektronik mağazaların pek çoğunun başarılı olamayarak, internetteki erime döneminde kepenk indirmelerine karşın, Amazon ve eBay gibi satış stratejilerini başarılı belirleyen bir kaç portal, artık büyük kitlelere hizmet veriyor. Sonuçta, yıllar süren denemeler ve yoğun

rekabetin sonucunda, e - ticaret işi en sonunda bilgi çağının alışveriş alışkanlıklarını belirleyecek şekilde biçimleniyor. İlginç bir şekilde, bir ya da birkaç ürün satan mağazalar ortadan kalkarken, internette başarılı olan alışveriş siteleri, Amerikan halkının gerçek hayatta da tercih ettiği büyük alışveriş merkezi benzeri yapılar oldu. Türkiye’de de internet sitelerinin özel ilgi alanlarından gelip birer alışveriş merkezine dönüşmeleri süreci ABD’dekine benzer bir şekilde yaşanıyor. İki farklı noktadan hareket eden iki site şu anda Türkiye’de online alışverişte söz sahibi olmayı başardılar. Ideefixe, Amazon örneğinde olduğu gibi internet dünyasına bir kitapevi olarak girdi, sonra müzik ve dvd satışı geldi. Ardından ideefixe hediyelik eşyadan cep telefonuna kadar pek çok ürün satmaya başladı. Hepsiburada.com ise işe bilgisayar ve parçaları satarak başladı, arkasından büyük bir genişleme geldi. Hepsiburada.com şu anda ismine yakışır geniş bir yelpazede satış yapıyor. Sitede bilgisayardan ofis malzemelerine, cep telefonundan müzik ve filmlere, oyuncak ve çocuk ürünlerinden mutfak malzemelerine, ev elektroniğinden online çiçek satışına kadar 13 konu başlığı altında onbinlerce ürün bulmanız mümkün (www.ntvmsnbc.com, 2004).

İNTERNET VE ETİK

Etiksel açıdan internet sorgulanabilir bir tablo çizmektedir. Tüketicilere ilişkin elde edilen bilgilerin onların izni olmaksızın kullanımı bu konuda ciddi sıkıntı yaratmaktadır. Ayrıca çocuklara yönelik istismar söz konusudur (Odabaşı ve Oyman, 2005: 330).

İnternette satış yapan perakendecilerin etik standartlarında ve performanslarında büyük değişiklikler meydana gelmektedir. İnternete giren global kullanıcıların sayısındaki artış firmalar üzerinde yapılan eleştirilerin boyutlarını genişletmektedir. Bu durum, gücün tüketicilere doğru kaymasından dolayı artan bir öneme sahiptir. Tüketicilerin etiksel farkındalıklarının bileşimi, perakendeciler üzerinde artan bir gücü de beraberinde getirmektedir. İnternetin iletişim gücü ve geleneksel kampanya faaliyetleri, etik olmayan davranışlar içerisinde olan bir perakendeci için büyük bir tehdit oluşturmaktadır (Whysall, 2000: 484).

ABD’nde yapılan bir araştırma sonuçlarına göre internet ile ilgili etik konular önem sırasına göre şu şekilde sıralanmaktadır (Torlak, 2003: 249):

1. Alışveriş güvenliği,
2. Yasal olmayan eylemler (sahtekârlık, bilgisayar programlarını ve bilgisayarı bozma gibi),
3. Kişisel özel bilgileri amaç dışı kullanma,
4. Dürüstlük, gerçekçilik konularına riayet etmeme,
5. Pornografiyi kullanarak cazibe sağlamaya çalışma,
6. Ürün güvenliğine önem vermeme,

7. Kopyalama, çalma,

8. Çocukları hedefleme.

İnternet üzerinden yapılan alışveriş faaliyetleri açısından etik olmayan davranışlar, dört sınıfta toplanabilir:

1. Alışverişteki güvensizlik,
2. Üründeki güvensizlik,
3. Kişisel bilgi güvensizliği,
4. Tanıtım eksikliği.

Alışverişteki Güvensizlik

İnternette alışveriş yapma fikrini etkileyen en önemli faktörün güven faktörü olduğu söylenebilir. Geleneksel alışveriş şekillerinde bile tüketicilerin birtakım çekinceleri olduğu düşünülürse, internet ortamında alışverişin bilgi eksikliğinin de eklenmesiyle daha endişe verici bir durum olduğu ifade edilebilir. İnternet ortamında alıcı ile satıcının karşı karşıya gelmemesi, ortaya çıkabilecek anlaşmazlıklarda alışveriş yapanlar açısından bir muhatap bulunamayacak olunması internet kullanıcılarını alışverişten uzak durmaya itmektedir.

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde ödeme şekli olarak genelde kredi kartı kullanılmaktadır. Kredi kartının dışında banka havalesi, posta çeki gibi diğer ödeme şekilleri de kullanılabilir. Kredi kartıyla yapılan ödemelerde kart ile ilgili gizli bilgiler verilmesi gerektiğinden bu ödeme şekli alışveriş yapan kişiler üzerinde bir endişe oluşturmaktadır. Bağlantı kurulan bilgisayardan bu bilgilerin çalınabilme riski de bir başka güvensizlik unsuru olabilmektedir. İnternette alışveriş yapılan bilgisayarın güvenlik açıkları sebebiyle hack edilebilmesi (saldırıya uğrayabilmesi) kredi kartı bilgilerinin internet ortamında kullanılması konusunda bir çekince oluşturmaktadır.

Alışverişte diğer bir güvensizlik de satın alınan ürün veya hizmetin alıcıya ulaşip ulaşmaması ile ilgili belirsizliktir. İnternet kullanıcıları online alışverişten sonra ürünün gerçekten kendilerine ulaşip ulaşmayacağı konusunda endişeli bir bekleyiş içerisinde olmaktadır.

Üründeki Güvensizlik

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde satın alınacak olan ürünün sanal ortamda olması ve alıcının ürünün özellikleri konusunda yeterli bilgiye sahip olmaması online alışveriş konusunda tüketicilerin çekindikleri bir başka konudur. Satıcı firmaların ürün ile ilgili farklı bilgiler vermesi, ürünün gerçek boyutlarından daha büyük veya daha küçük gösterilmesi, ürünün fiyatının taşıma ücretleri ilave edilmeden verilmesi ve stokta kalmayan ürünlerin tanıtımına devam edilmesi üründe oluşan güvensizlik açısından etik olmayan davranışlar olarak ifade edilebilir.

Kişisel Bilgi Güvensizliği

Alışveriş siteleri alışveriş yapmak isteyen kişilerden; ad, soyad, adres, e-posta gibi kişisel bilgilerini istemektedir. Bu kişisel bilgiler zaman zaman haber verilmeden başka firmalara veya şahıslara verilebilmektedir. Bu durumda alışveriş yapan kişi birçok istenmeyen e-posta ile karşılaşabilmektedir. Bu durum ise etik olmayan bir davranış olarak ortaya çıkmaktadır.

Tanıtım Eksikliği

İnternet üzerinden satış yapan firmalar mal veya hizmetlerini internet ortamında tanıtılmaktadırlar. Bu tanıtımlar sırasında sunulan mal veya hizmetler gerçek durumundan saptırılarak çok farklı şekillerde tanıtılabilmektedir. Bu durum ise internet ortamında alışveriş yapmak isteyen tüketiciler açısından etik olmayan bir davranış olarak ortaya çıkmaktadır.

İNTERNET KULLANICILARI ÜZERİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA***Araştırmanın Amacı Ve Önemi***

Araştırmanın amacı; internet ortamında alışveriş yapan tüketicilere alışveriş yaptıkları firmalar ya da sanal firmalar tarafından ortaya konulan etik olmayan davranışları irdelemek, bu konu ile ilgili teorik bilgiler vermek ve uygulama kısmında da Kahramanmaraş'taki internet kullanıcılarının internet ortamında alışveriş sırasında karşılaştıkları etik olmayan davranışların neler olduğunu ölçmeye çalışmaktır.

Araştırma ile internet kullanıcılarının firmalarla ilgili yaşadıkları sorunlar ortaya konulacak ve internette satış yapan firmaların hangi konularda etik davranmadıkları tespit edilerek bu davranışların tüketiciler üzerinde bıraktığı olumsuz imajın tüketicinin internet üzerinde alışveriş konusundaki düşüncelerini nasıl etkilediği ifade edilecektir.

Araştırmanın Kapsamı Ve Sınırları

Araştırmanın anakütlesi tüm internet kullanıcılarıdır. Araştırmada, ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayca örnekleme yöntemiyle (Nakip, 2006: 204) 50 kişi örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma için gerekli veriler, yüz yüze görüşme ve anket uygulama yöntemiyle toplanmıştır. Yüz yüze görüşerek anket uygulama yöntemi, cevaplama oranının yüksek olması, gözlem yoluyla da bilgi toplama gibi avantajlarından dolayı tercih edilmektedir. Böylece, cevaplayıcının konu ile ilgili tepkileri izlenmekte ve önerilerini alma olanağı da bulunmuş olmaktadır. 5'li Likert, çoktan seçmeli ve açık uçlu olarak hazırlanan anket soruları, 50 katılımcıya sorulmuştur.

Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeyi ile internette alışveriş yapmaları arasında ilişki vardır.

H₂: İnternet kullanma sıklığı ile "Online alışveriş zaman kazandırmaktadır" yargısına verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

H₃: İnternette satış yapan firmalara duyulan güven (İnternette satış yapan firmalara güveniyorum yargısı) ile internette satış yapan firmaların etik davranışları (İnternette faaliyet gösteren firmalar diğer firmalara göre daha ahlakî davranmaktadırlar yargısı) arasında bir ilişki vardır.

Araştırmadan Elde Edilen Bulgular ve Bunların Değerlendirilmesi

Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler; ilk olarak demografik profil olarak sunulacaktır. Daha sonra araştırmanın hipotezleri çapraz tablolar ile analiz edilecektir.

Demografik Profil

Araştırmaya katılan 50 kişiden 29 tanesi (%58) erkek, 21 tanesi (%42) bayandır. Katılımcıların yaş dağılımları 23 yaş ile 37 yaş arasında değişmektedir. Katılımcılardan 15 kişi 30, 8 kişi de 29 yaşındadır. Genel olarak katılımcıların orta-geç yaş sınıfında oldukları söylenebilir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde 35 kişinin (%70) üniversite mezunu, 15 kişinin de (%30) yüksek lisans ve üstü eğitim durumlarında oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeylerinin üniversite ve üstü olarak yüksek bir seviyede olduğu söylenebilir. Katılımcıların 27 kişisi (%54) evli, 23 kişisi de (%46) bekar. Gelir durumları ile ilgili olarak ise 42 kişi gelir durumunu belirtmiş, 8 kişi ise gelir durumunu bildirmemiştir. Katılım %84'dür. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde gelirlerin 500 TL ile 4.000 TL arasında dağıldıkları gözlemlenmiştir. Katılımcıların yaklaşık %55'i 1.400 TL ve altında gelir elde etmektedirler. Bu da eğitim düzeyinin yüksek olmasına karşılık gelir düzeyinin aynı paralellikte yüksek olmadığı anlamına gelmektedir. Zira ülkemizde yoksulluk sınırı yaklaşık olarak 1.400 TL civarında tespit edilmiştir.

Konuya Ait Veriler

Araştırmaya katılan 50 kişiden 48'i her gün, 2'si de birkaç günde bir internete girmekteler. Bu da ankete katılan kişilerin tamamına yakınının internete her gün eriştikleri anlamına gelmektedir. Katılımcıların yine büyük çoğunluğu (41 kişi-%82) internete işyerinden ulaşmakta, bazı katılımcılar da okuldan veya evinden internete girmektedirler. Katılımcıların %58'i (29 kişi) internet ortamında alışveriş yapmakta iken, %42'si (21 kişi) alışveriş yapmamaktadır. İnternet ortamında alışveriş yapan 29 kişiden 27'si ortalama ayda bir, 2'si de ortalama haftada bir internetten alışveriş yapmaktadır. İnternette alışveriş yapanların tamamı ödeme şekli olarak kredi kartı

kullanmaktadır. Bu da internet ortamında yapılan alışverişte kredi kartının diğer ödeme şekillerine göre tercih edildiğini göstermektedir.

İnternet ortamında alışveriş yapanların ne tür ürünler almayı tercih ettikleri konusunda verilen cevaplara göre değerlendirme yöntemiyle ürünlerin etkinlik sırası ölçülmeye çalışılmıştır.

Kitap-Kırtasiye = 1, Bilgisayar ve malzemeleri = 2, Gıda = 3, Elektronik Eşya = 4, Diğer = 5

1. Derece: 5 Puan, 2. Derece: 4 Puan, 3. Derece: 3 Puan, 4. Derece: 2 Puan, 5. Derece: 1 Puan

Tablo 2. İnternet Üzerinden Alışverişte Katılımcıların Ürün Tercihleri

	1. Derece	2. Derece	3. Derece	4. Derece	5. Derece	Toplam Puan	%	Ortalama Puan
Elektronik Eşya	8	7	2	0	0	74	38	2,55
Kitap-Kırtasiye	11	0	0	0	0	55	28	1,89
Bilgisayar ve Malzemeleri	7	4	0	0	0	51	26	1,75
Diğer	3	0	0	0	0	15	8	0,5
Gıda	0	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	29					195	100	

Yapılan ölçüme göre internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih edenler en çok elektronik eşya ürün grubunu almayı tercih etmektedirler. Daha sonra kitap-kırtasiye ürün grubu gelmektedir. Üçüncü olarak da bilgisayar ve malzemeleri ürün grubu tercih edilmektedir. İnternet ortamında alışveriş yapan katılımcıların hiçbiri internet üzerinden gıda ürünlerini almayı tercih etmemektedir.

Araştırmaya katılanlara internet ve internet ortamında alışveriş ile ilgili verilen yargılara katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların her bir yargı ile ilgili düşünceleri, % oranlarıyla birlikte Tablo 3'de gösterilmiştir:

Tablo 3. Katılımcıların İnterneti ve İnternet Ortamında Alışverişi Verilen Yargılar Açısından Değerlendirmeleri

YARGILAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
	%	%	%	%	%	%
İnternetin zararlı olduğunu düşünüyorum.	65,3	26,5	8,2	0	0	100
İnternet sadece bilgi almak içindir.	28,6	59,2	0	2,0	10,2	100
İnternette alışveriş yerine geleneksel alışverişi tercih ederim.	14,0	20,0	6,0	48,0	12,0	100
İnternet alışveriş açısından güvenli bir ortam değildir.	10,0	44,0	0	34,0	12,0	100
İnternette satış yapan firmalara güveniyorum.	6,0	34,0	24,0	28,0	8,0	100
İnternette satışı yapılan ürünlere güveniyorum.	6,0	22,0	32,0	36,0	4,0	100
İnternette satılan ürünler daha ucuzdur.	2,0	34,0	42,0	22,0	0	100
İnternette satılan ürünler daha kalitelidir.	6,0	44,0	42,0	8,0	0	100
Kredi kartı bilgilerini internette kullanmak güvenli değildir.	2,0	44,0	0	30,0	24,0	100
Online alışveriş zaman kazandırmaktadır.	0	24,0	22,0	22,0	32,0	100
İnternette yapılan alışverişte pazarlık yapma şansı olmadığı için tercih etmiyorum.	10,4	41,7	16,7	25,0	6,3	100
İnternet üzerinde alışveriş güvenli bir bilgisayardan yapılmalıdır.	6,0	2,0	8,0	30,0	54,0	100
Normal alışverişte bulamadığım ürünleri internette bulabilirim.	14,0	6,0	28,0	42,0	10,0	100
İnternette satın alınan ürün daha geç elde edilebilmektedir.	0	25,0	29,2	39,6	6,3	100
İnternette satış yapan firmaların ticarî ahlak kuralları çerçevesinde davranışlarına inanmaktayım.	20,8	6,3	37,5	35,4	0	100
İnternette yapılan alışverişti ticarî ahlak açısından doğru buluyorum.	4,2	10,4	22,9	52,1	10,4	100
İnternette satış yapan firmalar müşteri memnuniyetini gözetmektedir.	4,2	8,3	35,4	47,9	4,2	100
İnternette yapılan alışveriş geleneksel alışverişin yerini tutamaz.	0	14,0	18,0	42,0	26,0	100
İnternette faaliyet gösteren firmalar diğer firmalara göre daha ahlakî davranmaktadırlar.	14,0	20,0	44,0	12,0	10,0	100
İnternette yapılan alışverişte ürünü görerek veya ürüne dokunarak satın alma olmadığı için tercih etmiyorum.	2,0	40,0	18,0	20,0	20,0	100

Ki-Kare Analiziyle Hipotez Testi

Araştırmanın hipotezleri SPSS 10.0 programı tarafından Ki-Kare analiziyle hipotez testine tabi tutulmuş ve çıkan sonuçlara göre hipotezlerin kabulü veya reddi tespit edilmiştir. Araştırma yapılırken tüketicilerin anket sorularındaki yargılara verdikleri cevaplar incelenmiş, “kesinlikle katılmıyorum” ile “katılmıyorum” cevapları ve “kesinlikle katılıyorum” ile “katılıyorum” cevapları birleştirilmiştir.

H₁: Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeyi ile internette alışveriş yapmaları arasında ilişki vardır.

Bu hipotezde tüketicilerin gelir düzeyi ile internette alışveriş yapmaları değişken olarak belirlenip teste tabi tutulmuş ve aşağıdaki sonuç ortaya çıkmıştır:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,962	13	,002
Likelihood Ratio	41,989	13	,000
Linear-by-Linear Association	2,895	1	,089
N of Valid Cases	42		

a 27 cells (96,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,36.

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeyi ile internette alışveriş yapmaları arasında ilişki olup olmadığı araştırıldığında, iki değişken arasında bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir (Pearson ki-kare: 32,962, S.D.: 13, Ö.D.: 0,002 ve Ö.D. Değeri <0,05). Bu durumda Hipotez 1 kabul edilmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeyi ile internette alışveriş yapmaları arasında ilişki vardır.

H₂: İnternet kullanma sıklığı ile Online alışveriş zaman kazandırmaktadır yargısına verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,877	2	,237
Likelihood Ratio	3,586	2	,166
Linear-by-Linear Association	2,187	1	,139
N of Valid Cases	50		

a 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

Katılımcıların internet kullanma sıklıkları ile online alışverişin zaman kazandırdığı görüşüne katılıp katılmadıkları test edildiğinde aralarında bir ilişki

bulunmadığı (Pearson ki-kare: 2,877, S.D.: 2, Ö.D.: 0237 ve Ö.D. Değeri > 0,05) görülmektedir. Bu durumda Hipotez 2 reddedilmektedir.

H3: İnternette satış yapan firmalara duyulan güven (İnternette satış yapan firmalara güveniyorum yargısı) ile internette satış yapan firmaların etik davranmaları (İnternette faaliyet gösteren firmalar diğer firmalara göre daha ahlakî davranmaktadırlar yargısı) arasında bir ilişki vardır.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,337	4	,015
Likelihood Ratio	13,422	4	,009
Linear-by-Linear Association	,116	1	,733
N of Valid Cases	50		

a 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,40.

Katılımcıların verdikleri bilgilere göre, internette satış yapan firmalar duyulan güven ile internette satış yapan firmaların etik davranmaları arasında bir ilişki olduğu tespit edilmektedir. (Pearson ki-kare: 12,337, S.D.: 4, Ö.D.: 0,015 ve Ö.D. Değeri <0,05). Bu durumda Hipotez 3 kabul edilmektedir.

SONUÇ

İnternet artık insan hayatının bir parçası olmuştur. İnternet ile hayatın kolaylaştığı kaçınılmaz bir gerçektir. İnternet yavaş yavaş dar kapsamlı kullanımından çıkıp geniş anlamda hayatın birçok yerinde yer almaya başlamıştır. İnternet üzerinden alışveriş de internetin sağladığı kolaylıklardan bir tanesidir. İnternet ile uğraşanlar henüz tam anlamıyla alışveriş fonksiyonunu kullanmasalar bile güven faktörünün daha da artmasıyla alışveriş fonksiyonunun kullanım sıklığı da aynı oranda artış gösterecektir. İnsanların geleneksel alışverişte yaşanan etik olmayan (gayri ahlakî) davranışları göz önüne alarak bir de karşılığında bir muhatap olmadan alışveriş şekline güven duymamaları doğaldır. Ama işin bir başka boyutu da internet ortamında satış yapan firmalar da tüketicileri görmemektedir. Yani firmalar satışlarını artırabilmek için müşteri memnuniyeti sağlamak açısından görmedikleri müşterilere daha dikkatli davranmak durumundadırlar. Bu yüzden firmalar internet üzerinden yapılan alışverişte geleneksel alışverişe göre müşterilerine daha dikkatli ve daha tatmin edici davranmaya çalışmaktadırlar. Sonuçta firmalar satış yaparak kâr elde etmek, müşteriler de ihtiyaç duydukları mal veya hizmete sahip olmak istemektedirler.

KAYNAKÇA

- Babacan, Muazzez (2005), **Reklamcılık Temel Kavramlar**, Detay Yayıncılık, Ankara
- Kırçova, İbrahim (2002), **İnternette Pazarlama**, Beta Basım A.Ş., İstanbul
- Kurtuldu, S., Hüseyin ve Çiğdem ŞAHİN (2003), “İnternet Yoluyla Satılmayı Olumsuz Etkileyen Faktörler ve Pazarlama Stratejilerine Yönelik Muhtemel Etkileri”, **8**.
- Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Kayseri, ss. 3-25
- Nakip, Mahir (2006), **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, İkinci Baskı,
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2005), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Rodman, Randy (2003) “E-commerce Primer”, iGroup Strategic Internet Solutions, <http://www.internetigroup.com/smnarticle5.html> (01.10.2003).
- Top 20 Countries With The Highest Number Of Internet Users, Internet World Stats; <http://www.internetworldstats.com/top25.htm>, (10.03.2009)
- Torlak, Ömer (2003), **Pazarlama Ahlâkı**, Beta Basım AŞ, İstanbul
- TÜİK (2008), Haber Bülteni, Sayı: 138, 27 Ağustos 2008, Ankara.
- Whysall, Paul (2000), “Retailing And The Internet: A Review Of Ethical Issues”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Volume 28 Number 11, pp. 481-489
- www.ntvmsnbc.com: “ABD’de İnternette Alışveriş Rekoru”, (24.02.2004)
- www.ntvmsnbc.com: “Yılbaşı Alışverişi İnternete Kaydı”, (17.12.2004)
- <http://shiftdelete.net/masterindex-10.yil-arastirmasi-9386.html>, “İnternette En Çok Ne Alınıyor?”(11.03.2009)

Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Yüksek Okulu Öğrencilerinin Sigara Ve Alkol Alışkanlıklarının İncelenmesi

Yrd. Doç. Dr. Gürkan YILMAZ* Yrd. Doç. Dr. Enver DÖŞYILMAZ**
Okt.Tamer KARADEMİR** Okt.Yeliz ŞİRİN**

*Niğde Üniversitesi (Besyo)

**Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi,(Besyo)

Özet : Araştırmada Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu (B.E.S.Y.O.) öğrencilerinin sigara ve alkol alışkanlıkları incelenmiştir. B.E.S.Y.O. da okuyan 34 bayan 66 erkek öğrenci katılmıştır. Katılımcıların % 42,0'ının sigara içtikleri, % 39,0'ının sigara içmedikleri, % 8,0'ının sigarayı bıraktığı, %11,0'ının zaman zaman sigara içtikleri, erkek öğrencilerin % 45,5'inin, bayan öğrencilerin % 29,4'ünün sigara içtikleri, sigara içen katılımcıların % 89,3'ünün annelerinin de sigara içtikleri, sigara içen katılımcıların % 80,7'sinin babasının da sigara içtiği saptanmıştır. Katılımcıların % 42,0'ının alkol tükettiği, % 22,0'ının alkol tüketmedikleri, % 18,0'ının alkol kullanmayı bıraktığı, %18,0'ının zaman zaman alkol kullandığı, erkek öğrencilerin % 48,5'inin, bayan öğrencilerin % 29,4'ünün alkol tükettikleri, öğrencilerin ilk üç yıl alkol tükettiği, annesi alkol kullanan öğrencileri % 94,7'sinin alkol tükettiği, babası alkol tüketen öğrencileri % 88,5'inin alkol tükettiği saptanmıştır. Özellikle sigara ve alkol bağımlılığının aile bireylerini etkilediği, kötü alışkanlıkların oluşmasında kişinin yakın çevresini model oluşturduğu düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: sigara, alkol, model, üniversite

Evaluation of Smoking and Alcohol Habits of Physical Education and Sport High School Students In Niğde University

Abstract In this study, the smoking and drinking habits of students in the School of Physical Education and Sports in Niğde University were investigated. 34 female and 66 male students of School of Physical Education and Sports were attended to this survey, Among the attendees, 42-percent of them were smokers, 39-percent of them were non-smokers, 8percent of them were pass smokers (quit smoking) and 11-percent of them were occasional smokers. 45.5-percent of the male students and 29.4-percent of the female students are smokers. Among the smokers, 89.3-percent of the time their mothers and 80.7-percent of the time their fathers are also smokers. Among the attendees, 42-percent of them were drinkers, 22-percent of them were non-drinkers, 18-percent of them were pass drinkers (quit drinking) and 18-percent of them were occasional drinkers. It is determined that 48.5-percent of the male students and

the 29.4-percent of the female students are drinkers and usually they drank in the first three years of their education. in addition, if the student's mothers is a drinker, 94.7-percent of the time,if the student's father is a drinker, 88.5-percent of the time students were aslo drinkers. Parents with smoking and drinking habits have influence on family member and near surroundings set a model on the getting into bad habits.

Keywords: Tabacco, alkohol, model, university

GİRİŞ

Tütünün keyif verici bir madde olarak 4000 yıldır Meksika, Orta ve Güney Amerika'da kullanıldığı bilinmektedir. Avrupa'ya taşınması 15. yüzyıl sonlarında Kristof Kolomb tarafından olmuştur. 16. ile 17. yüzyılda tütün alışkanlığı Avrupa'da hızla yayılmış ve 18. yüzyılın sonlarına doğru ise sigara şeklinde üretim başlamıştır. Sigara içme alışkanlığı uzun yıllar zevk verici etkisinden dolayı toplumda kabul görmüş ancak 1950'lili yıllardan sonra tütünün sağlık üzerine olumsuz etkilerinin farkına varılmaya başlanması ile birlikte ileri ülkelerde sigara aleyhtarı kampanyalar başlatılmıştır. Sigara, kullanan kişiye verdiği zararların yanı sıra pasif içicilere ve ülke ekonomisine de oldukça büyük zararlar vermektedir(Baykan, Özkan ve Bumin, 2002).

Sigara, tüm dünyada insan sağlığını etkileyen ölümlere sebep olan ve en önemlisi de kullanılması en çok önlene bilen halk sağlığı sorunu olarak bilinmektedir(Güneş vd., 2002; Fiore, 1992; www.Tobacco.who.in/).

Sigara, nikotin isimli bağımlılık yapıcı bir maddenin 4000 den fazla zehirli madde ile bir arada bulunduğu bir üründür(www.Tobacco.who.in/, Bilir, Doğan ve Yıldız, 1997; Sezer, 1997:12; Beydoğan, 1990:2). sigara alışkanlığı dünyada oldukça yaygındır. Halen dünyada bir milyarın üzerinde kişi sigara içmektedir. Ülkemizde sigara içmek yaygın bir alışkanlık ve önemli bir halk sağlığı konusudur. Türkiye Avrupa ülkeleri arasında tütün tüketiminde ikinci sıradadır(Bilir, Doğan, Yıldız, 2000).

Sigara başta akciğer kanseri olmak üzere ağız, dudak, dil, soluk borusu, tükürük bezleri, ağız tabanı, yemek borusu, mesane, böbrek, pankreas, mide, kemik erimesi ve kalın bağırsak ülserine neden olmaktadır(Peşken, 1995; Önal, Tümerdem ve Özel, 2002:398; Mino, Shigemi ve Otso, 2001).

Sigaraya başlama nedenleri ise çevreye özenme, bağımsızlık ispatı, reklamlar, arkadaş etkisi, yeni zevk arama, keyiflenmek, dinlenmek, stresten uzaklaşmak, sakinleşmek, konsantre olabilmek gibi nedenler nedenlerle sigara başlanmaktadır. Bu davranış daha sonra fiziksel, psikolojik ve sosyal bağımlılığa dönüşmektedir(Kişioğlu, Öztürk ve Doğan, 2002:26; Kıyan, 1996:52).

Dünyanın bir çok ülkesinde olduğu gibi sigaraya başlama alışkanlığı ülkemizde de genellikle çocukluk döneminde de edinilmektedir(Coşkun vd., 2002).

Ülkemizde çeşitli gruplarda yapılan çalışmalara göre ise, lise öğrencilerinin %28.3'i, öğretmenlerin %30.2'si, doktorların %43.9'unun sigara kullandığı tespit edilmiştir(Bilir, Doğan ve Yıldız, 2000).

Alkol vücudun koruyucu sistemleri üzerine etkiler yapar ve bu etkiler ağır hastalıkları oluşturur. Alkol kullanma süresi uzadıkça zararları da artar. Ayrıca alkol fiziksel performansı düşürmektedir. Kasların ve karaciğerin glikojen stokunu çok önemli ölçüde azaltmaktadır. Vücutta birçok vitamin eksikliğini meydana getirmektedir(Üstdal ve Köker, 1997:69)

Biyolojik olarak metabolizmanın bağımlılığı, psikolojik olarak kişilik bozukluğu, psiko-sosyal olarak strese karşı reaksiyon, sosyolojik olarak sistemde hayal kırıklığına uğrayanların yardım aldığı durumlar alkol bağımlılığına neden olmaktadır. İleri yaşlardaki rahatsızlıkların %10-15 i toplum içinde %20 si hastaneden yatan kişilerin hastalık nedenleri alkolle ilişkilendirilmektedir(Lebersole ve Hess, 1994:673).

Üniversite öğrencileri ev ortamlarının kendilerini mutsuz ettiğini söylemişlerdir. Bununla birlikte alkol korku ve endişeyi geçici olarak gidermektedir. Alkol düşünmenin akışını sağlasa bile bu düşünceler organize ve bütünleşmiş değildir. Alkol kalp hastalıkları kanser, zihinsel hastalıkları oluşturmaktadır. İçmenin nedenleri; güvensizlik, endişe, gerilim, kişilik problemleri, ruhsal sıkıntı ve bağımlılık faktörleri görülebilir(Guthrie, 1971:141).

Alkol; cinayete, araba kazalarına, fiziksel ve zihinsel hastalıklara, intiharlara, derslerdeki başarısızlığa ve şiddete neden olmaktadır(Peleg, Neumann ve Friger, 2001:265)

MATERYAL METOT

Bu çalışma Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu öğrencileri üzerinde anket formu kullanılarak yapılmıştır. Alkol ve sigara bağımlılığına karşı tutum ve düşünceleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Denekler tesadüfî yöntemle seçilmiştir. Çalışmaya 34 bayan 66 erkek olmak üzere toplam 100 öğrenci katılmıştır. Çalışmadan elde edilen verileri istatistiksel analizi spss programı ile yüzde, frekans ve ki kare ile değerlendirilmiştir.

Bulgular

Tablo 1: Sigara Kullanma Düzeyi

Değişkenler	N	%
Evet	42	42
Hayır	39	39
Bıraktım	8	8
Zaman zaman	11	11
Toplam	100	100

Katılımcıların % 42’sinin sigara kullandığı, %39’ unun kullanmadığı, % 8’inin sigarayı bıraktığı, %11’inin zaman zaman sigara kullandığı saptanmıştır.

Tablo 2: Alkol Kullanma Düzeyi

Değişkenler	N	%
Evet	42	42
Hayır	22	22
Bıaktım	18	18
Zaman zaman	18	18
Toplam	100	100

Katılımcıların % 42’sinin alkol tükettiği, %22’sinin kullanmadığı, % 18’inin alkölü bıraktığı, %18’inin zaman zaman alkol tükettiği saptanmıştır.

Tablo 3: Cinsiyet ve Sigara Kullanma Düzeyi

Değişkenler			Sigara kullanımı			
			Evet	Hayır	Bıaktım	Zaman zaman
Cinsiyet	Erkek	N	30	30	1	5
		%	45.5	45.5	1.5	7.6
	Bayan	N	12	9	7	6
		%	35.3	26.5	20.6	17.6
	Toplam	N	42	39	8	11
		%	42	39	8	11

$X^2: 14,89$ $P: ,002$

Erkek katılımcıların %45.5’inin sigara kullandığı, %45.5’inin sigara kullanmadığı, bayanların %35.3’ünün sigara kullandığı, %26.5’inin sigara kullanmadığı saptanmıştır.

Tablo 4: Cinsiyet ve Alkol Kullanma Düzeyi

Değişkenler			Sigara kullanımı			
			Evet	Hayır	Bıaktım	Zaman zaman
Cinsiyet	Erkek	N	32	14	14	6
		%	48.5	21.2	21.2	9.1
	Bayan	N	10	8	4	12
		%	29.4	23.5	11.8	35.3
	Toplam	N	42	22	18	18
		%	42	22	18	18

$X^2: 11,67$ $P<0,009$

Erkek katılımcıların %48.5'inin alkol kullandığı, %21.2'sinin alkol kullanmadığı, bayanların %29.4'ünün alkol kullandığı, %23.5'inin alkol kullanmadığı saptanmıştır.

Tablo 5: Barınma Şekline Göre Alkol Ve Sigara Kullanma Düzeyi

Değişkenler	Sigara kullanımı		
		Evet	Hayır
Yurt	N	30	0
	%	100	0
Ev	N	16	31
	%	34.0	66.0
Özel yurt	N	2	11
	%	15.4	84.6
Pansiyon	N	5	5
	%	50.0	50.0
Toplam	N	53	47
	%	53.0	47.0

$$X^2 = 40,80$$

$$P < ,000$$

Yurtta kalan öğrencilerin tamamının sigara içtikleri, evde kalan bayan öğrencilerin %34.0'ının sigara içtikleri saptanmıştır.

Barınma yerine göre sigara kullanım düzeyi bir birinden anlamlı biçimde farklılık göstermektedir. ($p < 0.01$) daha kalabalık olan yerlerdeki öğrencilerin sigara kullanma düzeyi daha fazladır. $X^2=40,80$ $p < 0.01$

Tablo 6: Annenin Sigara İçip İçmeme Durumuna Göre Sigara İçme Davranışı

Değişkenler	Sigara Kullanımı			
			Evet	Hayır
Annenin Sigara İçip İçmeme Durumu	Evet	N	50	6
		%	89.3	10.7
	Hayır	N	3	41
		%	6.8	93.2
	Toplam	N	5	4
		%	53.0	47.0

$$X^2 = 67,27$$

$$P < ,000$$

Sigara içen katılımcıların %89.3'ünün annelerinde sigara içtikleri saptanmıştır.

Anneleri sigara içen ve içmeyen öğrencilerin sigara kullanma alışkanlıkları birbirinden anlamlı biçimde farklılık göstermektedir. ($p < 0.01$) Anneleri sigara

içen öğrencilerin sigara alışkanlıkları annesi sigara içmeyen öğrencilerden daha fazladır. $X^2 = 67,27$

Tablo 7: Babanın Sigara İçip İçmeme Davranışına Göre Sigara İçme Davranışı

Değişkenler	Sigara Kullanımı			
			Evet	Hayır
Babanın Sigara İçip İçmeme Durumu	Evet	N	46	11
		%	80.7	19.3
	Hayır	N	6	36
		%	14.3	85.7
	Toplam	N	52	47
		%	52.5	47.5

$X^2 = 42.77$ $P < ,000$

Sigara içen katılımcıların %80.7'sinin babalarının da sigara içtikleri saptanmıştır.

Babaları sigara içen ve içmeyen öğrencilerin sigara kullanma alışkanlıkları birbirinden anlamlı biçimde farklılık göstermektedir. ($p < 0.01$) Babalarının sigara içen öğrencilerin sigara alışkanlıkları annesi sigara içmeyen öğrencilerden daha fazladır. $X^2 = 42.77$

Tablo 8: Annenin Alkol Alıp Almam Durumu İle Alkol Alma Davranışı

Değişkenler	Alkol Kullanımı			
			Evet	Hayır
Annenin Alkol Kullanım Durumu	Evet	N	36	2
		%	94.7	5.3
	Hayır	N	15	38
		%	23.8	71.7
	Toplam	N	51	40
		%	56.0	44.0

$X^2 = 39,65$ $P < ,000$

Annesi alkol kullanan öğrencileri %94.7'sinin alkol tükettiği saptanmıştır.

Anneleri alkol tüketen öğrencilerin alkol kullanma alışkanlıkları birbirinden anlamlı biçimde farklılık göstermektedir. ($p < 0.01$) Anneleri alkol tüketen öğrencilerin alkol alışkanlıkları annesi alkol içmeyen öğrencilerden daha fazladır. $X^2 = 39.65$

Tablo 9: Babanın Alkol Alıp Almam Durumu İle Alkol Alma Davranışı

Değişkenler	Alkol Kullanımı			
			Evet	Hayır
Babanın Alkol Kullanım Durumu	Evet	N	54	7
		%	88.5	11.5
	Hayır	N	6	33
		%	15.4	84.6
	Toplam	N	60	40
		%	60.0	40.0

$X^2 = 53,02$

$P < ,000$

Babaları alkol kullanan öğrencileri %88.5'inin alkol tükettiği saptanmıştır. Babaları alkol tüketen öğrencilerin alkol kullanma alışkanlıkları birbirinden anlamlı biçimde farklılık göstermektedir. ($p < 0.01$) Babaları alkol tüketen öğrencilerin alkol alışkanlıkları annesi alkol içmeyen öğrencilerden daha fazladır. $X^2=53.02$

TARTIŞMA SONUÇ

Çalışmaya katılan öğrencilerin %64' i erkek, %36'sini bayan olan Niğde Üniversitesi B.E.S.Y.O. öğrenciler oluşturmaktadır. Erkek öğrencilerin %45.5'inin, bayan öğrencilerin %35.3'ünün sigara içtikleri, erkek öğrencilerin %50.0'mın günde 12-17 adet, bayan öğrencilerin %50.0'mın günde 6-11 adet sigara içtikleri saptanmıştır. Erkek öğrencilerin %43.3'ünün 16-20 yaşında, %33.3'ünün 11-15 yaşında, bayanların % 75.0' mın 16-20 yaşında başladıkları, erkeklerin %38.5'inin, bayanların %41.8'inin ayda 50 YTL ve üzeri sigara para harcadıkları, erkeklerin %27.5'inin bayanların ise %21.8'inin sigarayı bırakmayı düşündükleri saptanmıştır. (Akgün, 2005) Başkent üniversitesi öğrencileri üzerine yaptığı araştırmada öğrencilerin %59,1'i sigara içiyor, %39,4'ü sigara içmeye 15 ile 18 yaş arası başlamıştır.

Gelişmiş ülkelerdeki genel eğilimin tersine, Türkiye'de sigara içme hızı artmaktadır. Ülkemizde yapılan "Sigara Alışkanlıkları ve Sigarayla Mücadele kampanyası Kamuoyu Araştırması"na göre 15 yaş üstü nüfusta sigara içme hızı; %43.6 olarak tespit edilmiştir (PIAR, 1988). Kişilik gelişiminin erken yaşta başlaması ve bu dönemde kazanılan bir takım davranış kalıpları bireyin ilerdeki alışkanlıklarını doğrudan etkiler. Bu durum sigara kullanma davranışında ailenin önemini daha da arttırmaktadır. Gençlerde sigara içen ebeveyn ya da kardeşe karşı duyulan hayranlık sonucunda gelişen özdeşleştirme ile sigara davranışı görülebilir (Herken ve Özkan, 1998:57). Sigara içenlerden %83.3'ü ailesinde veya yaşadığı evde sigara içen birisinin var olduğunu belirtmiştir. Sigara içtiklerini belirtenlerin %34.7'si çocukluğunda annesinin, %76.1'i çocukluğunda babasının sigara içtiğini belirtmiştir. Ülkemizde ve yurt dışında

bu konuyla ilgili yapılan çalışmalarda sigara içme sıklığı üniversite öğrencileri arasında %20.1 ile %51.2 arasında değişmektedir. Lise öğrenimlerini tamamlayarak üniversiteye gelen öğrencilerde aile ve çevrenin denetiminden uzaklaşmanın ve göreceli olarak özgür bir ortamda bulunmanın etkisiyle sigara içme alışkanlığı yaygınlaşmaktadır(Çelik, 2000:64; Çivi ve Şahin, 1991:51)

Ülkemizde yapılan benzer çalışmalarda, üniversitede okuyan erkek öğrencilerde sigara içme hızı %41.9-%30.4, kız öğrencilerde %35.3-24.7 bulunmuştur(PİAR, 1988; Kar vd.,1997).

Lise öğrencilerinde sigaraya başlama yaş ortalaması 14.2 olarak bulunmuştur. Çalışma da ise sigaraya başlama yaş ortalaması 13.6 olarak bulunmuştur; ayrıca 15 yaş ve üzerinde sigaraya başlamanın % 50.4 olduğu (erkeklerde % 44.3 ve kadınlarda % 59.6) saptanmıştır. (Bilir, Doğan ve Yıldız, 2000; Aralaşmak vd., 1995; Tunç ve Ağaoğlu, 2003). Gençlerin birbirlerinden etkilenerek sigara içtikleri bilinmektedir; sigara içme ile yakın arkadaşının sigara içmesi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur ki; bu gençlerin hep beraber sigaraya başladıklarını düşündürmektedir. Her ne kadar adolesanlar sigara içen bir arkadaş grubunda sigara içilmesi gerektiği düşüncesine önemli oranda (% 74.9-82.5) katılmıyorlarsa da, bu iki değişken arasındaki anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Sigara içen öğrencilerin %83.3'ünün annesinde sigara içtikleri, erkeklerin %22.5'inin, bayanların %31.9'unun annesi 17 yıl ve üstü sigara içtikleri saptanmıştır. Sigara içen öğrencilerin %80.7'sinin babalarının da sigara içtikleri, Erkek öğrencilerin %21.0'ının, bayanların %27.2'sinin babası 17 yıl ve üstü sigara içtikleri, erkeklerin %31.9'unun babası günde bir paket ve üzeri, bayanların %26.7'sinin günde bir paket sigara içtikleri saptanmıştır. Özellikle sigara bağımlılığının aile bireylerini etkilediği, kötü alışkanlıkların oluşmasında kişinin yakın çevresini örnek aldığı düşünülmektedir.

Annenin sigara içmesinden etkilenmeyeceklerini söyleyen erkekler % 36.8 ve kadınlar % 45.5 iken; babanın sigara içmesinden etkilenmeyeceklerini söyleyen erkekler % 31.7 ve kadınlar % 27.3'dür. Diğer taraftan kendilerinin sigara içmesinin kardeşlerinin sigara içmesine neden olabileceği görüşüne katılmaktadırlar (% 85.5 - 92.2). Adolesanlar rol modeli olmayı anne ve babaları için kabul etmezken, bu kavramı kardeşleri için önemli ölçüde kabul ettiklerini ifade etmektedirler(Kişioğlu, Öztürk ve Doğan, 2002:26; Kıyan, 1996:52).

Niğde üniversitesi öğrencilerinin sigara ve alkol bağımlılığı % 10 iken sigara bağımlılık oranı % 26.7 dir. Sigara bağımlılığı Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nde (Ankara) % 26.5, Atatürk Üniversitesi'nde (Erzurum) %35.9 dur. Üniversitelerin gelişmişlik düzeyi sigara içme oranını etkilemektedir. Sigara bağımlılığı gelişmiş ülkelerde gelişmemiş ülkelere oranla daha düşüktür(Tunç ve Ağaoğlu, 2003).

Erkek öğrencilerin %11.2'sinin günde 2 şişe ve üzeri, bayanların %12.7'sinin günde 3-5 kadeh alkol tükettikleri, erkeklerin % 41.3'ünün arkadaş ortamında etkilenerek alkole başladığı, %25.1'inin özentiden dolayı alkol tükettikleri, bayanların %19.7'sinin arkadaştan ve özentiden dolayı alkol tükettikleri saptanmıştır. Erkek öğrencilerin %32.1'inin bayanların %15.8'inin haçlığının büyük çoğunluğunu alkol tüketimine ayırdıkları, erkeklerin %63.5'inin ve bayanların %36.3'ünün alkol tüketimini bırakmayı düşünmedikleri saptanmıştır.

Erkek öğrencilerin %46.5'inin bayanların %38.4'ünün annesi alkol tükettiği, erkeklerin %25.6'sının, bayanların %17.5'inin 6-10 yıldır, erkeklerin %28.5'inin bayanların %5.3'ünün günden 1-2 kadeh alkol tükettiği saptanmıştır. Alkol kullanan öğrencilerin %88.5'inin babası alkol tükettiği saptanmıştır. Erkeklerin %31.9'ünün, bayanların %36.3'ünün 6-10 yıldır, erkeklerin %22.1'inin babası günde 3-5 kadeh bayanların %22.8'inin 3-5 kadeh tükettikleri tespit edilmiştir.

Özellikle sigara ve alkol bağımlılığının aile bireylerini etkilediği, kötü alışkanlıkların oluşmasında kişinin yakın çevresini model oluşturduğu düşünülmektedir.

Genç nüfusun sigara ve alkol bağımlılığında sosyal statü, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, yaş ve cinsiyet önemli rol oynamaktadır(Dawson, 2000). Erkekler bayanlardan daha fazla sigara içmektedirler.

Niğde Üniversitesi akademik birimleri arasındaki alkol bağımlılığı en yüksek oranda Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu öğrencileri % 14.8, takiben Meslek Yüksek Okulu öğrencileri %13.6 yer almaktadır. Sigara da ise Meslek Yüksek Okulu öğrencileri %33.3, yüksek Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu öğrencileri %31.3 ile yer almaktadır. Bayanların % 18.2 si,erkekleri. % 36.5' i sigara içerken,bayanların %2.7 si,erkeklerin %17.5' i alkol kullanmaktadır. Trakya üniversitesi tıp fakültesinde sigara bağımlılığı bayanlarda % 21.8 iken, erkeklerde % 40.4 dır(Tunç ve Ağaoğlu, 2003).

Öğrencilerin alkol ve sigara bağımlılığını kişilik ve çevresel faktörler de etkilenmektedir. İlgili aile faktörleri, aile yapısı, arkadaş grupları, biyolojik ve genetik dayanıklılık olabilir(Dawson, 2000).

Bayan ve erkek öğrencilerin alkole başlama nedenlerinin ilk sırasını arkadaş, sosyal ve psikolojik nedenler oluşturmaktadır. Alkol kullanan bayan ve erkek öğrencilerin başlama nedeni arkadaş ve çevre nedenidir. Bu da kişinin kendi kararlarının dışında etkilendiği bir çevrenin olduğunu göstermektedir. Özgün kişilik gelişiminin oluşmaması buna gerekçe olabilir. Sağlıkla ilgili bilgiler ve sigarayı tanıma bu kararların verilışinde önemsiz kalmaktadır. Sigaranın zararı yeterince bilinmemekte, özentinin ve bulunulan ortamın üretimi olan sigara alışkanlığı bir gerçek olarak görülmektedir.

Ailenin sigara ve alkol bağımlılığı çocukların erken yaşlarda sigara ve alkol içmesine neden olabilmektedir. Yapılan çalışmalarda babası sigara içen öğrencilerin % 45.2 si, annesi içenlerin ise % 10.2 si sigara kullanmaktadır(Zucker, Fitzgerald ve Moses, 1995:682; Dawson, 2000:641; Brown, 2000:169). Gerald Ayrıca üniversite öğrencisi alkol kullanmayı sosyal başarının bir unsuru olarak görmektedir(Place, 1972).

Ayrıca sigara konusunda öğrencilerin yeterli eğitim almak için kendi çabası olmadığı görülmektedir. Çünkü bu konuda sadece televizyonun eğitim aracı olarak belirtilmesi bunu göstermektedir. Alkolün zararlarını öğrendikleri iletişim çeşidi olarak televizyonun bayan ve erkek öğrencilerde ön plana çıkması dikkat çekici bir sonuçtur. Eğitim sistemi içinde televizyonun önemini gösterirken diğer eğitim araçlarını okul, çeşitli yayınlar gibi unsurlar geri planda kalmaktadır. Eğitimin alınması gereken yerlerin sivil toplum kuruluşları ve normal eğitim içinde olması önemli yer tutarken, sigara ve alkol bağımlılığında bu husus gerilere düşmektedir.

Stresin sigara ve alkol kullanımını arttırdığı görülmektedir. Baskı altındaki öğrencilerin bu tür davranışlara yönelmesi onların eğitilmesi ve sosyal davranışların geliştirilmesi ile ortadan kaldırılabılır. Fakat bu çalışmada ders yoğunluğu az iken içme oranını artması ders dışı zamanların değerlendirilmesinde yeterli çalışmaların yapılmadığını göstermektedir. Üniversitelerin kampus aktivitelerinin kaybolmasını önlemek gereklidir. Sanat, müzik, şiir, heykeltıraşlık, drama, film vb. faaliyetlerin öğrenciye sunulması önem taşır. Televizyon ve yayın organları öğrencileri etkilemektedir. Güvensizlik, endişe, gerginlik, kişilik bozuklukları, psikolojik sıkıntı, bağımlılık faktörleri alkol içmeye neden olabilir(Husson, 2003:138).

Bayan öğrencilerde alkol ve sigaraya başlama genellikle 17–19 yaşlarını oluşturmaktadır. Bu yaşlar ergenlik dönemi sonları ve olgunlaşma dönemi başlarıdır. Alkol ve sigaraya 15 yaşından önce başlayanlarda bağımlılık 20 yaş ve sonrası başlayanlardan dört kat fazladır(Özer, 1998).

Alkole başlama yaşı da aynı dönemi kapsamaktadır. Erkeklerde ise sigaraya başlama dönemi 14–19 yaşlarını oluştururken, bayanlarda 17–19 yaşlarını oluşturmaktadır. Bu yaşların birey üzerindeki etkileri; her iki cinsiyette de olgun ilişkiler kurabilme, ana babadan ve diğer yetişkinlerden duygusal bağımsızlığı gerçekleştirebilmek, sosyal sorumluluklar isteme ve başarma, davranışları yönetebilmek için gerekli değerler ve ahlaki sistem geliştirebilmek olarak görülebilir(Özer, 1998).

Anne ve babanın eğitim düzeyi arttıkça sigara ve alkol kullanma düzeyi doğru orantılı olmamakla beraber azalmaktadır. Sigara ve alkol kullananların sigarayı bırakma isteğinin yüksek olması sigara bağımlısı kişilerin sigarayı tanıdıkları fakat sigarayı bırakamadıklarını göstermektedir. Uygulamaya konulamayan bir düşünce olarak bu realiteyi taşımaktadırlar.

Sonuç olarak özellikle sigara ve alkol bağımlılığının aile bireylerini etkilediği, kötü alışkanlıkların oluşmasında kişinin yakın çevresini model oluşturduğu düşünülmektedir. Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu öğrencilerin bu kadar yüksek seviyede alkol ve sigara tüketmeleri çok da maruz karşılanabilecek durum değildir. Fakat Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu öğrencilerinin daha dışa dönük ve sosyal ilişkilerinin daha yüksek olması, toplumsal özelliklere ve toplum alışkanlıklarına daha maruz kalması buna neden olabilir.

KAYNAKLAR

- Akgün, H. S. (2005)“**Smoking Behavior of Baskent University Students and Determinants of Smoking**” Status ”, http://apha.confex.com/apha/128am/techprogram/paper_6501.htm , (Erişim Tarihi 24,08,2005)
- Aralaşmak, A. Ay, S. Beden, Ü. Akgöl, Ş. (1995) “**Gülveren Lisesi Öğrencilerinin Sigara ve Alkol Konusundaki Bilgi, Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma**”, (Danışman SN Oral, S Attila) HÜTF Halk Sağlığı AD İntern Araştırma Raporu.
- Baykan, Z. Özkan, S. Bumin, M.A.(2002) “**Ankara İlinde Bir İlçe Merkezinde Yaşayan 15 Yaş Ve Üzeri Kadınların Sigara İçme Durumları**” 8. Ulusal Halk Sağlığı Kongresi.
- Beydoğan, A. (1990) “**Sigara Bırakmada Nikotin Flasterinin Ve Hasta Eğitiminin Etkinliğinin Değerlendirilmesi**”. İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü İstanbul s.2,
- Bilir, N. Doğan, B. Yıldız, N. (1997) “**Sigara İçme Konusundaki Davranışlar ve Tutumlar**”, Hacettepe Halk Sağlığı Vakfı. Ankara
- Bilir, N. Doğan, B. Yıldız, N. (2000) “**Tütün mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun’a Uyum Düzeyi**”, Hacettepe Halk Sağlığı Vakfı. Ankara.
- Brown, S.A. Tapert, S.F. Granholm, E. Delis, D.C. (2000) “**Neurocognitive Functioning Of Adolescents: Effects Of Protracted Alcohol Use**”. Alcoholism: Clinical And Experimental Research 24(2): 164–171.
- Coşkun, A. Yıldız, A. N. Doğan, B. G. Bilir, N. (2002) “**Toplumda Rol Modeli Olan Kişilerin Sigara İçilmesi Konusundaki Bazı Tutum Ve Davranışları**” 8. Ulusal Halk Sağlığı Kongresi 23-28.
- Çelik, P. (2000) “**Manisa ilinde lise öğrencilerinin sigaraya karşı tutumları**” Toraks Dergisi ; (1)1: 61-66.
- Çivi, S. Şahin, T.K. (1991) “**Selçuk Üniversitesi Tıp fakültesi ve sağlık hizmetleri meslek yüksek okulu öğrencilerinin sigara konusundaki bilgi tutum ve davranışları**”, Aile ve toplum ; (1) 1: 49-52.

- Dawson, D.A. (2000) **"The Link Between Family History And Early Onset Alcoholism: Earlier Initiation Of Drinking Or More Rapid Development Of Dependence"** Journal Of Studies On Alcoholism 61(5): 637-646.
- Fiore, MC. (1992) **"Cigarette smoking: A Clinical Guide to Assesment and Treatment"** The Medical Clinics of North America. March 76(2) .
<http://www.Tobacco.who.int/>
- Guthrie,H.A. (1971) **"Introductory Nutrition.The C.V.Mosby Company,Second Edition"** .Saint Louis",S.33,137-,143.
- Güneş, G. Karaoğlan, L. Sürücü, M. Genç, M. Pehlivan,E.(2002) **"Malatya'da Üniversite Hastanesinde Çalışan Hekimlerin Sigara Konusunda Hastalara Karşı Tutum Ve Uygulamaları"** 8. Ulusal Halk Sağlığı Kongresi.
- Herken, H. Özkan, İ.(1998) **" Sigara alışkanlığı ve anne baba tutumu"**, Genel tıp dergisi ;(8) 2:85-89.
- Hussong, A.M. (2003) **"Social Influences İn Motivated Drinking Among College Students"**.Psychology Of Addictive Behaviors".Vol.17.No.2 134-141.
- Kar, H. Lortlar, N. Tekin, F. Böcü, S. Çaylı, M. Alyamaç, Z. (1997) **"Ankara Balgat Ömer Seyfettin Lisesi Öğrencilerinin Sigara Hakkındaki Tutum ve Davranışlarının Araştırılması"**, (Danışman SN
- Kıyan, E. (1996) **"Sigara ve sağlık"**. Hipokrat ; 56:52-53.
- Kişioğlu, A. N. Öztürk, M. Doğan, M. (2002) **"Süleyman Demirel Üniversitesi İlk Ve Son Sınıf Öğrencilerinin Sigaraya Yönelik Bilgi Tutum Davranışları Ve Sigaraya Başlama Ve Alışma Durumları"** 8. Ulusal Halk Sağlığı Kongresi 23-28.
- Lebersole,P. Hess, P. (1994) **"Toward Healthy Aging.Human Needs And Nursing Response.Fourth Edition"**.Ebersole&Hess.Mosby, s.673.
- Mino,Y. Shigemi, J. Otso, T. (2001) **"At AllSmoking And Mental Healt: Cross Sectional And Cohort Studies İn An Ocupational Setting İn Japan"**. Preventive Medicine American Healt Foundation And Academic Press. s.32.371-375.
- Onal, A.E. Tumerdem,Y. Ozel, ,S. (2002) **"Smoking Addiction Among University Students İn İstanbul"**. Addiction Biology 7, 397-402.
- Oral, S Attila) HÜTF Halk Sağlığı AD İtern Araştırma Raporu.
- Özer, D.S. Özer, K. (1998) **"Çocuklarda Motor Gelişim"**. Antalya.
- Peleg, A. Neumann, L. Friger, M.(2001) **"Outcomes Of Brief Alcohol Abuse Prevention Program For İsrail High School Students"**. Journal Of Adolescent Healt; s. 28.263-268.

Peşken, Y. (1995) “**Sigara İçiminin Nedenleri, Epidemiyolojisi, Pasif İçicilik. Tür A. (Ed.) Sigaranın Sağlığa Etkileri Ve Bırakma Yöntemleri**”. Logos Yayıncılık. İstanbul.

PIAR “Sigara Alışkanlıkları ve Sigarayla Mücadele kampanyası Kamuoyu Araştırması” ,1988

Place, J.L. (1972) “**Perspectives İn Healt.Appletn-Century-Crofts**”, Newyork Meredith Corporation.

Sezer, E. (1997) “**Sigarasız Bir Türkiye ve Sigarasız Bir Dünya İçin Elele**”. Turkish Journal of Smoking and Health 1996-1997; Cilt 3, Sayı: 1-2; 1-5.

Tunç, A. Ağaoğlu, Y. S. (2003) “Niğde Üniversitesi Öğrencilerinin Sigara Ve Alkol Alışkanlıklarının İncelenmesi”, Niğde Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi, Niğde.

Üstdal, M. Köker, A.H. (1997) “**Spor Dallarında Beslenme ve Yüksek Performans Bilgisi**”. İkinci Baskı.s.69-70 Kayseri.

Zucker, R. A. Fitzgerald, H.E. Moses, H.D. (1995) “**Emergence Of Alcohol Problems And The Several Alcoholisms: A Developmental Perspective On Etiologic Theory And Life Course Trajectory**”. In: Cicchetti, D., Ed., Developmental Psychopathology, Vol. 2: Risk, Disorder, And Adaptation. New York: John Wiley & Sons, s. 677–711.

G. YILMAZ vd., “Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu...”

Okul Kültürünün Öğrenci Başarısı Üzerine Etkileri¹

Hüseyin KAYA

Fen ve Teknoloji Öğretmeni, Batman

Zülfü DEMİRTAŞ

Yrd. Doç Dr. Fırat Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü

Özet: Bu araştırmanın amacı ilköğretim okullarında egemen olan okul kültürü ile öğrenci başarısı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Okul kültürü ile ilgili veriler, 2008-2009 öğretim yılında Batman'daki 15 ilköğretim okulunda uygulanan Okul Kültürü Ölçeği ile elde edildi. 2008 yılı Ortaöğretim Kurumları Sınavında; başarısı en yüksek, başarısı orta düzeyde ve başarısı en düşük beşer ilköğretim okulunun yönetici ve öğretmenlerine Okul Kültürü Ölçeği uygulanarak okullarda egemen olan kültürlerin özellikleri belirlenmiş ve okul kültürünün öğrenci başarısı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Okul Kültürü Ölçeğinin dört faktörü ile öğrenci başarısı arasındaki ilişki çoklu doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Okul kültürü öğrenci başarısını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu etkileme, karara katılım ve mesleki destek faktörlerinde olumlu yönde, iletişim ve yönetsel destek faktörlerinde ise olumsuz yöndedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, sadece mesleki destek faktörü ile öğrenci başarısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, okul kültürü, öğrenci başarısı

The Effects of School Culture on Student Achievement

Abstract: This study aims to examine the relationship between the school culture, existed in primary schools, and student achievement. Data referring to school culture was gained from School Culture Survey that was carried out in 15 primary schools of Batman in 2008-2009 school year. The School Culture Scale was conducted to five each of primary school teachers and administrators whose schools' successes were the highest, lowest and average in 2008 Secondary Schools Entrance Examinations. Features of school culture dominated in schools were determined and the effect of school culture on student achievement was examined via the survey. The relationship between four factors of School Culture Survey and student achievement was examined

¹ Bu araştırmanın verileri, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsünün bünyesinde danışmanlığını Yrd. Doç. Dr. Zülfü DEMİRTAŞ'ın yaptığı Hüseyin KAYA'nın "Okul Kültürünün Öğrenci Başarısı Üzerine Etkisi (Batman İli Örneği)" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Araştırmanın alan yazını yeniden gözden geçirilmiştir.

with multiple linear regression analysis. School culture effects student achievement dramatically. This effect is positive on decision making and professional support; on the other hand, negative on communication and administrative support. According to one - way anova analysis, there is only meaningful relationship between professional support and student achievement.

Keywords: Culture, school culture, student achieve

GİRİŞ

Toplumlar belirli amaçları gerçekleştirmek, ihtiyaçlarını karşılamak, sorunlara çözüm bulmak, refah seviyesini arttırmak için örgüt (Terzi, 2000: 1) denilen oluşumlara ihtiyaç duyarlar. İnsanların ortak amaç için bir araya gelmesi, güçlerini birleştirerek bu amaçları gerçekleştirmeye çalışması (Başaran, 2000: 71) şeklinde tanımlanabilen örgütler biyolojik, sosyolojik ve antropolojik varlıklar olarak görülmektedir. Örgütlerin biyolojik yönü, yaşamlarını devam ettirebilmek için düzenli aralıklarla bilgi girdileri sağlaması ve olumsuz durumlara karşı mücadele etmek zorunda olmasına dayanır. Kültürel yönü, belli bir özgeçmişe, kişiliğe, kültüre sahip olması ve zamanla kendilerine özgü bir kimlik kazanmasından kaynaklanır. Son olarak örgütlerin sosyal yönü de formal ve informal insan gruplarının ve bu gruplar arasında doğal olarak sosyal ilişkilerin olmasına dayanmaktadır (Şişman, 2007: 25).

Günümüzde küreselleşme olgusu nedeniyle, örgütler ulusal ve uluslar arası alanda rekabet edebilmek amacıyla, rekabet güçlerini arttırmak zorundadırlar. Rekabet gücünü arttırmanın yolu, çalışanların örgütle bütünleşmesi ve örgüt için özveride bulunabilmesinden geçmektedir. Bunun için örgütlerde ortak bir gücün varlığına gereksinim duyulmaktadır. En basitinden en ilerisine kadar tüm örgütlerde var olan bu ortak güç “kültür” (Köse, Tetik ve Ercan, 2001: 220) olarak tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu Sözlüğüne (1998: 1436) göre kültür; tarihi toplumsal gelişme süreci içinde oluşturulan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları oluşturmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür.

Dünya düzeyinde 1960’ların sonuna doğru gündeme getirilen kültür konusu, o zamandan bu yana da güttide artan bir önemle gündemdeki yerini korumasına rağmen, yapılan tartışmalarda kültür kavramı üzerinde bir uzlaşmanın sağlanamadığı ve bu kavramın muğlaklığını kurumaya devam ettiği görülmektedir (Kuçuradi, 2009: 51-52). Latince de bakmak, yetiştirmek manasına gelen ‘colore’ ve ‘culture’ kelimelerinden türetilen kültür kavramının çeşitli tanımlarından ikisi şöyledir; Kültür, bireyin yaşadığı toplumdan aldığı sosyal miras, bireyin düşünme ve hissetme biçimi, toplumun yaşama biçimi, öğrenilen davranışların bütünü, davranışları düzenleyen sistem ve bir egemenlik aracıdır. Kültür, insanın toplumda kazandığı bilgi, sanat, ahlak ve benzeri diğer

alışkanlıkları kapsayan bütün olarak düşünülmektedir (Şişman, 2007: 1). Bir toplumdaki insanların ortak tavır ve davranışları toplumun kültürünü oluşturur. Kültür, toplum içinde insanların birbirine karşı bağlarını arttırdığı gibi toplumlar arasında farklılığın ortaya çıkmasını sağlar.

Birlikte yaşayan insanlar, ortak amaçlar için bir araya gelerek adına *örgüt* denilen kurumları oluştururlar. Örgütler bir insan topluluğu tarafından oluşturulduğu için her örgütün bir kültürü vardır. Her örgütün yaşam biçimi yani kültürü kendisine özgüdür. Örgütlerin kültürleri örgütsel işlevlere ve örgüt üyelerinin yaptığı işe göre şekillenmektedir. Örgütün ürettiği ürün ya da hizmet hizmetin türü ve toplum açısından önemi, örgüt kültürünün oluşumunda önemli bir rol oynar. Sağlık, güvenlik, hizmet ya da üretim sektöründeki örgütlerin kültürlerinde farklılıklar görülür. Bir örgütte yeni işe başlayan bir işgören, örgütte egemen olan kültürü daha ilk günlerinde hissetmeye başlar. Zamanla bu kültürden etkilenerek kendisi de o kültürün bir parçası olmaya başlar.

Örgütün tüm üyeleri tarafından paylaşılan değerler mekanizması (Arslan, Saticı ve Kuru, 2007: 373), olarak görülen *örgüt kültürü*, çalışanların bütünleşmelerinde kolaylaştırıcı bir rol oynar, çalışanların örgütlerine ilişkin anlayışlarının olumlu yönde gelişmesine katkıda bulunur ve çalışanların davranışlarını örgütsel amaçlar doğrultusunda yönlendirir (Alkan, 2008: 60). Örgüt kültürü öğrenilmiş ya da sonradan kazanılmış bir olgudur; grup üyeleri tarafından paylaşılır; yazılı metin halinde değildir; örgüt üyelerinin düşünce yapılarında, bilinç ve belleklerinde inanç ve değerler olarak yer alır; düzenli bir şekilde tekrarlanan ya da ortaya çıkarılan davranışsal kalıplar şeklindedir (Köse, Tetik ve Ercan, 2001: 228). Örgüt kültürü aynı zamanda ayırt edicidir, kararlı bir yapıdadır, açıkça ifade etmeden anlaşılabilir, semboliktir ve bütünleştiricidir (Taş, 2001: 13-14). Bu bağlamda, örgüt kültürünün, bütünleştirici olması, çalışanlara kimlik duygusu kazandırması, iş yaşamına anlam katması, güdeleyici olması ve çalışanlarımıza yol göstermesi (Şahin, 2003: 40) beklenir. Örgüt çalışanlarımıza yol gösterici bir kültürün oluşturulmasında ve sürdürülmesinde yöneticinin önemli rol ve sorumlulukları vardır.

Toplumdaki diğer örgütler arasında yer alan ve kendisine özgü bir kültüre sahip olan okul örgütünde kültürün şekillenmesini sağlayan birçok unsur vardır. Bu unsurların hepsinin ifade edilmesi çok güç olmasına rağmen, Özdemir (2006: 414-415), okul kültürünü oluşturan faktörleri şöyle sıralamaktadır; okulun yaşı, okulun tarihî gelişim süreci, okulun amacı ve hedefleri, okulun bulunduğu sosyo-ekonomik ve coğrafi çevre, öğrencilerin sosyo-ekonomik düzeyleri, kırsal ve kentsel alanlar, okulun tesisleri, okulda kullanılan teknoloji, okul ve sınıf büyüklüğü, yönetici, öğretmen ve öğrencilerin beklentileri, velilerin beklentileri, eğitim sisteminin merkeziyetçi olup olmaması, eğitim kurumlarının özel olup olmaması ve eğitim sisteminin yapısı.

Goleman’a (2006) göre, okul kültürü, gün içerisinde okuldaki bütün çalışanlar arasında meydana gelen olumlu ve olumsuz etkileşimleri ve onların nasıl davranmaları gerektiğini etkileyen yazılı olmayan normlar, alışkanlıklar ve geleneklerden oluşur. Okul yöneticisinin okul kültürünü korumak ve geliştirmekle görevli olduğunu düşünen Çelik (2002: 68), yöneticinin okul kültürünün korunması ve geliştirilmesi için öğretmenler ve öğrenciler ile iç içe olması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Okulun informal yönünün, formal yönünden daha ağır basması, yöneticinin etkili iletişim becerilerine sahip olmasını gerektirmektedir. Okulun formal ve informal yönlerin bütünleşmesi, güçlenmesine katkıda bulunur ve başarısını artırır. Okul başarısı, akademik açıdan gösterilen üstünlüğe göre saptanır. Okul başarısı, genelde, öğrencinin akademik başarısı ile eş tutulur. Öğrencilerin standart sınavlardan elde ettikleri puanların yüksekliği ya da düşüklüğü okul başarısının ya da başarısızlığının bir göstergesi olarak kabul edilir. Keskin ve Yapıcı’ya (2008: 21) göre, öğrencilerin başarılı ve başarısız olarak nitelendirilmesinde derslerde alınan notlar davranışların değerlendirilmesine göre daha etkili olarak algılanmaktadır. Türkiye’de öğrenci başarısı sınavlarla ölçüldüğünden dolayı öğrenciler, ilköğretimin ilk yıllardan itibaren sınavlara hazırlanmak zorunda kalmaktadırlar. Çevre ve aile baskısı, standart sınavlardan yüksek puanlar almak doğrultusunda öğrenciler üzerinde önemli bir baskı oluşturmaktadır. Söz konusu baskı, öğretmenler ve okul yöneticileri üzerinde de oluşmaktadır. Öğretmen ve yöneticilerin başarısı çoğu zaman öğrencilerin standart sınavlardan aldıkları puanlara göre değerlendirilmektedir. Şüphesiz, okulların ya da öğrencilerin başarısı sadece standart sınavlardan alınan puanlara göre değerlendirilemez. Ancak, günümüzde standart sınavların öğrenci başarısını değerlendirmede neredeyse tek ölçüt olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle, araştırmada öğrenci başarısı için standart bir sınavdan (OKS) öğrencilerin aldıkları ortalama puanlar okul başarısının belirlenmesinde bir ölçüt olarak kullanılmıştır.

Bu araştırmanın amacı, okul kültürünün öğrenci başarısı üzerindeki etkilerini incelemektir.

YÖNTEM

Araştırmada Ortaöğretim Kurumları Sınavı (OKS), öğrenci başarısını belirleyen temel ölçüt olarak alınmıştır. 2008 yılı OKS’de öğrencilerinin aldıkları puanlara göre; başarısı en yüksek, başarısı orta düzeyde ve başarısı en düşük beşer ilköğretim okulu belirlenmiştir. Bu okulların yönetici ve öğretmenlerine Okul Kültürü Ölçeği (OKÖ) uygulanarak okullarda egemen olan kültürün özellikleri ve bu kültürün öğrenci başarısı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Okul kültürü ve öğrenci başarısı ile ilgili veriler SPSS for Windows 13.0 paket programına işlenmiştir. Okul kültürlerinin özelliklerini belirlemek için Ortalama ve Standart Sapmalardan yararlanılmıştır. Öğrenci

başarı düzeylerine göre okul kültürleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını belirlemek amacıyla Varyans Analizi, anlamlı farklılık olması durumunda bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla LSD testi uygulanmıştır. Okul kültürü ile öğrenci başarısı arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi için Çoklu Doğrusal Regrasyon analizi yapılmıştır.

Ölçme Araçları

İlgili alan yazın taraması ve uzman görüşleriyle elde edilen veriler değerlendirilerek araştırmanın kuramsal boyutu oluşturulmuştur. Glaser, Zamanou ve Hacker'in (1987) geliştirmiş oldukları ölçek esas alınarak Okul Kültürü Ölçeği elde edilmiştir. Ölçeğin geçerliliği için alan uzmanlarının görüşü alınmıştır. Güvenirlilik çalışmaları için ölçek taslağı 62 yönetici ve öğretmene uygulanmış, ölçeklerin güvenilirliği için iç tutarlılığa bakılmıştır. Tüm test maddelerinin güvenilirliği için Cronbach Alpha .954 hesaplanmıştır. Bu güvenilirlik kat sayısı, ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Ölçekler 5'li Likert tipinde hazırlanmış olup katılımcılardan önermeleri Çok fazla (5), Fazla (4), Orta düzeyde (3), Az (2), Çok az (1) derecelerinden cevaplamaları istenmiştir.

OKÖ'nin pilot uygulaması sonucu elde edilen verilere Varimax rotasyonu uygulanmıştır. Bir maddenin tutulması için faktör yükünün en az 30 ya da daha yüksek olması şartı aranmış, bu ölçütleri taşıyan en az üç maddeye sahip olan faktörler tutulmuş ve dört faktörlü bir ölçme aracı elde edilmiştir. 31 maddeyi kapsayan bu faktörler şunlardır: (1) İletişim, (2) karara katılım, (3) mesleksi destek, (4) yönetsel destek. Faktör, toplam varyansın % 63.237'sini açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlik Ölçüsü .6'nın üstünde değer verdiği için (.826) yeterli görülmüştür. Diğer taraftan ölçekte yer alan maddelerin madde-toplam korelasyonları .424 ile .830 arasında değişmektedir. Buna göre ölçekteki maddelerin güvenilirliklerinin yüksek ve aynı davranışı ölçmeye yönelik olduğu söylenilebilir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Batman merkez ilçe ve bağlı belde ve köylerde 2008-2009 öğretim yılında eğitim-öğretim faaliyetlerine devam eden ilköğretim okulları oluşturmaktadır. Araştırmada amaçlı örnekleme yapılmıştır. Bu amaçla, 2008 yılı Orta Öğretim Kurumları Sınavında öğrencilerinin aldıkları puanlara göre başarısı en yüksek, başarısı orta düzeyde ve başarısı en düşük beşer olmak üzere toplam 15 ilköğretim okulunun yönetici ve öğretmenleri örneklem olarak alınmıştır. Bu 15 ilköğretim okulunda görev yapan yönetici ve öğretmenlerden değerlendirilebilir nitelikte 336 ölçek geri dönmüştür. Balcı'ya (2005: 90) göre, amaçlı küme örneklemede ortalama olarak istenen özellikleri taşıyanların ya da normalden sapan kimse lerin seçilmesi mümkün olmaktadır. Bu araştırmada hem

normal (orta düzeyde başarılı okulların yönetici ve öğretmenleri), hem de normalden sapma gösteren (en üst ve en düşük düzeyde başarılı okulların yönetici ve öğretmenleri) kimseler seçilmiştir.

BULGULAR VE YORUM

Araştırmada elde edilen bulgular aşağıdaki başlıklar altında ele alınmış ve yorumlanmıştır.

Faktör Ortalamaları

Okul Kültürü Ölçeğinin (OKÖ) İletişim, Karara Katılım, Mesleki Destek ve Yönetimsel Destek faktörlerinde yer alan maddelerin ortalamaları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Okul Kültürü Ölçeği Faktör Ortalamaları

Faktörler	N	\bar{X}	SS
İletişim: Yöneticilerin öğretmenlere karşı saygılı, tutarlı, adil davranmaları, onları örgütsel amaçlar doğrultusunda motive etmeleri, okulda olup bitenler hakkında bilgilendirmeleri hususlarını içeren sınavan 13 madde içermektedir.	336	3.184	.759
Karara Katılım: Yöneticilerin birlikte çalıştıkları kişilere karşı açık sözlü olma durumu öğretmenleri ilgilendiren konularla ilgili karar alınırken öğretmenlerin görüşlerine başvurulması, toplantılarda herkesin söz hakkının olması ve alınan kararların uygulanması gibi durumlar belirlenmeye çalışan 7 madde içermektedir.	336	3.096	.695
Mesleki Destek: Öğretmenlerin ortak çalışma yapması ve eleştiriye açık olması, okulun güven verici bir ortam olması, yöneticilerin öğretmenlere sorumluluk vermesi, onları motive etmesi ve verimliliklerini artırması gibi konular ele alan 6 madde içermektedir.	336	2.933	.086
Yönetimsel Destek: Yöneticilerin iyi bir dinleyici olması, yapılan işler hakkında geribildirim vermesi, olumlu-olumsuz eleştiriler yapması ve başarı durumunda öğretmenlerini takdir etmesi gibi konulara yer veren 5 madde içermektedir.	336	3.256	.824

Tablo 1'deki ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamaların Yönetmel Destek faktöründen geldiği görülmektedir ($\bar{X} = 3.256$). Okul yöneticilerinin; iyi birer dinleyici olduğu, öğretmenlerin performansı hakkında kendilerine geribildirim sağladığı, iyi iş yapan öğretmenleri takdir ettiği, öğretmenlere yönelik olumlu ya da olumsuz eleştiriler yaptığı yönündeki önermelere katılım düzeyi diğer faktörlere göre daha yüksektir.

Katılım düzeyinin yüksekliği açısından ikinci sırada İletişim Faktörü yer almaktadır ($\bar{X} = 3.184$). Katılımcılar, yöneticilerin öğretmenlere karşı saygılı, tutarlı, adil davranma; öğretmenleri okulun amaçları doğrultusunda motive etme; öğretmenleri okulda olup bitenler konusunda bilgilendirme gibi konularda iletişim kanallarını açık tutma; okul ortamının demokratik olma düzeyi; yöneticileri eleştiri tarzı ve öğretmenleri bilgilendirirken kullandıkları üslup hakkında bilgi sağlayan maddelere katılım düzeyi ikinci sırada yer almaktadır.

Üçüncü düzeyde ortalamalar Karara Katılım Faktöründen gelmektedir ($\bar{X} = 3.096$). Bu faktörde yer alan maddeler; yöneticilerin birlikte çalıştıkları kişilere karşı açık sözlü olma durumu; öğretmenleri ilgilendiren konularla ilgili karar alınırken öğretmenlerin görüşlerine başvurması; toplantılarda herkesin söz hakkının olması ve alınan kararların uygulanması gibi durumlar belirlenmeye çalışmaktadır.

En düşük ortalamalar Mesleksek Destek Faktöründen gelmektedir ($\bar{X} = 2.933$). Öğretmenlerin ortak çalışma yapması ve eleştiriye açık olması, okulun güven verici bir ortam olması, yöneticilerin öğretmenlere sorumluluk vermesi, onları motive etmesi ve verimliliklerini arttırması gibi konuları ele alan Mesleksel Destek Faktörü ortalamaları dört faktör içerisinde en düşük düzeyde gerçekleşmiştir.

OKÖ'nde yer alan dört faktörün ortalaması da orta düzeyde (2.60 - 3.40) bulunmuştur. Aynı zamanda faktör ortalamaları da birbirine oldukça yakındır (3.184 - 2.933). Ortalamaların orta düzeyde gerçekleşmesi, okullarda egemen olan kültürlerin orta düzeyde güçlü olduğuna işaret etmektedir. Başka bir ifade ile okul kültürlerinin çok güçlü ya da çok zayıf olduğunu söylemek mümkün değildir.

Okul Kültürü ile Okulların Başarı Seviyeleri Arasındaki İlişkiler

OKÖ'nin İletişim, Karara Katılım, Mesleksel Destek ve Yönetmel Destek faktörleri ile okulların başarı düzeyi arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmış ve analiz sonucunda elde edilen veriler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. OKÖ Faktörleri ile Okulların Başarı Seviyesi Arasındaki İlişkilere Ait Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler		Kareler	Serbestlik	Karelerin	F	p	LSD
		Toplam	Derecesi	Ortalama ları			
İletişim	Gruplar Arası	560.086	2	280.043	2.910	.056	
	Grup İçi	32048.673	333	96.242			
	Toplam	32608.759	335				
Katılım	Gruplar Arası	43.025	4	10.756	.451	.772	
	Grup İçi	7891.642	331	23.842			
	Toplam	7934.667	335				
Mesleksel Destek	Gruplar Arası	236.594	2	118.297	7.252*	.001	Orta> alt Orta >üst
	Grup İçi	5432,165	333	16.313			
	Toplam	5668.759	335				
Yönelimsel Destek	Gruplar Arası	50.562	2	25.281	1.494	.226	
	Grup İçi	5635.140	333	16.922			
	Toplam	5685.702	335				

*p< .05 ; **p< .01

Tablo 2’ye göre OKÖ’nin İletişim, Katılım ve Yönelimsel Destek faktörleri ile okulların başarı düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamakla birlikte, Mesleksel Destek faktörü ile okulların başarı düzeyi arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır. Mesleksel Destek Faktörü ile başarı seviyeleri farklı (üst, orta, alt) olan okullardaki katılımcıların görüşleri arasında .01 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=7.252; p= .001). Bu anlamlı farklılığın kaynağını bulmak amacıyla LSD testi uygulanmıştır. Mesleksel Destek faktöründe yer alan maddelere öğrenci başarısı orta düzeyde olan okullarda görev yapan yönetici ve öğretmenlerin katılım düzeyleri, öğrenci başarısı üst ve alt düzeyde olan okullarda görev yapan yönetici ve öğretmenlerin katılım düzeylerinden daha yüksektir. Başka bir ifadeyle, orta düzeyde öğrenci başarısına sahip olan okullarda görev yapan işgörenler arasındaki mesleksel destekleme ilişkisi, yüksek düzeyde ve düşük düzeyde başarılı olan okullarda görev yapan işgörenler arasındaki mesleksel destekleme ilişkisinden daha güçlüdür.

Öğrenci başarısı düşük olan okullarda mesleki desteklemenin yeterli düzeyde olmamasının, öğretmen ve öğrencilerin performansını düşürdüğü söylenebilir. Öğrenci başarısı yüksek olan okullarda ise öğretmenlerin yüksek özgüvene sahip olmaları, meslektaş desteğine ihtiyaç duymadıkları şeklinde yorumlanabilir. Hem yüksek düzeyde hem de düşük düzeyde öğrenci başarısına sahip olan okullarda egemen olan kültürün, destekleyici bir kültür olduğu söylenemez. Orta düzeyde öğrenci başarısını yakalayan okullarda öğretmenler arasındaki mesleki dayanışmanın yüksek olması, bu okullarda destekleyici kültürlerin egemen olduğunu göstermektedir.

Yeni okul modellerinde hem öğretmenlere hem de yöneticilere liderlik becerilerini gösterebilmeleri yönünde olanaklar sağlanması önerilmektedir (Can, 2007: 263). Öğretmenler meslekleri ile ilgili bilgilerin bir kısmını üniversitelerden sağlarken, bilginin önemli bir kısmını ise işbaşında, tecrübeye dayalı olarak elde ederler. Öğretmenlerin iş hayatında meslektaşlarından yeterli desteği görmeleri, onların ve dolaylı olarak öğrencilerinin başarısını arttırması beklenir.

Okul Kültürü ve Öğrenci Başarısı Arasındaki İlişki

Okul kültürünün öğrenci başarısını etkileyip etkilemediğini test etmek için OKÖ'nin dört faktörü ile okulların başarı seviyeleri (üst, orta, alt) arasında çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu analize ilişkin bulgular Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Okul Kültürü İle Öğrenci Başarısı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Standart Hata	β	t	p	İkili r	Kısmi r
Sabit	17.552	3.615		4.856	.000		
İletişim	-.553	.161	-.382	-3.436	.001	-.085	-.186
Karara Katılım	.913	.241	.311	3.786	.000	.108	.204
Mesleki Destek	1.024	.320	.295	3.200	.002	.070	.173
Yönetmel Destek	-.692	.336	-.200	-2.058	.040	-.091	-.112
R :	.324	R ² :	.105				
F :	9.683	P :	.000				

Okul kültürünün faktörleri ile öğrencilerin başarısı arasında yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda regresyon eşitliği şu şekilde sağlanmıştır:

Öğrenci Başarı Puanları = 17.552 + (-.553) İletişim + .913 Karara Katılım + 1.024 Mesleksi Destek + (-.692) Yönetimsel Destek. Okul kültürünün dört faktörü birlikte ele alındığında, bu faktörlerin öğrencilerin başarısı ile anlamlı bir ilişki içinde olduğu görülmektedir (R = .324 ; R² = .105 ; p <.01). R² değerine bakıldığında, öğrenci başarı puanlarındaki varyansın % 10,5 regresyon modelinde bulunan okul kültürünün faktörleri tarafından açıklandığı görülmektedir. Bu durumda öğrenci başarısının, okul kültürünün boyutlarını yordadığı ve bu regresyon modelinin eldeki veri seti tarafından desteklendiği görülmektedir.

Bağımsız değişkenler olan okul kültürünün faktörleri ile bağımlı değişken olan okulların başarı seviyeleri arasındaki ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde, okul kültürünün İletişim Faktörü ile öğrenci başarısı arasında olumsuz yönde bir ilişkinin bulunduğu (r= - .085) diğer değişkenler kontrol edildiğinde bu ilişkinin biraz daha güçlendiği (r²= - .186) görülmektedir. Bu değerlere göre okullarda iletişim arttıkça okul başarısı düşmektedir. Öğretmenler arası iletişimin artması ile öğretmenlerin birbirine bağlılığının artmasının, onların öğrenci başarısını artırma yönündeki çabalarını düşürdüğü söylenebilir.

Katılım Faktörü ile öğrenci başarısı arasında olumlu yönde bir ilişki vardır (r= ,108) ve diğer değişkenler kontrol edildiğinde bu ilişki biraz daha güçlenmektedir (r²= ,204). Öğretmenler okulda kendilerini ilgilendiren konularda karara katılmak istemektedirler. Yöneticilerin okulda bir uygulamayı başlatabilmeleri için öğretmenlerle o konuda ortak karar almaları gerekmektedir. Karar alma sürecine öğretmenlerin katkısı sağlanmazsa, alınan kararların yaşama geçirilmesi güçleşir. Bu da okul amaçlarının gerçekleşmesine engel olur.

Eğitim ve öğretim hizmetlerinde öğretmenlerin karara katılması gereği yönetici ile öğretmenlerin işbirliği yapmasını zorunlu kılmaktadır. Eğitim ve öğretimle ilgili kararların etki ve sonuçlarını en yakından öğretmenler izleyebilir ve kontrol edebilirler (Bursalıoğlu, 1994: 46). Öğretmenlerin okuldaki stratejik konularından dolayı yönetim tarafından alınan kararlara katılmaları öğrenci başarısını artırıcı bir etki oluşturabilir.

Mesleksi Destek Faktörü ile öğrenci başarısı arasında olumlu yönde bir ilişki vardır (r= .070) ve diğer değişkenler kontrol edildiğinde bu ilişki biraz daha güçlenmektedir (r² = .173). Öğretmenler meslektaşlarından gördükleri desteği samimi bulmakta ve olumlu karşılamaktadırlar. Öğretmenlerin birbirleri ile daha rahat iletişim kurduğu göz önünde bulundurulursa, öğretmenlerin birbirine rehberlik etmesini olanaklı kılan zümre toplantısı gibi yeni yöntemler geliştirilebilir. Bununla birlikte, öğretmenlerin yalnız birbirinden değil toplum ve devlet tarafından da destek görmesi gerekmektedir. Yapılan bir araştırmada (Çakır, 2007) öğretmenlerin örgütlerine bağlılığının zayıf olduğu ortaya

çıkıştır. Öğretmenler arasında mesleki desteğin artması, onların örgütsel bağlılıklarını arttırması beklenir.

Yönetmel Destek Faktörü ile öğrenci başarısı arasında olumsuz yönde bir ilişki vardır ($r = -.091$), diğler değışkenler kontrol edildiğinde bu ilişki yine olumsuz yönde daha da güçlenmektedir ($r^2 = .112$). Bu bulgu, yönetmel desteğin öğretmenlerin çabalarını olumsuz yönde etkilediğı şeklinde yorumlanabilir. Yöneticiler tarafından yapılan eleştirilerin, öğretmenlerin yönetmel desteğı bir tehdit olarak algılamalarına yol açtığı söylenebilir. Bütün işğönerler gibi öğretmenler de üstlerine kendi güçsüz yönleri hakkında bilgi vermek istemez ve yetersizliklerini onlardan gizlemek isterler. Bundan dolayı, üstlerinden yönetmel destek almaya istekli görünmemektedirler. Çünkü üstten alınan yönetmel destek öğretmenin belli alanlarda olması gerektiğı kadar güçlü olmaması anlamında yorumlanmaktadır.

Yöneticiler ve öğretmenler eğitmel amaçları gerçekleştirme yönünde birbirleriyle işbirliğı içerisinde çalışmaktadırlar. Okul lideri olması beklenen yöneticiler, okul kültürlerinin işbirlikçi yönünü daha fazla geliştirmek için öğretmeler ve eğitimci olmayan personel ile daha sıcak ilişkiler geliştirerek liderlik özelliklerini güçlendirebilirler. İşbirlikçi ve çatışmacı olmayan kültür ile birlikte, okullarda daha yüksek öğretmen işbirliğı, daha yüksek öğrenci motivasyonu, daha yüksek öğrenci başarısı görülebilir (Demirtaş ve Ersözlü, 2007). Okul yöneticilerinin okulda öğretmenleri ile takım halinde çalışabilmesi için, öğretmenlerle sıcak diyalog kurması ve öğretmenlere yönelik tehdit oluşturmaması yönetmel desteğin öğrenci başarısına olumlu etkide bulunmasını sağlayabilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Okul Kültürü Ölçeğı (OKÖ) Batman il merkezinde görev yapan, 15 okuldan toplam 336 yönetici ve öğretmen tarafından cevaplamıştır. OKÖ İletişim, Katılım, Mesleki Destek ve Yönetmel Destek olmak üzere 4 faktör ve toplam 31 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin tamamının ve faktörlerin ortalamaları orta düzeydedir. Faktörler açısından bakıldığında, en yüksek katılım oranı Yönetmel Destek faktöründe görülmektedir. Bununla birlikte, Yönetmel Destek Faktörü ile öğrenci başarısı arasında olumsuz yönde bir ilişki bulunmaktadır. Lindle (2005: 26), işbirlikçi okul liderlerinin her okulun pek çok problem ile yüz yüze olduğunu bildiklerinden dolayı, sakın bir uzlaştırıcı olmaktan daha çok, hem çatışmayı hem de işbirliğini teşvik ettiklerine vurgu yapmaktadır. Yönetmel desteğin öğrenci başarısını olumsuz yönde etkilemesi, yöneticilerin gereğinden fazla çatışmacı olduklarının bir belirtisi olarak görülebilir. Bu durumda okul yöneticilerinin çatışmacı tavırlarını azaltması ve işbirlikçi tavırlarını arttırmaları beklenir.

Puan ortalamaları açısından ikinci sırada İletişim Faktörü yer almaktadır. Katılımcılara göre, okul yöneticilerinin iletişim becerileri ve okul ortamının demokratik olması orta düzeydedir. Ancak, İletişim Faktörü ile öğrenci başarısı arasında olumsuz yönde bir ilişki bulunmaktadır. Başka bir deyişle, okulda iletişim arttıkça öğrenci başarısı düşmektedir. Goleman (2006), öğrenme için en iyi ortamın öğretmenler, okul personeli ve liderlerin karşılıklı güven içerisinde oldukları bir okul çevresi olduğunu ifade etmektedir. Araştırma elde edilen bu bulgu Goleman’ın düşüncesi ile çelişmektedir. Okulda iletişimin artması, öğretmenlerin kendilerini güven içerisinde görmesi sağladığından, onların öğrencinin öğrenmesine gereken ağırlığı vermelerine engel olmaktadır. Kendisini güven içerisinde hisseden öğretmen yöneticilerden ve meslektaşlarından tehditlere maruz kalmadığı için öğretme-öğrenme süreçlerine yetirence ağırlık vermemektedir.

Üçüncü düzeyde ortalamalar Katılım Faktöründen gelmektedir. Bu faktörde yer alan maddeler ile öğrenci başarısı arasında olumlu yönde bir ilişki vardır. Öğretmenlerin okulda alınan kararlara katılım düzeyi arttıkça okuldaki öğrenci başarısı da yükselmektedir. Busher ve Barker (2003), okul yöneticilerinin öğretmen ve öğrencilerin pozitif bağlılık kazanmasına çalışarak okul kültürünün oluşumunda temel bir rol oynayabileceklerine vurgu yapmaktadırlar. Öğretmeler ve öğrenciler kendilerini ilgilendiren kararlara katıldıkça o kararları uygulamak için çaba göstereceklerdir. Bu bağlamda Bursalıoğlu (1994: 83), okul yöneticisinin karar süreci bakımından okul yönetimini etkileyen öğelerin her birini birer karar organı olarak görmesi gerektiğini ifade etmektedir. Cafoğlu (1996: 127), yöneticilerin öğretmenleri mutlaka karar verme sürecine dâhil etmeleri gerektiğine dikkati çekmektedir. Kararı uygulaması beklenen işgören karar verme sürecine katıldığında kararın neden alındığından haberdar olacak ve bu kararın başarılı olabilmesi için gereken sorumluluğu almaya istekli olacaktır.

En düşük ortalamalar Mesleksek Destek Faktöründen gelmektedir ($\bar{X} = 2.933$). Öğretmenlerin ortak çalışma yapması ve eleştiriye açık olması, okulun güven verici bir ortam olması, yöneticilerin öğretmenlere sorumluluk vermesi, onları motive etmesi ve verimliliklerini arttırması gibi konuları ele alan Mesleksen Destek Faktörü ortalamaları dört faktör içerisinde en düşük düzeyde gerçekleşmiştir. Bu faktörde yer alan maddeler ile öğrenci başarısı arasında olumlu yönde bir ilişki vardır ve bu ilişki istatistiksel olarak .01 düzeyinde anlamlıdır. OKÖ’nin diğer üç faktörü öğrenci başarısı ile anlamlı bir ilişki oluşturmazken mesleksen desteğin öğrenci başarısı ile olumlu yönde ve anlamlı ilişki içerisinde olması meslektaş dayanışmasının önemine ortaya çıkarmaktadır. Okullarda meslektaşlar arasındaki dayanışma arttıkça öğrenci başarısı artmakta, dayanışma azaldıkça öğrenci başarısı da düşmektedir. Gruenert (2000), okul kültürünün öğrenci başarısı üzerinde yaşamsal etkileri olduğu ve okul kültürünün öğrenci başarısını desteklemede diğer faktörlerden

daha fazla destekleyici olduğunu ifade etmektedir. Mesleki Destek faktörü ile öğrenci başarısı arasında ortaya çıkan bu anlamlı ilişki Gruenert'i doğrulamaktadır. Bu bulgu, olumlu okul kültürlerinin yüksek öğrenci motivasyonu ve başarısı, gelişmiş öğretmen işbirliği ve öğretmenlerin işlerine karşı gelişmiş ilgileri ile ilgili olduğunu ifade eden Stolp ve Smith'in (1995) düşüncelerini de desteklemektedir.

KAYNAKÇA

- Alkan, Esin (2008). **Meslek liselerinde okul kültürünün çok boyutlu olarak incelenmesi (Ümraniye ilçesi örneği)**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arslan, Hasan, Satici, Aytaç ve Kuru, Mahmut (2007). "Resmi ve Özel İlköğretim Okullarının Kültür ve Etkinlik Düzeylerinin Karşılaştırılması", **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, Sayı 51, ss. 371-394.
- Balcı, Ali (2005). **Sosyal Bilimlerde Araştırma: Teknik Yöntem ve İlkeler**. Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- Başaran, İbrahim E. (2000). **Yönetim**. Feryal Matbaası, Ankara.
- Bursalıoğlu, Ziya (1994). **Okul Yönetiminde Yeni Yapı ve Davranış**. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Busher, Hugh ve Barker, Bernard (2003), "The Crux of Leadership: Shaping School Culture by Contesting The Policy Contexts and Practices of Teaching and Learning", **Educational Management Administration Leadership**, vol 31 (1), pp. 51- 65.
- Cafoğlu, Zuhâl (1996). **Eğitimde toplam kalite yönetimi**. Avni Akyol Ümit Kültür ve Eğitim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Can, Niyazi (2007). "Öğretmen Liderliği Becerileri ve Bu Becerilerin Gerçekleştirilme Düzeyi", **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 22 (1), ss. 263-288).
- Çakır, Abdullah (2007). **İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri ve Okul Kültürü Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, Vehbi (2002). **Okul Kültürü ve Yönetimi**. Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- Demirtaş, Zülfü ve Ersözlü, Alpay (2007). "Okul Kültürü ile Öğrencilerin Şiddete Başvurma Davranışları Arasındaki İlişkiler", **Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**. Sayı 2: 178-189.
- Glaser Susan R., Zamanou Sonia and Hacker Kenneth (1987). "Measuring and Interpreting Organizational Culture", **Management Communication Quarterly**, Vol. 1 (2), pp. 173-198.
- Goleman, Daniel (2006). "The Social Intelligent Leader", **Educational Leadership**, Vol. 64 (1), pp. 76-81.

H. KAYA, Z. DEMİRTAŞ, “Okul Kültürünün Öğrenci Başarısı Üzerine Etkileri”

- Gruenert, Steve (2000). “Shaping a New School Culture”, **Contemporary Education**, 71(2), 14-17.
- Keskin, H. Kağan ve Yapıcı, Şenay (2008). “Başarılı ve Başarısız Öğrencilerin Kişilik Özellikleri ile İlgili Öğretmen ve Veli Görüşleri”, **Kuramsal Eğitimbilim**, Sayı 1 (1), ss. 20-32. & http://www.keg.aku.edu.tr/yayinlar/2008/cilt1/sayi1/c1s1_2.pdf Erişim tarihi: 12.04.2009
- Köse, Sevinç, Tetik, Semra ve Ercan, Cuma, (2001). “Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler”. **Yönetim ve Ekonomi**, Cilt:7 (1), ss. 220-242.
- Kuçuradi, İoanna (2009). **Uludağ Konuşmaları**, Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları, Ankara.
- Lindle, Jane Clark (2005), **20 Strategies for Collaborative School Leaders**. Larchmont, NY : Eye On Education,
- Özdemir, Asım (2006). “Okul Kültürünün Oluşturulması ve Çevreye Tanıtılmasında Okul Müdürlerinden Beklenen ve Onlarda Gözlenen Davranışlar”, **Türk Eğitim Bilimleri Dergisi**, ss. 411-433.
- Stolp, Stehen and Smith, Stuart C. (1995). **Transforming School Culture: Stories, Symbols, Values & The Leader's Role**. Eric.
- Şahin, Semiha (2003). **Okul Müdürlerinin Liderlik Stilleri ile Okul Kültürü Arasındaki İlişkiler**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şişman, Mehmet (2007). **Örgütler ve Kültürler**. Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- Taş, Ali (2001). **Örgüt Kültürü (Tuvasaş Örneği)**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Terzi, Ali Rıza (2000). **Örgüt Kültürü**. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Türk Dil Kurumu (1998), **Türkçe Sözlük**. Türk Tarih Kurumu Basım Evi, Ankara

Bilişim Teknolojilerinin Muhasebe Meslek Mensuplarının Eğitimi Üzerinde Meydana Getirdiği Etkiler

Ahmet AKCAN

Yrd. Doç. Dr., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü

Özet: Muhasebe eğitimi veren yüksek öğrenim kurumlarının amaçlarından bir tanesi de, kuşkusuz, öğrencilerinin muhasebe mesleğini icra eden meslek mensupları olabilmelerine yardımcı olmaktır. Pek çok ülke yüksek öğretim kurumları, mevcut muhasebe eğitimi içerisindeki finansal muhasebe odaklı bilişim ders ve/veya kursların ağırlığını arttırarak öğrencilerini yeni milenyum hazırlamaya çalışmaktadırlar. Ancak, meslek mensuplarının iş ortamlarındaki bazı önemli değişimler mevcut muhasebe eğitimi devamlı olarak etkilemekte ve değişime zorlamaktadır. İşte meslek mensubunun iş ortamını etkileyen temel faktörlerden bir tanesi de muhasebe mesleğinde bilişim teknolojisinin etkisidir.

Bu çalışmanın amacı, bilişim teknolojisi bağlamında, meslek mensubunun gelecekte faaliyette bulunacağı iş ortamındaki değişimin boyutlarını ortaya koymak ve yüksek öğrenim kurumlarındaki mevcut muhasebe eğitimi ile meslek mensubunun iş ortamında hızla değişen bu temel faktörler arasındaki açığın kapatılmasına ve muhasebe eğitimi gelecekte nelerin beklediğine dikkatleri çekmektir.

Anahtar Kelimeler: Bilişim Teknolojisi, muhasebe eğitiminin geleceği, meslek mensuplarının eğitimi, değişim.

The Effects Of The Information Technology On Professionals Of Accounting Education

Abstract: Yet another purpose of higher education institutions offering accounting degrees is, without doubt, assisting their students to become the practitioners of their profession. Various higher education institutions in several countries strive to prepare their students for the new millennium by increasing the cumulative of the information technology courses and/or classes based on fiscal accounting that already exist in the current accounting courses.

However, a number of significant changes in the work environments of accounting professionals constantly manipulate the current accounting education and compels it for a change. One of such central factors affecting an accounting professional's work environment is the effect of information technology on the accounting profession.

The aim of this study is expounding the dimensions of change in the accounting professionals' future work environment in the context of information technology and drawing attention to the inevitability for closing the

gap between the current information technology education imparted at higher education institutions and the dynamic changes in the work environment of the accounting professional, besides elaborating on what lies ahead in the future of accounting education.

Keywords: Information Technology, the future of accounting education, education of accounting professionals, change.

GİRİŞ

Muhasebe eğitimi veren yüksek öğrenim kurumlarının amaçlarından bir tanesi de öğrencilerini muhasebe mesleğine hazırlamaktır. Fakültelerin mevcut eğitim süreçleri içerisinde, öğrencilere bilişim teknolojisi becerileri finansal muhasebe odaklı ders veya kurslar yoluyla kazandırılmaya çalışılmaktadır. Doğal olarak, bu ders veya kursların ne kadar başarılı ve uygun olduğu öğrencilerin bilişim odaklı becerileri kazanım seviyeleriyle ölçülebilecektir. Ancak meslek mensuplarının iş ortamlarındaki temel bazı değişimler mevcut muhasebe eğitimi ciddi şekilde zorlamaktadır. Bu temel değişim faktörlerinden bir tanesi, belki de en önemlisi, muhasebe mesleği üzerinde bilişim teknolojilerinin neden olduğu etkidir. Bu çalışmada, gelecekte etkisi daha da artacak olan, muhasebe mesleği iş ortamındaki değişen çevrenin boyutları ortaya konmaya çalışılarak, mevcut muhasebe eğitimi ile hızla değişen muhasebe mesleği ortamı arasında bir uyum ortamının tesisine yönelik çalışmaların gereğine dair çıkarımlarda bulunulmaya çalışılmıştır.

MUHASEBENİN EVRİMİ

Muhasebe modern anlamda 13. ve 14. yüzyıllarda çift taraflı kayıt sisteminin gelişmesi ile başlamıştır. Basit veya tek taraflı kayıt sistemi olarak tanımlanan ilkel muhasebede işlemleri veya olayları tek bir kayıt ile ifade edildiğinden, tek taraflı kayıt sisteminde eksik, hata yapma ve yapılan hatanın ortaya çıkmaması ihtimali oldukça fazlaydı. Çift taraflı kayıt sistemi işletme faaliyetlerinin iki yönünü birden kavramış (her borçlu ile ilgili bir kredi verenin, her ödeyenle ilgili bir para alanın, her satıcı ile ilgili bir müşterinin olduğu), her işlem veya olay için en az iki kayıt yapmıştır. Böylece hata yapma ihtimalini azaltmış, kayıtların birbirini kontrol etmesini, hata yapıldığı zaman hatanın ortaya çıkmasını sağlamıştır*.

*Çift taraflı kayıt sisteminde en büyük gelişme Tuscan'lı bir tüccar ve bankacı olan Francesco di Marco Datini'nin kayıtları ile sağlanmıştır. Datini'nin işletmesinde ilk zamanlar tek taraflı kayıt sistemi kullanılmasına rağmen, 1390 yılından itibaren çift taraflı kayıt sistemine geçilmiştir. Datini'nin 31 Ocak 1399 tarihli bilançosunda borçlular, alacaklılar, dış ilişkiler bakiyesi, şubeler bakiyesi, stoklar, şüpheli alacaklar, ödenecek vergiler, amortismanlar, ihtiyatlar, pay senetleri, bilanço tanziminde izi bulunamayan hatalar gibi hesaplar bulunuyordu.

Batılı yazarlara göre muhasebe üzerine yayınlanmış ilk kitap, İtalyan Matematikçi ve rahip olan Luca Pacioli'nin 1494'de yayınlanan "Summa di Aritmetica Geometria Proportioni et Proportionalita" isimli kitaptır. Bu kitabın "De Computis et Scripturis" başlıklı bölümü muhasebeye ayrılmıştı. Bu bölüm 1504'de Tuscany'de "La Scuola Perfetto dei Mercanti" ismi ile ayrı olarak yayınlanmıştır. Ancak, Pacioli çift taraflı kayıt sisteminin mucidi olduğunu ileri sürmemiştir. Çünkü Summa'da tarif edilen yöntemler Venedik'te 200 yıldan beri kullanılmakta idi **.

Muhasebe İtalyan tacirler tarafından ticaretin gelişimi ile Avrupa'ya yayılmıştır. Uygulamada kullanımı ile sistemde düzeltmeler yapılmıştır. İlk muhasebe yazarları bilgileri uygulamacılara aktarmışlar. Uygulamacılar da modern kayıt ve raporlama yöntemlerinin kurulmasına yardımcı olmuşlardır.

Pacioli tarafından kitabında belirtilen muhasebe süreci, bugün bile günümüz meslek mensupları tarafından kullanılmaktadır. Mevcut defter tutma teknikleri ile Pacioli'nin çift taraflı kayıt tekniği arasındaki farklar, muhasebenin daha büyük şirketlerde uygulanmasına olanak sağlayan iyileştirmeler ve eklentilerden kaynaklanmaktadır. Muhasebe sistemlerindeki temel amaç, şirketteki karar alıcıların, şirketin mali durumu hakkında güvenilir ve doğru bilgiye en kısa sürede ulaşabilmelerini sağlamaktır. Ancak bugün için elle, manuel olarak sürdürülen muhasebe sistemleri, firmaların faaliyetlerindeki korkunç büyüme nedeniyle, yetersizleşmiştir. Bilişim teknolojileri bu noktada devreye girerek, defter tutmayı hem kolaylaştırmış, hem de hatasızlaştırmıştır. Bu durum geleneksel muhasebeciliği ve çalışma biçimini radikal bir şekilde etkilemiştir.

BİLİŞİM TEKNOLOJİSİ KAVRAMI VE EVRİMİ

Günümüzde her alanda ve konuda büyük değişim yaşanmaktadır. Özellikle 1980'li yıllarda ekonomide yaşanan önemli değişim ve dalgalanmalar; (enflasyon, uluslararası rekabet, gelişmiş ülkelerde yaşanan verimlilik azalışı, tüketici taleplerindeki değişim ve benzerleri) işletmeleri yeni arayışlara itmiştir. 1980'lere kadar bilgi, yöneticiler için önemli bir varlık olarak düşünülmemekte iken gelişen bilgi teknolojileri, dünyayı bir ağ sistemiyle donatıp, zaman ve sınır

**Pacioli, Summa'daki çift kayıt sisteminde üç deftere dikkati çekmektedir. Bunlar; yardımcı defter özelliğinde ajanda, yevmiye defteri ve defteri kebir (büyük defter) dir. Stoklar ve şahsi işlemler ajandaya kaydedilmiştir. Ajanda için özel bir form veya standart düşünülmemiştir. Yevmiye defterinde kayıtlar borç ve alacak olarak ayrılmış, işlemler bir usul dâhilinde ve sırasıyla kaydedilmiştir. İşlemler yevmiye defterinden defteri kebirine nakledilmişlerdir. Her hesabın sayfa numarasını ve durumunu gösteren bir tablo düzenlenmiştir. Gelir ve gider hesapları dönem sonunda kâr ve zarar hesabına aktarılmış, işletme kârının veya zararının bu hesaptan görülebileceği ve istenirse sermaye hesabına devredilip kapatılabileceği belirtilmiştir.

engellerini kaldırarak bilginin yöneticiler için vazgeçilmez bir unsur olmasına yol açmıştır. Ayrıca bilişim sistem ve teknolojilerine yapılan yatırım tutarının toplam yatırım harcamaları içindeki payının artması, yöneticilerin bilişim sistemlerine yönelik proje kontrol faktörleri, rekabet çevresine ait harici faktörler ve organizasyon için önem taşıyan dâhili faktörler üzerinde önemle durmasına yol açmıştır (Jiang ve Klein, 1999: 171).

Bilişim teknolojisi alanındaki gelişmeler bilginin etkin bir şekilde ve hızla iletilmesine olanak sağlamıştır. İlk çağlarda semaforla ya da ateş yakılarak iletilen mesajlar günümüzde optik elyaf, koaksiyel kablo, mikrodalgalar ve uydular aracılığıyla iletebilmektedir. 1865 yılında ABD Başkanı Lincoln’un ölümü Londra’da ancak 12 gün sonra duyulmuştur. Günümüzde ise bu tür haber ve bilgiler çok çeşitli iletişim araçlarıyla anında bir yerden bir yere iletilmektedir. Dünyadaki belli başlı bütün borsalar 24 saat birbiriyle iletişim halindedir. Otuz ciltlik *Encyclopaedia Britannica*’yı bir saniyeden çok daha kısa bir sürede elektronik olarak bir yerden bir yere aktarmak mümkündür. Gelişmiş bir internet sistemiyle yaklaşık 110 milyon belgeye sahip olan Amerikan Kongre Kütüphanesinin tüm içeriği elektronik olarak 14 saniyede bir yerden bir yere aktarılabilmektedir (Schiesel, 1999, The New York Times)

Bilişim teknolojisi hesaplama ve bilgi işleme yeteneklerimizi milyonlarca kere artırmıştır. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin birleşmesiyle insan yetenekleri ilk kez milyon kere milyon kez artmıştır. İnsan yeteneklerinde yüz katlık artış tarım toplumuna, bin katlık artış ise sanayi toplumuna giden yolu açmıştır (Chadra, 1992:42).

Bilişim teknolojisi kısaca, “Ana sistemlerden mikrobilgisayarlara kadar bilgisayar temelli tüm bilişim sistemleri” (Powell vd, 1997, s.376) veya “Bilgisayarlar aracılığıyla bilgilerin elde edilmesi, işlenmesi saklanması ve gerekli yerlere dağıtılması” (Bennet, 1994, s.263) olarak tanımlanabilir.

Her ne kadar 5000 yıl kadar önce geliştirilen “abacus” bazıları tarafından ilk bilgisayar olarak nitelendirilse bile, modern bilgisayarın atası olarak Charles Babbage tarafından geliştirilen makineyi göstermek gerekir. Bir lokomotif büyüklüğündeki buhar üreten bir güç kaynağına sahip olan ve hesap yapabilen ve yaptığı hesapları basabilen, çok ilkel bir hesap makinesiydi. 1889’da Amerikalı Herman Hollerith, veri saklamada kartları kullandı. Geliştirdiği bu alet yaptığı işlemleri sıralayabiliyordu. Bilgisayarlar 1950 yılından itibaren ticari hayatta kullanılmaya başlanmasıyla ana hatlarıyla üç aşama gerçekleşmiştir. Bu dönemler yaklaşık 15–20 yıl devam eden ve birer S-eğrisi şeklindeki bilgi işlem dönemi, mikro dönemi ve yakın zamanda başlamış olan ağ dönemidir (Bradley vd.1993, s.8).

1960 ile 1980 yılları arasında yaklaşık 20 yıl devam eden bilgi işlem döneminde piyasada hâkim olan unsur anabilgisayarlar ve buna bağlı donanım ve yazılım sistemleridir.

İşletme içinde anabilgisayar sistemlerinden beklenen alt düzey muhasebe ve fabrika işlerinin otomasyonudur. Bilgi işlem döneminde orta kademenin otomasyona geçme çabaları özellikle donanım ve yazılım yetersizliği nedeniyle önemli ölçüde başarısızlıkla sonuçlanmıştır.

Mikro döneminde bilgi işlem devresinden farklı olarak, bilgisayarların otomasyonda olduğu gibi orta kademenin yerini alma amacıyla değil, profesyonellere yardımcı olmaları amacıyla kullanılmasıdır. Mikro dönem adını bu dönemde geliştirilen mikrobilgisayarlardan almaktadır. Bu bilgisayarlar programlama bilmeksizin program kullanabilmeye imkân sağlayan ve grafik arabirime sahip bilgisayarlardır. Bu dönemin başlangıcı 1970'lerin sonu ve 1980'lerin başıdır.

Aslında, günümüzdeki anlamda ilk elektronik çip 1971 yılında bulunmuş ve Intel firmasınınca "Bütünleşik elektronikte yeni bir dönem" sloganıyla duyurulmuştur. Ancak, o sıralarda Intel firması yetkilileri bile iş dünyası ve toplumda nasıl bir devrime yol açtıklarının farkında değillerdi (Port,1996,s.46).

Son dönem olan ağ döneminde ise bilgisayarlar arasında ağlar kurulmuş ve yayılmıştır. Günümüzde, hem yerel hem de geniş alan ağlarının radikal dönüştürücü etkileri birçok alanda hissedilmektedir. İşletme içinde tüm kademelerden çalışanların hızlı ve etkili iletişimleri, güçlü veritabanlarına erişim imkânları, hem örgütsel hem de sektörel birçok değişimleri beraberinde getirmiştir (Akın, 2000:242).

BİLİŞİM TEKNOLOJİSİNİN MUHASEBE SİSTEMİNE ETKİSİ

Bilişim teknolojisindeki ani gelişim muhasebede elle işlem yapma sürecini neredeyse tamamen bitirdi. Bugün için muhasebe sürecinin tamamen otomatize hale geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bilgisayar temelli muhasebe sistemleri daha hızlı, daha doğru, daha güvenilir olup, çok daha fazla sayıda muhasebe işleminin çok daha kısa sürede yapılmasına olanak sağlamaktadır. İletişim olanaklarının gelişmesi, işletmelerin küresel ölçekte faaliyet alanlarının genişlemesine neden olmuştur. Teknoloji işletmelerin amaçlarını da değiştirdi ve sadece müşteri ve tedarikçileriyle ilişki kuran işletmelerden, internet operasyonlarıyla faaliyetlerini gerçekleştiren işletmelere geçildi.

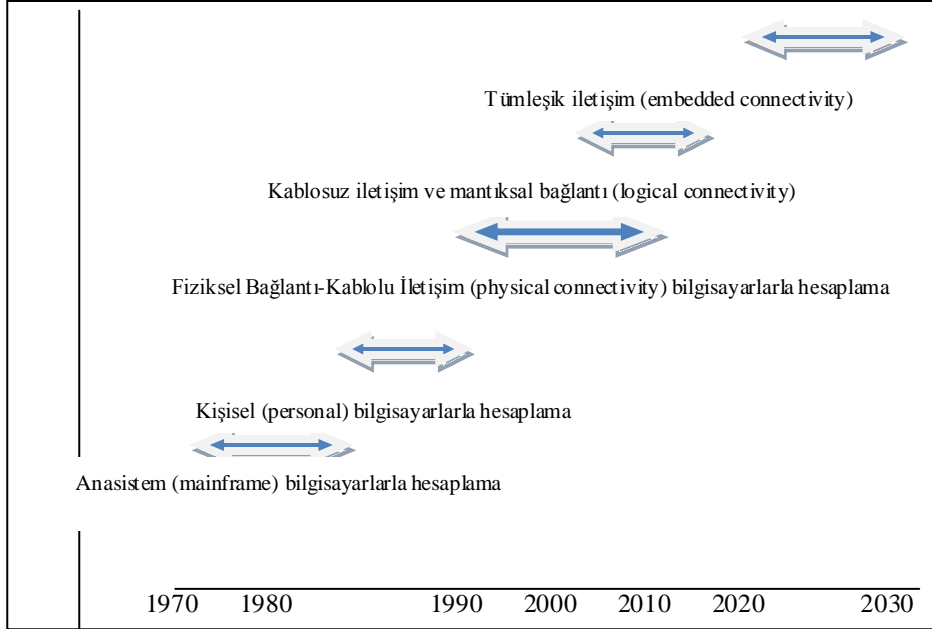
Dolayısıyla, teknoloji meslek mensuplarının geleneksel rollerini değiştirmiştir. Bilişim teknolojilerinin en son teknolojilere hızlıca ve devamlı bir şekilde uyum sağlaması gerçeğine rağmen, bilişim teknolojilerinin merkezi yapısındaki değişim oldukça yavaş olmaktadır.

Gartner Group'a göre fiziki iletişimin (kablolar aracılığıyla yapılan iletişim) önemi kablolu dünyada, kablosuz iletişime karşı gitgide gerilemektedir. Bağlanabilirlik (connectivity) ve otomasyon müşteri davranışları, çalışanlar, ortaklar ve diğer hissedarlar hakkında bilgi toplama olanaklarını çoğaltmıştır. Akıllı girişimler, ek otomasyon ve gelecekteki kararları destekleyici analitik ve

tahmin yönlü tekniklerin uygulanmasıyla elde edilecek enformasyonun faydalarından yararlanabileceklerdir. Bu yolla yapılan analizler, daha fazla veri ile daha kısa sürede gerçekleşeceği için daha etkin olacaktır. Veri zarflama ve diğer analitik teknikler giderek daha da kolaylaşmakta ve yaygınlaşmakta, ancak bu tekniklerin yorumlanması yine de önemini korumaya devam edecektir. Analiz teknikleri artık sadece sınıflandırılmış verilerle sınırlı değildir.

Yazı, ses ve görüntü içeren enformasyon da kullanılmaktadır. Elektronik işyerlerinin alt yapısını oluşturan iletişim, işbirliği ve enformasyon bilgi çalışanlarının sayısındaki artış gibi faktörlerden devamlı surette etkilenmektedir. İşte bütün bu faktörler gelecekte meslek mensubu üzerinde ne gibi faktörlerin nasıl etkili olacaklarına dair bizlere fikir vermektedir.

Şekil: 1 Bilişim Teknolojisi Odağında Yıllar İtibariyle Yaşanan Kaymalar



Kaynak: Gartner Research, Gartner Group. 2002.

Yukarıdaki şekilden de anlaşılacağı üzere, bilişim teknolojisi (BT) endüstrisi son teknolojik gelişmelere devamlı ve çok hızlı bir adaptasyon sergiliyor görüntüsü verse de, BT odağında yaşanan kayma çok daha yavaş adımlarla gerçekleşmektedir. Örneğin, yapılan bu araştırmaya göre, fiziksel bağlantı olanakları kullanılarak gerçekleştirilen kablolu iletişimin, kablosuz iletişimde

yaşanan hızlı gelişmeye bağlı olarak yaşanan gerilemeye rağmen, 2010 yılına kadar devam edeceği görünmektedir.

Doğal olarak, BT odağında yaşanan bu kaymalar gerek bireysel, gerekse organizasyonel bazda stratejik bir kaynak olan teknoloji kullanımını etkileyeceği için meslek mensuplarının da gelecekteki yapacağı iş ve görevleri de etkileyecektir. Sorun, gelecekte meslek mensuplarının iş ve görevlerinde yaşanacak bu değişimin nasıl ortaya çıkacağıdır. Bu soru Pricewaterhouse Coopers tarafından yapılan bir tahmin çalışmasında şöyle cevaplanmaktadır (Technology Forecast, 2002: 45):

- İnternet üzerinden yapılan işlemlerde IP (internet protocol) ağları üzerinden gerçekleşenler, telefon şebekesi üzerinden gerçekleşenlere göre büyük avantaj sağlar duruma gelmiştir.

- Kablolu iletişim, fiber optik ağlar, firmalar arasında büyük çaplı işlemlerin bir anda yapılabilmesini ve depolanabilmesine olanak sağlamıştır.

İşletme çevresindeki yaşanacağı düşünülen bu tahmini değişimlerin analizi, meslek mensuplarının gelecekteki rollerinde dramatik değişimlerin meydana geleceğini, muhasebeciliğin tahsilât ve tediye görünümünden stratejik karar alıcı ve yorumlayıcı fonksiyonlara sahip bir görünüme geçeceğini göstermektedir. Dolayısıyla geleceğin meslek mensupları sadece güçlü analitik becerilere sahip olmakla kalmayıp, aynı zamanda iş bilinciyle bağlantılı güçlü iletişim becerilerine de sahip olacaklardır. Bu değişimler, meslek mensuplarının gelecekte üstleneceği yeni rolüne uygun bir eğitim alması gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Bu nedenle muhasebe mesleğinin, meslek mensuplarının faaliyet alanlarında gittikçe artan BT kullanımına karşı, mensuplarını devamlı hazır tutabilecek bir yapılanma içerisinde olması, işletmeye değer katma özelliğini gelecekte de devam ettirmesi için zaruridir.

DEĞİŞEN ÇEVRE VE MESLEK MENSUPLARININ EĞİTİMİNE ETKİLERİ

Yıllarca, işletme sahip/sahipleri için meslek mensupları, içsel veya dışsal karar verme eylemleri için finansal bilginin sunan, denetim yapan ve işletmenin vergisel konular veya diğer yasal düzenlemelere uyumunu sağlayan kişiler olarak algılanmıştır.

Bilginin pahalı bir olması ve doğru finansal tabloların hazırlanmasının meslek mensupları gibi uzmanların varlığını gerektirmesi sebebiyle, bu tip uzmanların eğitiminde iki noktaya gereken önemin verilmesi şarttır. Bunlar teknik muhasebe eğitiminin verilmesi ve uygun bir deneyime sahip olmaktır.

Değişen Çevrenin Temel Unsurları

Bu unsurların başında, çalışmanın başlarında da değindiğimiz gibi, BT gelmektedir. Muhasebe mesleğini etkileyen diğer temel trendler olarak şunları gösterebiliriz (Albrecht ve Sack,2001: 151):

- Küreselleşme, dünyanın her yerindeki toplumları, birbirleriyle olan dayanışmalarını arttırmaları yönünde zorlamıştır. Bunun yanı sıra globalleşme, uygulamaların, standartların ve mesleki yeterliliklerin de uyumlaştırılmasına neden olmuştur. Bunun en açık örneği IFAC (Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu) olmuştur. Ayrıca uluslararası karşılıklık* yönünde de artan bir eğilim bulunmaktadır. Bu yönelim, açıkça, bütün eğitim ve kalifikasyon programlarının, az veya çok, aynı standartta olmasını gerektirmektedir.

- Uluslararası sermaye piyasalarındaki gelişme muhasebe ders programlarında finans konularına daha fazla ağırlık verilmesine yol açmıştır. Bu durum sadece yönetim muhasebesi alanındaki muhasebecileri değil, genel anlamda tüm meslek mensuplarının eğitim süreçlerini etkileyecektir. Güç belirli piyasa oyuncularında toplanmaktadır.

- 1980’lerde meslek mensuplarının gelirlerinin tamamı defter tutma, vergisel işlemler ve bağımsız denetim hizmetlerinden kaynaklanmaktaydı. Ancak bu tip gelirlerin meslek mensuplarının toplam gelirleri içindeki payı ve önemi giderek azaldığı için, meslek mensuplarının diğer meslektaşlarıyla aralarındaki rekabet konularında da oldukça önemli değişimler meydana gelmektedir.

- Yeni işletme modelleri hiyerarşik organizasyon yapılarından, geleneksel yöntemlerden oldukça farklı raporlama şekillerine ve yönetim biçimlerine sahip çeşitli ortaklıklardan oluşan ağ yapıları doğru bir yönelim içerisindedir. Bu tip işletme biçimleri karar vermeye yardımcı olacak bilginin kalitesini artırma amaçlı hizmetlere duyulan gereksinimin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadırlar.

- Mesleki hizmet organizasyonlarının büyümesi (eski denetim firmalarının yerine geçiyorlar) geleneksel muhasebe mesleğinin görüntüsünü değiştirmiştir. Artık mesleki hizmet sunan firmaların en büyük gelir kaynakları BT firmalarına sunulan danışmanlık, vergi danışmanlığı ve diğer yasal hizmetlerden elde etmektedirler.

- Hiçbir meslek mensubunun tek başına bu kadar geniş bir alanda faaliyet gösteren ve teknik yönü yoğun olan sektörlerle tek başına hizmet sunabilmesi mümkün değildir. Dolayısıyla yeni jenerasyon mesleki hizmet sunan firmalar, artık hizmet sundukları firmalara göre uzmanlaşmak eğilimine girmektedirler.

* Bir meslek mensubunun farklı bir yasal bölge içerisinde faaliyette bulunabilmesi hakkı

Dolayısıyla öğrencilerin, ileride iş bulmakta zorlanmamaları için, hiç olmasa birkaç iş dalında uzmanlaşmaları gerekmektedir.

- İnternet temelli eğitim, uygulamalı eğitim ve yetenek bazlı eğitim gibi eğitim modellerinin ortaya çıkmasının bir sonucu olarak eğitim sisteminde de değişimler meydana gelmiştir.

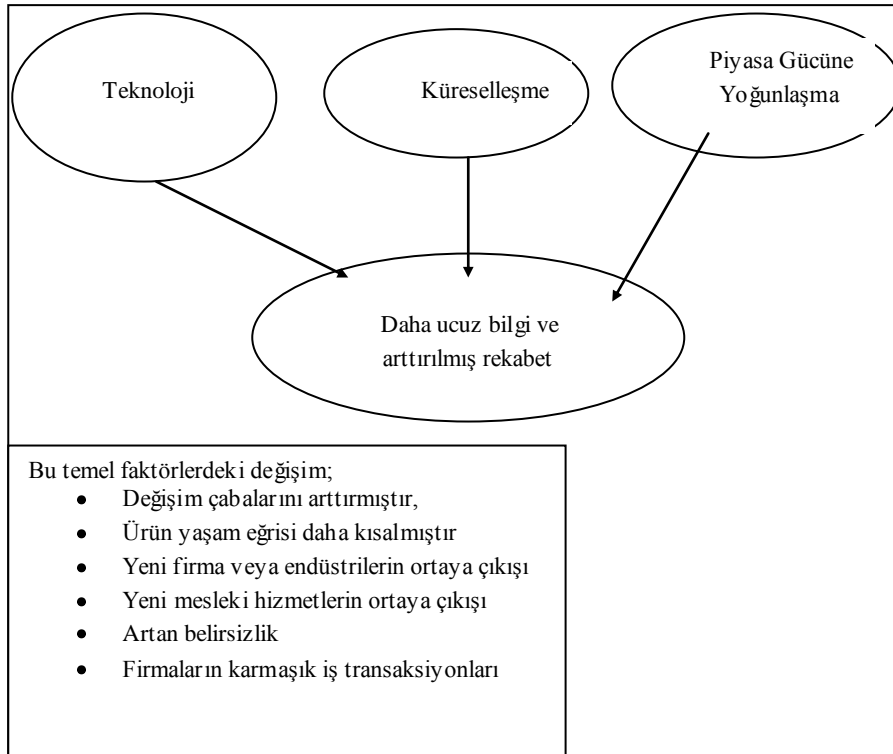
Yukarıda belirttiğimiz değişimin temel faktörlerini aşağıdaki şekilde görmek mümkündür (Wessels, 2004, 219)

- Hiçbir meslek mensubunun tek başına bu kadar geniş bir alanda faaliyet gösteren ve teknik yönü yoğun olan sektörlerle tek başına hizmet sunabilmesi mümkün değildir. Dolayısıyla yeni jenerasyon mesleki hizmet sunan firmalar, artık hizmet sundukları firmalara göre uzmanlaşmak eğilimine girmektedirler. Dolayısıyla öğrencilerin, ileride iş bulmakta zorlanmamaları için, hiç olmasa birkaç iş dalında uzmanlaşmaları gerekmektedir.

- İnternet temelli eğitim, uygulamalı eğitim ve yetenek bazlı eğitim gibi eğitim modellerinin ortaya çıkmasının bir sonucu olarak eğitim sisteminde de değişimler meydana gelmiştir.

Yukarıda belirttiğimiz değişimin temel faktörlerini aşağıdaki şekilde görmek mümkündür (Wessels, 2004, 219)

Şekil 2: Değişimin Temel Faktörleri



Muhasebe Eğitimindeki Değişime Etkileri

Albrecht et al (2001) tarafından yapılan araştırmada genel eğilimin geleneksel muhasebe ve denetim kariyerinden uzaklaşmakta olduğunu ve firmaların muhasebe/finansla ilgili konularında danışmanlık tipi hizmet sunmaya doğru gittiği görülmüştür. Muhasebe alanında çalışan uygulamacılar ve akademisyenlerin dâhil oldukları araştırmalarda muhasebe eğitiminde yaşanan erozyonun farkına varılarak, muhasebe eğitiminin geleceğin meslek mensuplarına ihtiyaçları olan becerileri kazandırmaktan uzak bir yapıya sahip olduğu açıkça görülmüştür.

Pek çok meslek örgütüne ait enstitü meslekle ilgili kariyer ve imaj problemlerine kadar birçok problemi kabul etmişlerdir. Ayrıca endişe duydukları diğer bir konu olan muhasebe ders programlarının değiştirilmesi ve geliştirilmesinin gereğine de inanmaktadırlar. Albrecht'in araştırmasında tespit edilen problemlerin birkaç tanesi aşağıda sıralanmıştır. Bunlar:

- Muhasebe ders programları aşırı derecede sığ kalmış, demode olmuş veya alakasızlaşmıştır.
- Bugün için bilgi edinmenin maliyeti, görece olarak, geçmişe göre oldukça düşmüştür. Dolayısıyla ders içeriğinin bir kısmını bilginin elde edilmesine ve kaydına ayırmak zaman kaybından başka bir şey olmayacaktır.
- Muhasebe öğrencileri işletmelerde BT'nin meydana getirdiği etki hakkında tam bir fikir sahibi olmadıkları gibi, teknolojinin işletmenin vereceği kararlarda da kaldıraç etkisi yapacaktır.
- Muhasebe departmanları çoğunlukla akademisyenler ve diğer işletme çalışanlarından izole durumdadırlar.

BT, meslek mensuplarının eğitim içeriklerine, yaklaşık 30 yıldan beri eklenmiş durumdadır. Örneğin Kanada Sertifikalı Muhasebeciler Derneği (CGA) 1970'den beri bilişim ve bilgisayar dersini eğitim içeriklerine dâhil etmiştir (IFAC, 1995(a)). Ancak BT'nin öğretimi, hiçbir zaman meslek mensuplarının eğitim sürecinde temel bir ders olarak görülmemiştir. Eğer gelecekteki meslek mensubunun faaliyette bulunacağı çevrenin temel bir dinamik olarak değişeceğine gerçekten inanıyorsak, mevcut muhasebe uygulama ve standartlarının gerçekten meslek mensubunu geleceğe hazırlamada etkili olup olmayacağını araştırılması gerekmektedir.

1995 Aralık ayında BT'nin muhasebe ders programlarına dâhil edilmesinin gerekliliğini savunan, IFAC “International Education Guideline” (Guideline,11) raporu basıldı. Daha sonra bu rehberin gözden geçirilmiş baskısı 2003 Şubatında yeniden yayınlandı. Bu rehber başlangıçta üye kurumlardaki meslek mensuplarına şimdiki ve gelecekteki IT yeterliliklerinin nasıl sağlanacağı üzerinde durmuştur. IFAC tarafından çıkartılan rehberde, meslek mensubunun nerede yaşadığına ve oynadığı role dikkat etmeksizin, BT'lerin muhasebecilik mesleğini temel olarak etkilediği üzerinde durulmuştur. Bu raporun devamında

bütün dünyadaki meslek örgütlerinin belge öncesi yaptıkları tüm eğitim faaliyetlerinde, önemli BT kavramlarını ve becerilerini de kapsayacak şekilde, bu değişim faktörlerine genel faaliyet alanları içerisinde yer vermelerinin gereğine işaret etmişlerdir (IFAC,1995: (b)).

Geriye kalan soru meslek mensuplarının bu konulardaki akademik (bilgi ağırlıklı) hazırlıklarının BT'nin her geçen gün artan içeriğine nasıl adapte edileceğidir. IFAC rehberinin işaret ettiği ve yukarıda tanımladığımız uygun BT bilgisi ve becerileri bütün meslek mensuplarına gereklidir. Bunun yanı sıra üniversitelerdeki muhasebe programları için konulması düşünülen BT dersinin detaylı bir planı da yer almaktadır. Ancak, rehberde meslek mensuplarının eğitimi faaliyetleri içerisinde bu rehberin entegrasyonun en etkili nasıl yapılabileceğine dair yol/yollar belirtilmemiştir.

2001 yılında IFAC Kurulu meslek mensuplarının uluslararası eğitim standartlarını geliştiren tasarımı onayladı. Dönemin IFAC başkanı Aki Fujinuma sunuları söyledi(IFAC,2001:7):

“Meslek teknik ve uygulama standartlarında uyumlaşmaya doğru giderken, bu standartların kesintisiz bir şekilde uygulanması ve kalitesi yönündeki ibre yukarı doğru giderken, kodifiye ve güçlü eğitim standartlarına sahip olunması gerektiği açıktır.”

Bu konuşmalardan sonra 2003 yılında eğitim standartları çıkartıldı ve üye meslek örgütleri 2005 yılından itibaren bu standartlara göre hareket etmeye başladılar.

SONUÇ

Bilişim teknolojilerinin devamlı gelişmesi ve daha fazla kullanıcı dostu haline gelmesi, muhasebecilerin daha etkin ve etkili bir şekilde organizasyonel kararları destekleme fırsatı vermektedir. Yazının sonunda belirtilen eğitime yönelik IFAC standartları, IES 1-6, BT ile ilgili öğrenme çabalarını, meslek mensubu olarak yetişme sürecinde verilen eğitimin bir parçası haline getirmiştir. Ancak IFAC tarafından hazırlanan BT rehberinde, düşünülenler ile gerçekleştirenler arasında hala farklılıklar veya bazı zıtlıklar bulunmaktadır. Bilişim teknolojisinin öğrencilere öğretilmesinde üniversitelerde çok farklı model ve yaklaşımlar kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu konuda bir birliktelik veya tek düzelik bulunmamaktadır. Bazı üniversitelerde, özellikle uygulamalı bilimler okullarına sahip üniversitelerde, muhasebe öğrencilerine bilişim teknolojisini öğretmek için, meslek mensupları öğretim görevlisi sıfatı ile gelip ders verebilir. Bir başka öneri olarak veya uygulamalı bilimler okullarına sahip olmayan üniversitelerde, muhasebe öğrencilerine bilişim teknolojisini öğretilmesi konusunda, üniversitenin “Bilişim Teknolojileri ve Bilgisayar Mühendisliği Bölümü”nden faydalanabilir.

A. AKCAN, “Bilişim Teknolojilerinin Muhasebe Meslek Mensuplarının Eğitimi...”

Muhasebe ders programları (muhasebe, denetim, vergi, maliyet ve yönetim muhasebeleri gibi) içerisinde yer alan temel konuların hiç birisinde, bunların bilişim teknolojilerine etkisi veya bilişim teknolojileriyle olan ilişki noktaları gibi konulara hiç değinilmemektedir. Bu durum bilişim teknolojisi veya sistemlerinin anlaşılmasını olumsuz etkilemektedir. Dahası, çoğu üniversite öğrencilerine sınırlı ölçüde modern bilişim sistemlerini sunabilmekte ve mevcut klasik muhasebe öğretim sistemi de zaten öğrencinin zamanının büyük kısmını almaktadır. Bir diğer konu da gerek muhasebe eğitimi gören öğrencilerin, gerekse meslek mensuplarının bilişim teknolojisi konusunun önemi konusunda bilinçlendirilmeleri gereğidir. Üniversitelerde verilen muhasebe eğitiminin bu bağlamda acilen gözden geçirilerek bilişim teknolojilerini ve sistemlerini de içerir bir hale getirmek, geleceğin muhasebecisi olacak olan bugünün öğrencilerinin gelecekte değişen çevrede ayakta kalabilmelerini sağlayacaktır.

Son olarak, yapılan bu çalışma bu konuda giriş özelliği taşımakta ve dikkatleri bilişim teknolojisinin muhasebe mesleği üzerindeki etkisini göstermeye yönelik bir çalışmadır. Muhasebe eğitimi literatürü için oldukça yeni görülebilecek bu konu üzerinde daha fazla araştırma yapılması, bilişim teknolojisi sistem ve tekniklerini muhasebe müfredatının bir parçası haline nasıl getirileceği ve uygulanacağı gibi konularda etkili stratejilerin üretilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AAA, (1986). “The Bedford Report: Future Accounting Education: Preparing for the Expanding profession”.
- AAA, (1989). “Perspectives on Accounting Education: Capabilities for success in the accounting profession”.
- AICPA,(1996). Academic & Career Development Executive Committee, Technology Curriculum & Competency Model Task Force: Information Technology. Competencies in the Accounting Profession, AICPA Implementation Strategies for IFAC International Education Guideline No. 11.
- AICPA, (1998). CPA Vision Project: Focus on the Horizon.
- AICPA. (2001). The CPA Vision Project 2011 and beyond.
- Akın, Bahadır (1998). “Bilişim Teknolojilerinin Evrimi ve Bilişim Teknolojilerinin Çağdaş İşletmelerde Stratejik Yönetim Üzerindeki Etkileri” Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi.
- Albrecht, W.S. ve SACK, R.J.(2001). “Accounting education: Charting the course through a perilous future”, IFAC.
- Bennet, Roger (1994). “Management, The M&E Handbook Series” London.
- Bradley, Stephen v.d. (1993). “Globalization, Technology and Competition”, Harvard Business School Press, Boston.

- Gartner Group (2002). "Key technology advances From 2003 to 2012" December.
- IFAC, Education Committee. (1995). Integrating Information Technology Across the Accounting Curriculum: The Experience of the Certified Accountants' Association of Canada"
- IFAC. (1995)(b). International Education Guideline 11: Information Technology in the Accounting Curriculum.
- IFAC.(2001). "Achieving a new vision – 2001", Annual report.
- IMA, (1999). Counting more, counting less, The 1999 practice analysis of Management Accounting, New Jersey.
- Jiang, James J. ve Klein Gary (1999). "Information System Project-Selection Criteria Variations Within Strategic Classes", IEEE Transactions on Engineering Management , Volume:66, Number::2, May
- Port Otis (1996). "The Silicon Age? It is Just Dawning" Business Week, December 9.
- Powell Thomas v.d. (1997). "Information Technology As Competitive Advantage:The Role Of Human Business and Technology Resources", Strategic Management Journal, Vol.18
- Pricewaterhousecoopers. (2002). Technology forecast: 2002 – 2004, Vol. 2: Emerging Patterns of Internet Computing, November.
- Schisel, Seth (1999). "Nortel Plans New Product To Bolster Optical Networks" The New York Times, 4 May 1999.
- Siegel, Gary ve Sorensen, James E. (1994). "What Corporate America wants in entry-level accountants", Institute of Management Accountants, New Jersey.

A. AKCAN, “Bilişim Teknolojilerinin Muhasebe Meslek Mensuplarının Eğitimi...”

Krizlerin Menkul Kıymetler Borsalarına Etkisi: İMKB Örneği

Hatice Gökçe DEMİREL

Arş.Gör., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF

Özet: Ülkelerin gelişmişlik düzeyini gösteren en önemli kriterlerden biri o ülkenin finansal piyasalarının derinlik kazanmış olmasıdır. Sermayenin dağılımı sürecinde önemli rol oynayarak ekonominin devamlı yeniden yapılandırılması ve sonuçta ekonomik büyümenin sağlanmasına katkıda bulunması finansal sistemin en önemli işlevidir. Bu bakımdan borsalar ülkelerin finansal derinliliğini ortaya koyan en önemli göstergelerin başında gelir. Ülke içinde ya da dışında gelişen ve küreselleşmeyle bulaşıcılık etkisi artan krizlerin de kendilerini ilk olarak ve sonrasında artan bir şiddetle hissettirdikleri yerler yine borsalardır.

Türkiye 2000–2001 krizinin ardından 27 çeyrek boyunca devam eden büyüme trendini 2008 krizinin ardından kaybetmiştir. Bu çalışma ile İMKB Ulusal Hisse Senetleri Endeksleri yoluyla krizin nerede başladığı, ne şekilde geliştiği ve ne yönde salınımına devam ettiği tablo ve grafikler yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Finansal Kriz, Menkul Kıymetler Borsası, İMKB

The Effects Of Crisis On The Security Exchange:IMKB Case Study

Abstract: One of the most important criteria in showing the development level of a country is that financial markets of the country have gained depth. The most important function of financial system is reconstruction of economy and as a result of this, contribution to economical growth by playing a crucial role in the distribution process of capital. From this respect, Stock exchange is the leading indicator in showing countries' financial depth. The crisis that develop either internally and have a growing contagion effect with globalization, make themselves felt in stock exchange with an increasing severe.

After the crisis in 2000-2001, Turkey has lost the growing trend lasting for twenty seven quarter in the following of 2008 crisis. With this study, we have tried to explain where the crisis has started via national share index of Istanbul stock exchange, how it has developed and how it has gained and in which way it has continued oscillation with the help of tables and graphics.

Key words: Financial Crisis, Stock Exchange, Istanbul Stock Exchange.

² Bu çalışma KMÜ SBE Muhasebe Finansman Anabilim dalında kabul edilmiş yüksek lisans tez çalışmasının özetidir.

GİRİŞ

Ülkelerin sanayileşmelerini gerçekleştirebilmek için yatırımlarının artmasına ihtiyacı vardır. Gelişmekte olan ülkeler yatırımların artması için gerekli olan sermayeyi bankacılık sisteminden sağlamaktadır. Ancak bankacılık sistemi fonların verimli yatırım projelerine dönüştürülmesini sağlayabilecek yeterli bilgi, beceri ve etkinliğe sahip değildir. Sermaye piyasaları bankacılık sisteminin bu boşluğunu doldurarak topladığı fonları verimli yatırım projelerine yönlendirmekte, dolayısıyla ülkelerin büyüme ve sanayileşme süreçlerini hızlandırmaktadır. Bu anlamda sermaye piyasalarının en önemli kurumlarından biri menkul kıymetler borsasıdır. Borsalar, küçük tasarrufların ekonomiye kazandırılması, birincil piyasada işlem gören menkul kıymetlerin likiditesinin artırılması ve sermayenin verimli yatırım projelerine aktarılmasını sağlamanın yanı sıra ekonomik göstergelerden hızla etkilenmesi ve beklentilerin yönünü göstermesi nedeniyle ekonomik bir barometre görevi görmektedir. Aynı zamanda fonların şeffaf ve sağlıklı yönetilen şirketlere aktarılmasıyla piyasadaki çürük şirketlerin el değiştirmesine dolayısıyla da ekonomik verimliliğin artmasına neden olmaktadır.

Ülkeler yatırımları için gereksinim duydukları sermayeyi çekebilmek için küreselleşmenin de etkisiyle finansal sistemlerini serbestleştirme (liberalizasyon) yönünde adımlar atmaktadırlar. Ancak bu yönde yapılan düzenlemelerin sıcak para girişini artmasının yanında ülkelerin dış kaynaklı şoklara karşı olan direncini de azaltmaktadır. Dolayısıyla yurtdışında başlayan bir krizin bulaşıcılık etkisi de artmaktadır.

SERMAYE PİYASALARI VE İKİNCİL PAZARLAR

Finansal sistem, ekonomideki fon arz ve talebini dengeleyen, fonları zaman, miktar, vade ve kişiler bakımından kullanılabilir duruma getirme fonksiyonu gören bir sistemdir (Akdış, 2000:5).

Finansal sistemin ekonomideki en önemli fonksiyonu fonların fon fazlası olan ancak bu fonları yatırıma dönüştüremeyen ekonomik birimlerden, verimli yatırım projelerine dönüştürebilecek ekonomik birimlere aktarılmasıdır (Mishkin, 1996:2).

Ülkelerin gelişmelerini ve sanayileşmelerini gerçekleştirebilmeleri için ihtiyaç duydukları önemli faktörlerden biri yatırımların artırılması ve dolayısıyla da bu yatırımlarda kullanılacak fonların yeterli düzeyde ve nitelikte temin edilebilmesidir. Bu nedenle, finans piyasalarına önemli görevler düşmektedir. Bilindiği gibi, ülkelerin gelişmelerini ve büyümelerini gerçekleştirebilmeleri için gelişmiş finans piyasalarına, finans piyasalarının araç ve kurum çeşitliliği ve derinliği olan bir piyasa olabilmeleri çok önemlidir (Oksay,2000:1).Sermaye piyasası, işletmelerin orta ve uzun dönemli fon gereksinimlerini karşıladıkları, tasarruf fazlası olan bireysel ve kurumsal

finansal yatırımcıların da tasarruflarını değerlendirmek istedikleri bir faktör piyasasıdır (Çapanoğlu, 1993:1). Sermaye piyasaları, yatırımlara özkaynak sağlamak açısından ülke ekonomileri için son derece büyük önem taşırlar. Özellikle finansal aracılığı ortadan kaldırarak reel sektör ile finans kesimini birbirine bağlamadaki etkin rolü, sermaye piyasalarını tasarrufların yatırıma dönüşmesi açısından en öncelikli konuma yerleştirir.

Sermaye piyasaları riskin dağıtılması ve yatırımların karlı yönetilmesi açısından önemlidir. Ancak, bu piyasalardaki en önemli risk, ekonomik koşullarda istikrarsızlık ve güven sorununun parayı kaçırmasıdır. Ekonomik sebeplerle mevcut dengenin kaybolması ile risk, güvensizlik ve istikrarsızlık ortaya çıktığından, düşük faizle fon satışı bile olsa girişimciler yatırım yapmaktan kaçınmaktadır (Okay, 2003:226).

Tasarruf sahipleri, tahvil ve hisse senedi gibi hak temsil eden belgeleri doğrudan doğruya ihraç eden kuruluşların veya bunlara ihraçta aracılık eden kurumlardan alabildikleri durumlarda birincil piyasa (primary market) söz konusudur. Birincil piyasada önemli olan, menkul kıymetleri, ihraçtan almaktır. Arada bir banka veya aracı kurum bulunması bu alımın birincil piyasada olmasına engel değildir (Karşlı, 2005:31).

İkincil piyasalar, daha önce halka arz edilmiş olan menkul kıymetlerin alınıp satıldığı piyasalardır. Sermaye piyasasında en büyük faaliyet ikinci el piyasalarda meydana gelir (Başoğlu, Ceylan ve Parasız, 2009:16).

İkincil piyasaların temel amacı; menkul kıymetlerin paraya dönüşüm hızını artırarak, birincil piyasaya talep yaratmak ve gelişmesine yardımcı olmaktır. Bu pazardaki işlemlerin şirketler ile ilgisi olmayıp, sadece ticari bir mal alım, satımını içeren bir işlem niteliği gibi nitelik taşımaktadır (Kondak, 1999:26).

Gelişmiş piyasalarda ikincil piyasanın iş hacmi birincil piyasadan defalarca daha büyüktür. İkincil piyasanın en iyi teşkilatlanmış bölümü menkul kıymetler borsalarıdır. (Karşlı, 2005:34).

Yatırımcılar ikincil piyasalarda işlem gören hisse senetlerinin değişen piyasa koşullarına göre gerçekleşen fiyat hareketlerinden yararlanarak kazanç elde etmek isterler. Bu nedenle hisse senetlerinin gelecekteki fiyat hareketlerinin önceden tahminleme kazanç ve kayıpların büyüklüğü bakımından yatırımcılar için son derece önemlidir. Ancak belirli bir istikrar ve derinliğe kavuşmamış olan bu piyasalar ekonomik dalgalanmalar ve şoklardan doğrudan etkilenirler. Ekonomik kırılganlık bu piyasalardaki hisse senetlerinin fiyatlarını bazen olumlu bazen de olumsuz yönde ve yüksek oranlarda etkileyebilir. Bu süreç hisse senetlerini elinde bulunduran yatırımcıların kazanç ya da kayıplarının oluşmasına yol açar. Ekonominin doğasından

kaynaklanan belirsizlik ve risk, hisse senedi fiyatlarının gelecekte ulaşacağı değeri önceden tahminlemeyi zorlaştırmaktadır (Özgül ve Yılmaz, 2006:212).

Yatırımcıların ikincil piyasalarda işlem yapmasının iki temel nedeni vardır. Bunlardan biri bilgi diğeri ise likiditedir. İkincil piyasalarda işlem gören menkul kıymetler hakkında diğeri piyasalara göre daha iyi bilgi alınır (Civan, 2007:7).

Menkul Kıymet Borsaları

Belirli malların belirli kurallara göre alım satımının yapılması için toplanan yerlere borsa denilmektedir. Her türlü varlığın bir borsası olabilir. Temel olarak borsalarda işlem gören varlıklar reel varlıklar ve finansal varlıklar olarak ikiye ayrılır (Coşkun, 2008:424).

Sermaye pazarlarının organize pazar kesiminin tek kuruluşu “Menkul Kıymetler Borsası”dır. Menkul kıymet borsaları, sermaye piyasalarının vazgeçilmez bir organıdır ve işlemler için etkin bir piyasa ortamı sağlamaları yanında menkul kıymetlerin gerçek değerlerini bulmasına yatırım sürecinin kolaylaşmasına yardımcı olurlar. Yatırımcılara da menkul kıymetlerini her an nakde dönüştürme olanağı bu borsalarla sağlanmış olur. Borsalarda ayrıca menkul kıymetlerle ilgili bilgiler daha kolay ve doğru bir şekilde elde edilebileceğinden, menkul kıymetlerle ilgili risk ve belirsizlikler azalacak ve yatırım kararı alınması süreci kısa olacak ve kolaylaşacaktır (İnağ, 1994:339).

Menkul kıymet borsaları acenteler aracılığı ile menkul kıymetler üzerine işlemlerin yapıldığı yerlerdir ve 19. yüzyılda yatırım alanları arayan kapital sahipleri tarafından oluşturulmuştur. 19. yüzyıla kadar, ellerindeki menkul kıymetleri değiştirmek isteyen kişilerin belli buluşma yerleri yoktur. İşlemler genellikle sokaklarda yapılıyordu. Sonraları, değişim işlemleri çoğalınca, kahveler, lokantalar, menkul kıymet değişimi amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. İşlemlerin artması resmi nitelik kazanması ve işlerin yönetiminin belli kurallara bağlanması sonucunu doğurmuştur. Günümüzde, birçok ülkede, çalışmalarını sürdüren menkul kıymet borsaları bulunmaktadır. Söz konusu borsaların, bazıları yerel, bazıları ulusal, birkaçı ise uluslar arası alanda çalışmalarını sürdürmektedir. Uluslar arası çalışan borsaların en önemlileri, New York, Londra, Tokyo, Toronto, Paris ve Frankfurt menkul kıymetler borsalarıdır (Başoğlu ve diğ., 2009:55).

Finansman ihtiyacı olan şirketler, hisse senedi satışı yoluyla veya tahvil satışı yoluyla finansman ihtiyaçlarını borsa aracılığıyla temin edebilirler. Bir şirketin borsa yoluyla finansman temini şansı, şirketin geçmişte gösterdiği performansa ve gelecekte gerçekleştirmeyi düşündüğü projelerin beklenen karlılığına bağlıdır. Bu nedenle borsalar, finans kaynaklarının onu en iyi kullanacakların eline geçmesini sağlama işlevini de yerine getirirler. Finansman temini işlevi, menkul kıymetlerin ilk ihraç edilmesi aşamasında gerçekleşmiş olur. Sonradan bu menkul kıymetlerin el değiştirmesi yoluyla borsa diğeri işlevlerini yerine getirebilir. Borsalar aracılığıyla finansman temini, özellikle küçük yatırımcıyı korumak amacıyla belli koşullara

bağlanmıştır. Bu nedenle borsaların bu işlevlerini yerine getirme potansiyeli, özellikle gelişmekte olan ülkelerde sınırlı düzeyde kalmaktadır. Ayrıca devletin finans piyasalarındaki kaynakların çok büyük bir kısmını çekebilecek yüksek getirili araçlar çıkarması da borsanın bu işlevini kısıtlamaktadır (Türkkan, 2008:1).

Borsaların beklenen işlevleri yerine getirebilmesi için hem borsa düzeyinde, hem de genel ekonomi düzeyinde bazı koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir. Borsa düzeyinde yerine getirilmesi gerekli koşullar ana hatlarıyla şunlardır:

- Kurumsal yatırımcıların borsadaki payının yüksek olması, yani hisse senetlerinin uzun vadeli bir tasarruf aracı olarak değerlendirilmesi imkânının olması.
- Şirketlerin halka açıklık derecelerinin şirket kontrolünü ele geçirmeye yetecek oranda olması.
- Borsa derinliğinin yeterli düzeyde olması, yani borsada günlük alış ve satışların hisse senetleri değerinde sadece marjinal düzeyde etkili olması.
- Borsa işlemlerinde şeffaflığın sağlanması yanında “insider trading”e izin vermeyecek caydırıcı düzenlemelerin ve denetimlerin yapılmış olması (Türkkan, 2008:2).

Borsaların Gelişme Evreleri

Borsalar faaliyete geçer geçmez sağlıklı bir işleyiş ve etkin bir çalışma sergileyemezler. Esas olarak borsaların çeşitli evrelerden geçmeksizin işlemeye başlaması eğer ortada belirli bir piyasa oluşmamışsa, uygun değildir. Borsaların gelişme aşamaları beş ayrı evrede ele almak mümkündür (Başoğlu ve diğ., 2009:55).

Uyuklama Evresi; Uyuklama evresinde, sermaye piyasası ve menkul kıymetler hakkında geniş bir kitle bilgi sahibi değildir. İşlem hacmi çok düşüktür ve menkul kıymet fiyatları genel ortalamaya yakın seyreder.

Manipülasyon Evresi; Hisse senedi talebinde yaşanan bir artışın, arz-talep yasası uyarınca fiyatları artırdığını gören yatırımcıların, bu durumu fark etmeleriyle, manipülasyon evresi başlar. Fiyat yükselişleri diğer yatırımcıların taleplerini uyarsa ve talep daha da artar. Bu artışla birlikte manipülatörler daha fazla kar eder.

Spekülasyon Evresi; Sermaye piyasasında psikolojik bulaşıcılık etkisi, önemli bir etmendir. Piyasada kısa sürede yüksek kazanç elde etme fırsatını gören tasarruf sahipleri, ellerine geçen düşük miktarda birikimlerini hisse senedine talep olarak yönlendirirler ve spekülasyon evresini başlatırlar. Spekülasyon evresinin başlamasıyla, fiyatlar, gerçek değerinin üzerine çıkar ve işlem hacmi yükselir. İşlem hacminde artış ve menkul kıymetlere olan talep,

H. G. DEMİREL, “Krizin Menkul Kıymetler Borsasına Etkisi: İMKB Örneği”

diğer şirketlerin de halka açılmasını uyarır. Piyasada işlem gören menkul kıymet sayısı artar ve piyasa derinlik kazanır.

Konsolidasyon Evresi; Spekülasyon evresinin herhangi bir aşamasında yatırım için kullanılacak fonlar tükenebilir ve yeni arz edilen hisse senetlerinin yatırımcılar tarafından satın alınma olanağı kısıtlanarak, işlem miktarı ve hacmi düşer. Yatırımcılar, daha düşük fiyattan işlem yapmazlar ve aniden hisse senedi fiyatları ve endeks dalgalanmaya ve fiyatlar düşmeye başlar. Spekülasyon evresindeki “patlama” noktasına bağlı olarak, fiyat düşüşleri hızlanır ve çöküş başlar.

Olgunluk Evresi; Konsolidasyon evresi, spekülasyon evresinin de zorunlu olarak ellerindeki menkul kıymetleri düşük fiyattan satamamalarına yol açar. Çöküşten zarar görmeyen dikkatli ve tedbirli yatırımcılar ise yeni bir olgunluk evresi başlatırlar. Bu evrede yatırımcılar daha tecrübeli, alışveriş hacmi istikrarlıdır. Ülke ekonomisine ve borsaya katkıda bulunur ve şirket karları istikrarlı büyür. Piyasada ve endekste dalgalanma görülmesine rağmen, fiyat değişkenlikleri ve dalgalanma düzeyleri daha düşüktür.

Genellikle piyasaların gelişmişlik düzeyinin belirlenmesinde çeşitli uluslar arası finansman kuruluşları ve finans uzmanları tarafından dünyadaki hisse senedi piyasaları ile ilgili olarak hazırlanan araştırma raporlarında sırasıyla piyasa kapitalizasyonu (market capitalization), işlem hacmi (trading volume) sermaye piyasasına gelen yurtiçi tasarrufların gayrisafi milli hâsılaya oranı, yerel yatırımcı ve kurumsal yatırımcı tabanı, türev piyasaların varlığı, borsada işlem gören menkul kıymet çeşitliliği, akışkanlık (turnover ratio), yoğunlaşmalar (market concentration), dışa açıklık derecesi, yeni ihraç miktarları (new issues), borsaya kote şirket sayısı, ortalama şirket büyüklükleri, teknolojik altyapı ve borsanın kuruluş tarihi gibi kriterler kullanılmaktadır (Doğu: 1996:3).

Menkul Kıymetler Borsalarının Ekonomiye Ve Finansal Sisteme Sağladığı Faydalar

Enflasyonun, para arzındaki değişmelerin, GSMH'daki ve döviz fiyatlarındaki değişmelerle siyasi istikrarsızlığın ilk etkilediği yerlerden birisi borsalardır. Bu nedenle borsa indeksi birçok makro ekonomik analizlerde bir gösterge olmak işlevini yerine getirmektedir. Ekonomide bir sektör veya bir sektördeki bazı firmalar hızlı gelişim gösterirse, sermaye o sektör veya firmaya doğru yönelecektir. Bu da borsa ortamında kolaylıkla gerçekleşir. Böylece kaynaklar verimli alanlara kaymış olur. Öte yandan güçlü şirketlerin zayıfların hisselerini borsada düşük fiyatla toplayarak onları ele geçirmeleri de

mümkündür. Böylece sanayide yapısal değişiklik gerçekleşmiş, kötü yönetilen işletmeler borsa kanalıyla el değiştirmiş olacaktır (İnağ, 1994:342-343).

Borsalar halkın elindeki menkul kıymetlerin en kolay paraya çevrildiği yerlerdir. Borsalar ikincil piyasada menkul kıymetlerini elinden çıkaran kimselere birincil piyasadan yeniden menkul kıymet alma imkânını sağlar. Böylece birincil piyasadaki menkul kıymet ihraçlarına talep artar. Diğer yandan, ihraçtan veya ikincil piyasadan menkul kıymet satın alan bir kimse bunları elinden çıkarmak istediği veya zorunlu kaldığı zaman bunda güçlük çekerse bir daha menkul kıymet satın almak istemeyecektir. Daha önemlisi kısa veya uzun bir süre sonra başka bir işte lazım olacak parayı menkul kıymetlere yatırmayacaktır (İMKB, 2008:10).

Borsalar sermayenin tabana yayılma aracıdır. Borsalar milyonlarca kişinin istediği şirketlere ortak olmasını ve onların sağladığı gelirlerden faydalanmasını sağlar. Bu bağlamda borsalar piyasa mekanizmasının sosyal açıdan kabul edilebilirliğini arttıran kurumlardır. Aynı zamanda ekonomide şeffaflaşmanın ve demokratikleşmenin de bir aracıdır. Çünkü halka açık şirketlerin tüm işlemlerinde halkın doğru olarak bilgilendirilmesi ve bu çerçevede yapılan girişimlerle ilgili olarak hisse sahiplerinin onayının alınması zorunluluğu vardır. Bu durum bir anlamda üretim ilişkilerinin sosyalleşmesi anlamına gelmektedir (Türkkan, 2008:1).

Menkul kıymet alım-satımlarında bir takım kurallar uygulanmakta menkul kıymetleri çıkaran kuruluşlar kotasyon sırasında incelenip devamlı denetimleri söz konusu olmakta, bu nedenle de yatırımcı için güvenli bir ortam sağlanmaktadır. Borsalar yatırımcının korunmasını sağlar. Menkul kıymetlerin borsa kotuna alınması ve borsada işlem görebilmesi için şirketler belirli koşulları sağlamak zorundadır. Bir anlamda bu şirketler sürekli olarak denetim ve gözetim altındadır ve bu şirketlerle ilgili bilgiler yatırımcıların korunması amacıyla en kısa sürede kamuya açıklanır (İMKB, 2008:10).

FİNANSAL KRİZLER

Kriz; herhangi bir mal, hizmet, faktör veya döviz piyasasındaki fiyat veya miktarlarda kabul edilebilir bir değişme sınırının dışında gerçekleşen dalgalanmalardır (Kibritçioğlu, 2000:5). Krizler, finansal yatırımcıların ülke koşullarının riskli hale geldiği konusundaki beklentilerine bağlı olarak giriştikleri spekülâtif ataklar sonucu başlar ve bu atakların yoğunluğu ölçüsünde şiddet kazanır (Aslan ve Süslü, 2001:662).

Finansal kriz; finansal piyasalardaki enformasyon problemlerinin artmasına bağlı olarak finansal sistemin işleyişinin bozulması ve bu piyasaların fonları verimli yatırım projelerine sahip olan kimselere aktarma işlevlerini kaybetmeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Mishkin, 1996:2). Bir başka deyişle; finansal kriz, bir ülkede finansal piyasaların, kaynakların üretken yatırım

alanlarına yönlendirilmesi işlevini etkin bir şekilde yerine getirmesini önleyecek ölçüde, finansal sistemin bozulması sürecini ifade eder (Uyar, 2003:11). Ayrıca bu süreçte; finansal piyasaların eksik bilgi ve rekabet koşullarında çalışması (imperfect information and incomplete markets), hatalı seçim (adverse selection) ve ahlaki risk (moral hazard) gibi başlıca unsurların varlığı rol oynamaktadır. Faiz oranlarının aşırı yükselmesi, hisse senedi fiyatlarının hızla gerilemesi, finansal piyasalarda belirsizliğin artması, bankalarda yaşanan panik ortamının yayılması ve dışarıya sermaye kaçışının hızlanması finansal krizlerin en önemli göstergeleridir (Eser, 1995:49).

Kindleberger (2008), finansal krizlerin tarihini incelediği eserinde insanoğlundaki hazıra konma ve kolay yoldan zengin olma dürtüsünün üç aşamalı bir süreç izlediğini; ilk aşamada, sürü psikolojisi ile, irrasyonel biçimde insanların alım yaptığını (Cinnet), fiyatlar tavan yapınca fırsattan yararlanmak isteyen kişilerin satışa geçip piyasadan çıktıklarını, geriden gelen ve yüksek fiyatlardan alım yapan kişilerin ellerindeki spekülasyon malzemesinden kar edemeyeceklerini anlamalarıyla başlayan şaşkınlık ve telaş (Panik) ve nihayet, hiç değilse zararı azaltırım düşüncesiyle insanların satışa geçmesinin kaçınılmaz “Çöküş”ü getirdiğini belirtmektedir (Acar, 2009:120).

Kriz, özellikle uluslar arası sermayenin tercih ettiği gelişmekte olan ülkelerde olağan bir olgu olarak görülmektedir. Finansal krizlerin bu ülkelerde yaşanma sıklığı ve ekonomiye getirdiği yük, gelişmiş ülkelerde yaşananlara oranla çok daha derin olmaktadır. Bu durum gelişmekte olan ülkelerin, makro ölçekte ekonomilerin genel yapısından mikro ölçekte ise finansal kuruluşlarının ve finansal kesim dışındaki firmaların özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Çonkar ve Ata, 2003:3).

Gelişmekte olan ülkelerde son dönemdeki finansal krizler öncesinde göze çarpan önemli bir gelişme, özel yabancı fon girişindeki hızlı artıştır ve bunun çoğunluğu borçlanma şeklinde olmaktadır. Bu ülkelerin hızla borçlanması genellikle finansal serbestleşme programı sonrasında veya nominal döviz kurunun belli bir kurala, bir çizelgeye göre belirlenmesi sonrasında olmaktadır. Yabancı para girişi, Türkiye’de olduğu gibi sterilize edilmemişse, parasal genişlemeye, talep artışına, enflasyonun inmemesine, yerli paranın reel değer kazanmasına ve ithalat talebinde tırmanışa neden olmaktadır. Yabancı kaynak girişinin-dış borçlanmanın sürdürülmesi, uygulanan kur veya serbestleşme programının sürdürülebilirliğine bağlıdır. Bu konuda şüpheler başladığında artık krize girilmiş demektir. Bu ortamda herhangi bir kıvılcım, krizi başlatabilir (Uygur, 2001:17).

Finansal krizlerde, önceden anlaşılması ve öncü göstergelerin iyi değerlendirilmesi önemlidir. Birincisi kronik ve büyüme eğiliminde seyreden cari işlemler açığı, ikincisi rezervlerde erime eğilimi, üçüncüsü ise borsada gerileme faiz hadlerinde yükselme olmak üzere finansal kriz sürecinin

başladığının üç tane göstergesi vardır. Bu göstergeleri gerçek anlamda krize dönüştüren iki belirtiden ilki ise dövize yapılan hücum ile döviz kurunun kontrol edilemeyen artışı ile yaşanan fiili devalüasyondur (Boratav, 2001:50).

2008 Krizi

Hâlihazırdaki küresel finans sisteminin en belirleyici özelliği ABD'nin verdiği cari işlemler açığının büyük ölçüde cari işlemler fazlası veren Asya ülkeleri tarafından düşük faiz oranlarından finanse edilmesidir. Bu sistemin işleyişi ABD ekonomisinin canlı seyretmesinden küresel piyasalarda faiz oranlarının düşük seyretmesine, Çin'in kurunu revalüe etmesine yönelik baskılara kadar birçok hususu etkilemektedir. Cari işlemler fazlası veren Asya ülkelerine bakıldığında, tasarruf oranlarının çok yüksek olduğu görülmektedir. Asya krizinden sonra bu ülkelerin tasarrufları daha da artmış, ancak yatırımları aynı oranda artmamıştır. Bu çerçevede Asya bölgesindeki ülkelerin tasarrufları ile yatırımları arasındaki farkın açılması bölgede cari işlemler açığının artmasına yol açmıştır. Öte yandan tasarruf fazlası ülkelerin tasarruflarını başka ülkelere yönlendirmeleri için aşırı tüketen ülkeler de bulunması gerekmektedir. Öte yandan Asya Merkez Bankalarının ihracat sektörlerinin rekabet gücünü koruyabilmesi için kendi para birimlerinin değerini düşük tutmak amacıyla döviz piyasalarına gerçekleştirdikleri müdahaleler de, ABD'nin cari işlemler açığını finanse etmede katkıda bulunmuştur. Asya Merkez Bankaları dövize müdahale ettiklerinde dolar satın almışlar; satın aldıkları doları da Amerikan Hazine tahvillerinde ve diğer Amerikan menkul kıymetlerinde değerlendirmişlerdir. Cari işlemler açığının büyük bir bölümünü özel sektör yatırımcıları değil, Asya Merkez Bankaları finanse etmektedir (Yalçiner, 2007:1-6).

Yabancı ihracatçılar cari işlemler açığı sebebiyle dolar dengeleriyle alacaklandırıldığında ABD'nin mali açıklarını finanse ederek ABD'nin ulusal borçlarını üstlenmektedirler. Sonuç olarak dolar Amerika dışına çıkıp uluslar arası sermaye piyasalarına akarak dünyanın kalanı için kıymetli varlıkları ya da finansal enflasyonu beslemektedir. Dolar borç sahipleri en yüksek getirileri aradıklarından, bu durum ahlaki tehlike oluşturarak Amerikan konut piyasasında bir balon yaratmış ve nihayetinde petrol, yiyecek ve diğer malların fiyatlarını artırmıştır. Yatırımcılar, Amerika'nın getirisi daha yüksek yatırım imkânları sağlayarak finans ve bankacılık işlemlerinde karşılaştırılmalı üstünlüğe sahip olması ve diğer birçok ülkenin ellerindeki yabancı sermayeyi kendi ülkelerindeki finansal sistemde güvenle yatırıma dönüştürememesi nedeniyle dünyanın en gelişmiş finansal sistemine sahip Amerika'daki sermaye piyasasında yeniden yatırım yapmaktadırlar.

Amerikan sermaye piyasalarına yapılan bu yatırımlar Amerikan ekonomisindeki sistematik dengesizlikler nedeniyle aşırı likidite (excess

liquidity) olarak adlandırılan bir olgu yaratmaktadır. Bu sistemde gerekenden fazla likidite olduğu anlamına gelir ve paranın bir yerlere gitmesi gerektiğinden her seferinde artarak bir varlık pazarından diğerine yatırılır. Mortgage piyasalarındaki balon patladığında bunu petrol ve yiyecek ve en çokta spekülasyonlar yoluyla gelecek sözleşmelerindeki fiyat artışları takip etmiştir (Perelstein, 2009:15).

Borç maliyetlerinden daha hızlı artan gayrimenkul fiyatları, pek çok insanı ipotek mukabili borçlanmaya (mortgage) yöneltmiş, artan gayrimenkul talebi gayrimenkul fiyatlarını, bu nedenle de kazanç beklentilerini daha da artırmış, bu durum talebin daha da artmasına neden olmuştur. Böylece emlak fiyatlarının ve emlak yatırımlarının getirilerinin arttığı bir döngü içine girilmiştir. Bu fiyat artışları sürdürülebilir artışlar değildir ve fiyat artışları yavaşladığında kimi ipotek borçluları borçlarını ödeyemez duruma düşmüş, bu da “çürük ipotek” (sub-prime mortgage) krizini doğurmuştur (Ertuna, 2009:7).

2007 yılının ikinci yarısından itibaren, başta gelişmiş ülke piyasaları olmak üzere etkisini artıran finansal kriz, yarattığı yoğun belirsizlik ve hane halkı, firma ile finansal aracı kurum bilançoları üzerindeki olumsuz etkisiyle ekonomik bir krize dönüşmüştür (BDDK, 2008:1).

ABD finansal piyasalarında yaşanan dalgalanmanın ve bu dalgalanma sonunda uygulanan politika ların etkisiyle 2007 yılında toplam kredi piyasasında bir daralma olduğu görülmektedir. ABD’de 2007 yılında yaklaşık olarak net 4 trilyon dolar kredi kullanılmıştır. ABD kredi piyasasında, 2007 yılında 4 trilyon dolar olan net kredi kullanımının kaynak yapısına sektörler itibariyle bakıldığında, finans sektörü ile gelişmekte olan diğer ülke piyasalarına ilişkin payı ifade eden dünyanın geri kalan piyasalarının ağırlıkta olduğu görülmektedir. Diğer ülke piyasalarının 2007 yılının üçüncü çeyreğinde kredi arzı üzerindeki payı, faiz oranları, borsa oynaklığının artması ve doların değerleriyle ilişkili olarak %11’e gerilemiştir. Kredi piyasasında ortaya çıkan dalgalanma nedeniyle kredi koşullarının sıkılaştırılması hem kredi arzının hem de piyasada borçlanma imkânının azalmasına neden olmuştur. Kredi piyasasında ortaya çıkan daralma ABD ekonomisinin büyümesi üzerinde olumsuz baskı yapmaktadır. Kredi piyasasının fonlanması için ABD hükümeti, kriz dönemi olan 2007 yılında likidite sıkışıklığını gidermek için açık piyasa işlemlerini kullanmıştır. FED, finansal karışıklığın çözümlenmesinde ilk olarak açık piyasa işlemlerini, ikinci olarak da bankalarla müşterek olarak finansal bir kriz sırasında piyasalara ilave likidite sağlamak amacıyla tam teminat altına alınmış ticari bankalara ve diğer finansal kurumlara gecelik borç vermeyi tercih etmiştir (BDDK, 2008:36–37).

2008 Krizinin Türkiye Üzerindeki Etkileri

Küresel kriz, Türkiye ekonomisinin iç dinamiklerinden kaynaklı olmamasına rağmen cari işlemler açığının finansmanına duyulan ihtiyaç ve dış ticaretimizin özellikle krizin derin hissedildiği ülkelerle bağlantılı olması nedeniyle 2008'in son çeyreğinden itibaren ülkemizi yakından etkilemiştir. Dış piyasalarda yaşanan talep daralması nedeniyle özellikle ihracat yapan sektörlerimiz krizden çok etkilenmişlerdir. Küresel kriz, neredeyse her sanayiye ve coğrafi bölgeyi etkisi altına almıştır. Talep daralması özellikle imalat sanayi, inşaat ve ticaret sektörlerinde üretim düşüşleri meydana getirmiştir. Türk sanayisi Ocak 2009 itibariyle 6 ay üst üste küçülmeye devam etmiştir (TOBB, 2009:1). Büyüme hızının 2008 yılında hızla yavaşlamasının başlıca nedenleri sermaye girişinin hız kesmesi, küresel ekonomideki risklerin artışına bağlı olarak hem iç hem de dış talepteki gerileme özellikle özel sektör sermaye yatırımlarının azalması, para piyasalarında dalgalanmanın artması ve TL'nin değer kaybetmesi olmuştur (TBB, 2009:13)

Türk finans sektörünün aktif büyüklüğü bir önceki yıla göre 177,7 milyar TL artarak 2008 yılında 947,8 milyar TL'ye ulaşmış, finansal sektör aktiflerinin GSYHİ'ye oranı %99,8 olarak gerçekleşmiştir. 2007 yıl sonuna göre, Türk bankacılık sektörünün toplam aktifleri nominal olarak %26 oranında artmıştır. Küresel ekonomik kriz göz önüne alındığında Türk bankacılık sektörünün büyüme performansının ekonomiye önemli katkı sağladığı görülmektedir. Yurtiçi yerleşiklerin portföy yatırımları 2007 yılına göre %18,7 artarak 544 milyar TL'ye yükselirken, yurtdışı yerleşiklere ait yatırımların toplam miktarı %36,6 oranında azalmış ve 67 milyar dolara gerilemiştir. Yurtdışı yerleşiklerin DİBS yatırımları bir önceki yıla göre azalırken, mevduatı artmıştır. 2008 yılında, bir önceki yılsonuna göre yurtiçi yerleşiklerin hisse senedi yatırımları %35,5, yurtdışı yerleşiklerin hisse senedi yatırımları %40,6 oranında azalmıştır. Küresel finans krizinin yatırım tercihlerine etkisi 2008 yılının son çeyreğinde daha açık görülmüştür. Küresel krizin etkisiyle azalan uluslar arası likidite ve borçlanma maliyetlerinin artması, dış piyasalardan sağlanan kaynaklar üzerindeki etkisi özellikle yılın son çeyreğinde göstermiştir. Toplam dış piyasalardan sağlanan kaynaklar bir önceki yılsonuna göre yaklaşık %11 civarında azalmıştır (BDDK, 2008:2)

2008 yılında küresel krizin boyutunun büyümesiyle milli gelirdeki büyüme %1,1'e gerilemiş, gayri safi yurtiçi hâsıla 950 milyar TL olmuştur. Üretimdeki daralma trendiyle beraber, işsizlik oranı %10 civarında sene sonunda %14'e kadar çıkmıştır. Cari açık 2008'in ikinci yarısında küçülme trendine girse de, yüksek seyretmeye devam etmiş ve 42 milyar \$'a çıkmıştır. Doğrudan yabancı yatırımlar ve özel sektörün sağladığı kredilerle sermaye girişi olurken, özel sektörün sağladığı kredilerle sermaye girişi olurken, özel sektör yılın son aylarında net borç ödeyicisi konumuna geçmiştir (TSPAKB, 2008:4).

Yaşanan küresel ve yerel ekonomik gelişmelerin piyasalar üzerinde de etkileri hissedilmektedir. Nitekim 2008 yılında yapılan artırımlarla %16,75'e kadar yükseltilen Merkez Bankası politika faiz oranı, uluslar arası piyasalardaki sorunların iç ve dış talebi sınırlamaya devam etmesi ve döviz kurlarındaki dalgalanmanın enflasyona etkisinin sınırlı kalması neticesinde belli aralıklarla indirilmiştir. İktisadi faaliyetteki yavaşlamanın derinleşmesi ve fiyatlar üzerindeki baskının azalmasıyla söz konusu oran Haziran 2009'da %8,75'e kadar düşürülmüştür. Yıllık tüketici enflasyonunun 2009'da %5,24 gerçekleşmesi ve üretici fiyatlarının %2,46 azalmasıyla birlikte politika faiz oranında ölçülü bir indirim için alan bulunmaktadır. Ekonomik konjonktür, politika faiz oranının yanı sıra DİBS ve mevduat faizlerinde de ılımlı düşüşler gözlenmesine olanak sağlarken, belirsizliklerin devam etmesi nedeniyle tüketici faiz oranlarında görülen düşüş daha sınırlı kalmaktadır (BDDK, 2009:10).

Finansal kurumların piyasa değeri 2008 yılı sonunda 45 milyar dolar düzeyine gerilemiştir. İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) işlem gören hisse fiyatlarında 2008 yılının özellikle son çeyreğinde yaşanan gerileme ve TL'nin değer kaybı, piyasa değerindeki gerilemede etkili olmuştur (TBB, 2009:8).

2009 yılı ilk çeyrek itibariyle Türk finans sektörünün aktif büyüklüğü, bir önceki yılsonuna göre %0,3 oranında azalarak 945,2 milyar TL seviyesine gerilemiştir. Banka, tüketici finansman şirketleri, menkul kıymet yatırım fonları ve emeklilik şirketlerinin aktif büyüklüklerindeki artışa rağmen finansal kiralama, faktoring, sigortacılık, menkul kıymet yatırım ortaklıkları ve gayrimenkul kıymet yatırım ortaklıklarının büyüme performansı genel büyüme hızını olumsuz etkilemiştir. Buna karşılık söz konusu dönemde bankacılık sektörünün toplam aktifleri %2,9 oranında artmıştır. Küresel olarak bankacılık sektörü zor bir dönem geçirmesine rağmen Mart 2009 döneminde Türk bankacılık sektörünün görece iyi performansı dikkat çekmektedir. Aynı dönemde TCMB tarafından gerçekleştirilen faiz indirimleri ve İMKB'de yaşanan olumlu seyir nedeniyle menkul kıymet yatırım fonlarının getirileri yükselirken aktif büyüklüklerinde de %19,7 ile finansal sektörde aktiflerdeki en yüksek oransal artış yaşanmıştır. Bu dönemde menkul kıymet yatırım ortaklıklarının aktif büyüklüğü ise %8,2 oranında azalmıştır. 2009 yılı ilk çeyreğinde yurt içi yerleşiklere ait portföy yatırımlarının toplam büyüklüğü 2008 yılsonuna göre %4,2 oranında artarak 566,9 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. 2008 aralık ayına göre TL mevduat ve repo yatırımları 2009 döneminde azalırken diğer yatırım kalemlerinde artış görülmüştür. Oransal olarak en yüksek artış ise kıymetli maden hesaplarında %70 oranında gerçekleşmiştir (BDDK, 2009:15).

2008 KRİZİNİN İMKB ULUSAL 100 ENDEKSİ ÜZERİNDE ETKİSİ

Hisse senedi piyasa endeksi, genellikle belli bir hisse senedi örneğine bağlı olarak, piyasanın toplam performansını yansıtmak amacıyla oluşturulan istatistikî bir göstergedir (Reilly, 1992:140).

Hisse senedi piyasasının genel bir göstergesi olan hisse senedi endeksleri, endeks kapsamındaki hisse senetlerinin fiyatları baz alarak “piyasa performansı” hakkında genel bir bilgi verir. Hisse senedi endeksleri, genellikle piyasanın anlık durumunu yansıtır. Hisse senedi piyasa endeksleriyle ilgili diğer önemli bir konu ise, endeksin sadece sermaye kazancı veya kaybı olarak ifade edilen fiyat hareketlerinden mi yoksa nakit olarak dağıtılan kar paylarını da dikkate alan toplam getiri hareketlerini mi yansıtacağına ortaya konmasıdır. Sadece fiyat hareketlerini yansıtan endeksler daha yaygın olarak kullanılmaktadır (Dağlı, 2000:193).

İMKB Hisse Senetleri Piyasası Endeksleri, Borsa'da işlem gören hisse senetlerinin fiyat ve getirilerinin bütünsel ve sektörel bazda performanslarının ölçülmesi amacıyla oluşturulmuştur.

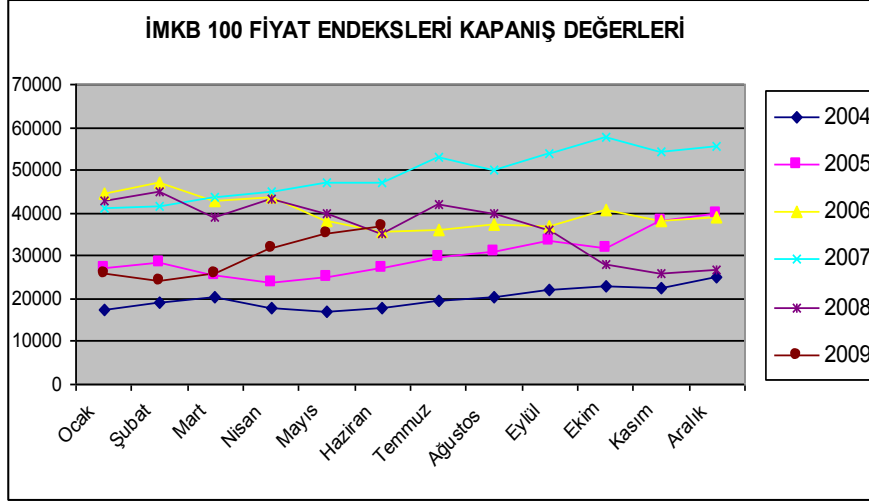
İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) Hisse Senetleri Fiyat Endeksleri 2004–2009 Karşılaştırması

Çalışmanın bu bölümünde tüm yıllara ilişkin borsa verilerini kullanmak yerine ülkenin en son yaşadığı 2001–2002 krizi sonrası dönemler veri olarak alınmıştır. Çalışma ülke verilerinin olağan dışılık arz etmediği, 2001–2002 krizi sonrası normalleşmenin en bariz şekilde kendini gösterdiği yıllardan başlanarak günümüze kadar olan dönemdeki (2004–2009) veriler irdelenerek birtakım bulgulara ve değerlendirmelere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın tamamlanmak üzere olduğu sıralarda 2009 yılı temmuz ve ağustos aylarının verileri de elimizde mevcut olmasına rağmen daha net ve sağlıklı, analiz ve yorumlarda bulunabilmek için 2009 yılı ilk altı aylık döneme ilişkin veriler araştırmaya dâhil edilmiştir. Borsa endeksinin hareketlenmeleri üzerinde yapılan gözlemler; Türkiye'nin krizi ne zaman hissetmeye başladığı, piyasaların krize tam olarak girmese bile durgunluğu yaşamaya hangi dönem itibariyle başladığı ve krizin etkilerinin giderilebilmesine ilişkin yapılan çalışmaların verdiği sonuçlar endeks verileri üzerinde nasıl bir etki yaptığı bu kısımda incelenecektir.

Şekil-1.'de görüldüğü üzere İMKB Ulusal 100 Fiyat Endeksleri 2004 yılından itibaren bir yükseliş trendi içindedir. 2007 yılı 1. yarısı itibariyle bir stabil durum söz konusuysen 2007 2. yarısı bir düşüş eksenini gösterir olmuştur. Bu durum Türkiye'de finansal sistemin 2007 yılının ilk yarısı itibariyle bir durgunluk içine girdiğini 2007 yılının ikinci dönemi itibariyle de düşüşü hızla yaşamaya başlayarak kötüye gidişin hissedilir bir noktaya geldiğini

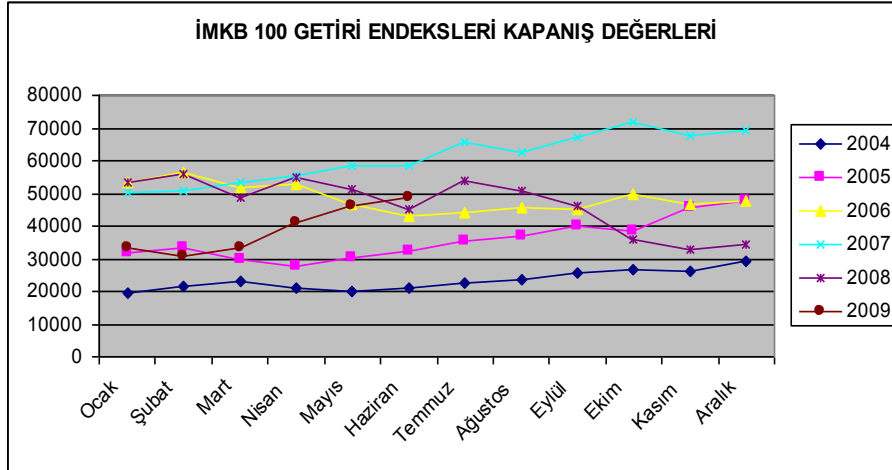
göstermektedir. 2008 yılı bu düşüşü devam ettirmiştir. İMKB Endeksinde 2008 yılı ilk yarısı itibariyle bu düşey salınım devam ederken 2008 Mart dönemi itibariyle de bu düşey salınım durmuştur.

Şekil-1. İMKB 100 Hisse Senedi Fiyat Endeksleri Kapanış Değerleri (2004–2009)



Kaynak: İMKB

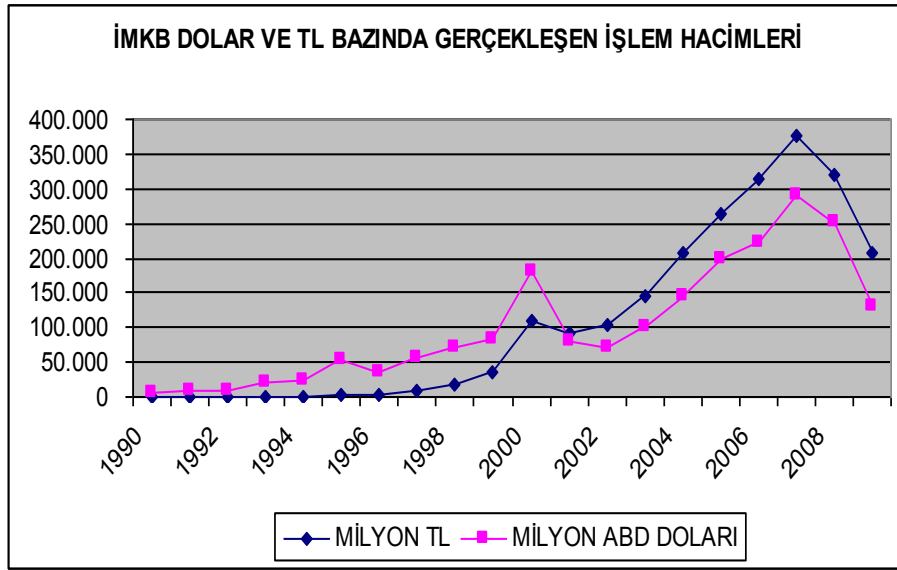
Şekil-2. İMKB 100 Hisse Senedi Getiri Endeksleri Kapanış Değerleri (2004–2009)



Kaynak: İMKB

Şekil-2. 2004–2005–2006–2007 yıllarının tamamında bir yükseliş trendini barındırdığını göstermektedir. 2008 yılı ise bir düzensizliğin bariz göstergesidir. 2008 ile birlikte hisse senetlerinin getirilerinde sert düşüşlerin olduğu dönemdir. Bu durum 2009 yılı ilk çeyreğinde de devam etmiştir. 2009 2. çeyrekte ise kötü gidişatta bir durulmayı işaret etmektedir.

Şekil-3. Hisse Senetleri Piyasasında Gerçekleşen İşlem Hacimleri Karşılaştırılması (1990–2009)



Bir ülkede sermaye piyasalarının gelişmişliğinden ve derinliğinden söz edebilmek için bakılacak kriterlerden birisi piyasada gelişen işlem miktarı ve özellikle de işlem hacmidir. Şekil 3.'de geniş bir aralık izlenmiştir. İMKB'nin kuruluşundan günümüze izlenen rota ortaya konmuştur. İMKB genelde bir yükseliş dolayısıyla gelişme içindedir. Sıkıntılı yıllar olarak tanımlanacak 2001–2001 dönemi bir kriz göstergesidir ve gelişime sekte vurmuştur. Bu noktadan bakıldığında 2008 yılı da bir kriz varlığının bariz göstergesidir. 2009 yılı mevcut verilerden hareketle oluşturulmuş ve henüz tamamlanamamış olsa da 2008 ile karşılaştırıldığında iyiye doğru bir yol takip edildiğini gösterir durumdadır. Şekil 1.3.'te pembe bant aynı verilerin USD bazında izlenmesiyle oluşturulmuş olup USD bazında inceleme yapmak mevsimsellikten arındırılmış veriler olarak bakılabilir. Mevsimsel etkilerden arındırılmış olarak bakılabilecek USD verileri de TL bazında yaptığımız değerlendirmelere paralel bir durumu ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Sermaye piyasaları, ekonomik ve finansal yapılanmanın oluşturduğu tüm sistemin en önemli argümanlarından. Reel sektörün başarısı ve gelişebilmesi, sermaye piyasalarının gelişmişlik ve başarısıyla doğrudan ilişkilidir. Borsalar ve borsa endeksleri ise finansal sistemin işleyişinin bir göstergesi olan bir nevi barometrelerdir. Borsa endekslerinden hareketle borsalara ve ekonomik sistemin diğer parçalarından olan reel sektöre ilişkin de yorumlar ve çıkarsamalar yapılabilir. Borsadaki iyi gidiş kısa bir zaman sonra kendini reel sektörde de hissettirecektir. Aynı önerme olumsuz durumda da geçerlidir yani olumsuz bir gelişmeyi gösteren borsa endeksleri reel sektör üzerinde de olumsuzluk olarak yansiyacaktır.

Ekonominin ve finansal sistemin “boğa piyasası” göstergesinde olduğu zamanlarda, ülke ekonomilerinin genel seyri de yukarı yönlüdür. Finansal sistemin “ayı piyasası” göstergesinde olduğu zamanlarda, yansıyan olumsuz hava kendisini ülke reel sektöründe de hissettirecektir. Çünkü reel piyasaların işlemlerini sağlayan kaynak ve fon gücü finansal sistemin sağlıklı işleyişine bağlıdır. Elde edilemeyen kaynak(lar), reel sektöre doğal olarak aktarılamayacak ve reel sektörün de yavaşlamasına ve gelişmemesine sebep olmak durumunda kalacaktır.

Ekonomik ve finansal sistemin kötüye gittiği veya iyiye gittiği her dönemde bir “barometre” olan borsa endeksleri bu olumlu ve olumsuz durumların hep bir göstergesi olmuştur. Dünya geneline baktığımızda, Amerika Borsaları olarak; Dow Jones, Standart and Poor’s 500 Index, Nasdaq, MerVal, Bovespa, IPC, All Ordinaries, Avrupa Borsaları olarak; FTSE 100, CAC 40, XETRA DAX, ATX, BEL-20, MIB Tel, AEX General, OSE All Share, Madrid General, Swiss Market, İMKB, Asya ve Uzakdoğu Borsaları olarak ise Shangai Composite, Hang Seng, BSE 30, Nikkei 225, KLSE Composit, PSE Composite, Seoul Composit, All Share, SET, Taiwan Weighted sayılabilir. Tüm bu borsalar ekonomik ve finansal sisteme entegredir ve aynı zamanda sistemde meydana gelen her türlü hareketlenmeden etkilenirler ve her biri birer göstergedir. Küreselleşen dünyada finansal sistemin küreselleşme sürecine entegrasyonu da çok önemli bir realitedir. Sadece ülkenin iç dinamiklerinden kaynaklanan hareketlenmeler dışında komşu ve komşu olmayan diğer ülke piyasalarında meydana gelen olumlu ve olumsuz durumlarda ülke ekonomilerini ve finansal sistemlerini de etkilenmektedir. Bu durumda finansal sistemin barometresi olarak adlandırdığımız en önemli gösterge olan endeksler meydana gelen her türlü etkiyi gösterir duruma gelmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, M. (2009) Düzleştirici Ve Özgürleştirici Bir Süreç Olarak Küreselleşme. Ankara: Orion Kitabevi.

Akdiş, M.(2000). Global Finansal Siysem Finansal Krizler Ve Türkiye. İstanbul: Beta Yayınları.

Aslan,E., Süslü,B.(2001). Finansal Kriz Teorileri Işığında Türkiye’de Yaşanan Krizlerin Genel Bir Değerlendirmesi Yeni Türkiye, Sayı:41, Yıl:7, Eylül-Ekim 2001.

Başoğlu, U. , Ceylan, A. , Parasız, İ. (2009). Finans (Teori, Kurum, Uygulama) Bursa: Ekin Yayınları.

BDDK. (2008). ABD Mortgage Krizi. Çalışma Tebliği. Sayı.3.

BDDK. (2009) Finansal Piyasalar Raporu. Mart 2009 – Sayı 12.

Boratay, K.(2001), “2000/2001 Krizlerinde Sermaye Hareketleri”. İktisat, İşletme ve Finans Dergisi. 16 (186).

Civan, M. (2007). Sermaye Piyasası Analizleri Ve Portföy Yönetimi, Ankara: Gazi Kitabevi.

Coşkun, M. (2008) .Sermaye Piyasaları, Eskişehir: Genç Copy Center.

Çapanoğlu, M.B. (1993). Sermaye Piyasası Özelleştirme Uygulamaları Ve Menkul Kıymetler Borsaları. İstanbul: Beta Yayınları.

Çonkar, K., Ata, H., (2003). “Finansal Krizleri Önlemede Kullanabilecek Kriz Rasyolarının Türkiye Açısından Değerlendirilmesi”. Afyon Kocatepe Üniversitesi İibf Dergisi.Sayı:2.

Dağlı, H.(2000). Hisse Senedi Piyasa Endeksleri Ve Türkiye. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 3. Sayı.4.

Doğu, M. (1996) Gelişen Hisse Senedi Piyasaları Ve Türkiye. Ankara: Spk Yayınları.

Ertuna, Ö. (2009) Krizden Alınacak Dersler Yeni Bir Fırsat Mı?. Muhasebe Ve Finansman Dergisi Temmuz 2009. Sayı:43.

Eser, K. (Eylül 1995) 1994 Finans Krizi Ve Finans Kesiminde Reform Arayışları. İktisat İşletme Ve Finans Dergisi.

İnağ, N. (1994) Sermaye Piyasası Ve Gelişmelerin Analizi. Tcmb Araştırma Genel Müdürlüğü.

İmkb Sermaye Piyasası ve Borsa Temel Bilgiler Kılavuzu. 2008.

Karslı, M. (2005). Sermaye Piyasası Borsa Menkul Kıymetler. İstanbul: Alfa Yayınları.

Kondak, N.(1999). Menkul Kıymet Pazarlarına Giriş. İstanbul: Der Yayınları.

H. G. DEMİREL, “Krizin Menkul Kıymetler Borsasına Etkisi: İMKB Örneği”

Mishkin, F.(1996) Understanding Financial Crises: A Developing Country Perspective. Nber Working Paper 5600. Newyork.

Oksay, S.(2000). Finansal Piyasalarda Yeni Yasal Düzenlemeler (Re-Regülasyon) İhtiyacı Ve Türk Finans Sistemi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Öneri Dergisi, Haziran 2000.

Okay, E. (2003). Türkiye’de Reel Sektörün Canlanması Mı Finans Sistemini Derinleştirir Yoksa Finans Sisteminin Derinleşmesi Mi Reel Sektörü Canlandırır?. 7. Ulusal Finans Sempozyumu Bildiriler.

Özgül, T. , Yılmaz, C.(2006) İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nda (İMKB) Sektör Bazında İşlem Gören Hisse Senetlerinin Alım-Satım Kararlarında En Yüksek Getirili Stratejinin Belirlenmesi, Celal Bayar Üniversitesi Yönetim Ve Ekonomi Dergisi, Cilt:13, Sayı:2.

Perelstein, J.S. (2009). Macroeconomic Imbalances İn The United States And Their Impact On The International Financial System. The Levy Economics Institute Of Bard College. Working Paper No:554.Norway.

Reilly, K.(1992). Investments, Third Editions. The Dryden Pres.Forth Worth.

Türkkan, E.(2008). Menkul Kıymetler Borsasının Rekabet Sürecindeki Rolü. [Http://Www.Rekabet.Gov.Tr/Index.Php?Sayfa=Sayfahtml&Id=605](http://www.Rekabet.Gov.Tr/Index.Php?Sayfa=Sayfahtml&Id=605). 17.07.2009.

Türkiye Bankalar Birliği.(2009). Bankalarımız 2008.

Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği.(2008). Türkiye Ekonomisi.

Uygur, E.(2001). “Krizden Krize Türkiye: 2000 Kasım Ve 2001 Şubat Krizleri”. Türkiye Ekonomi Kurumu Tartışma Metni. 2001. [Http://Www.Econturk.Org/Turkiyeekonomisi/Krizdenkrize.Pdf](http://www.Econturk.Org/Turkiyeekonomisi/Krizdenkrize.Pdf)

Yağcımer, B. (2007). Küresel Ekonomideki Dengesizlikler. Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Raporu.

Yenilikçiliğin Temel Dinamiklerinden Kültür ve Kültürel Farklılıklar

Salih YEŞİL

Yrd.Doç. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

Özet: Küreselleşme, yoğun belirsizlik, rekabet, değişen teknoloji ve çevre koşulları işletmeleri her alanda daha etkin ve verimli olmaya sevk etmiştir. Yaşanan bu değişimler şirketleri daha yaratıcı, yenilikçi ürün, hizmetler, yöntem ve stratejiler geliştirmek zorunda bırakmıştır. Küreselleşme sürecinde yaşanan en önemli olgulardan bir tanesi de kültürlerarası etkileşimin artmasıdır.

Şirketler farklı amaçlar çerçevesinde farklı kültürlerden işletmelerle bir araya gelmekte ya da bünyelerinde farklı kültürlerden insanları barındırmaktadırlar. Bu süreçte yaşanan en önemli olgulardan biri, karşılaşılan çeşitli kültürler ve kültürel farklılıklar ile bunların getirdiği avantaj ve dezavantajlardır. Kültür, işletmelerin yenilikçi potansiyellerini artırmada veya azaltmada etkisi olabilmektedir. Kültürel farklılıklar, her ne kadar amaçları gerçekleştirme, etkin bir işbirliği ve iletişimi gerçekleştirmede engel olsa da, yenilikçilik ve yaratıcılığı teşvik eden en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir.

Bu çalışmada, işletmelerin küreselleşme sürecinde karşı karşıya kaldıkları kültür, kültürel farklılıklar ile günümüzün işletmeleri için hayati önem taşıyan yenilikçilik konusu arasındaki ilişkiler ele alınıp incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Kültürel farklılıklar, Yenilikçilik

The Fundamental Dynamics of Innovation: Culture and Cultural Diversity

Abstract: Globalization, uncertainty, competition, changing technologies, and environmental conditions have led companies to be more efficient and effective in all areas. These changes have made companies to create more creative, innovative goods and services along with strategies and methods. One of the most important events that has occurred during the globalization process is cross-cultural interaction.

Companies may host people from different cultural background or work together with companies from different cultures. One of the important facts in this process is culture and cultural differences as well as its advantages and disadvantages. Culture may have an impact on both increasing and decreasing the innovation potential. Although cultural diversity may prevent companies

from achieving their objectives, cooperation and communication, it is one of the most important factors facilitating the creativity and innovation.

This study explores the relationship between culture, cultural differences faced by the companies in the globalization process and innovation, a vital subject for today's companies.

Key Words: Culture, Cultural Differences, Innovation

GİRİŞ

Dinamik, karmaşık ve değişen bir dünyada yaşamaktayız. Küreselleşme, yoğun belirsizlik, rekabet, değişen teknoloji ve çevre koşulları şirketleri her alanda daha etkin ve verimli olmaya zorlamaktadır. Değişen bu çevre koşulları çerçevesinde işletmeler, her alanda daha yenilikçi ürünler, yöntem ve stratejiler geliştirmek durumunda kalmışlardır.

Desouza vd., (2009), günümüzün yoğun rekabetçi pazar ortamında, özellikle yenilikçiliğe önem ve değer veren, yenilikçiliği gerçekleştirecek süreçlere sahip olan firmaların; sektörlerini yönlendiren firmalar olacaklarını ifade etmiştir. Araştırmacılar, Google ve Amazon gibi yeni ortaya çıkan firmaların geleneksel rakiplerinden daha hızlı bir şekilde yenilikler yaptıklarını ve daha rekabetçi olduklarını belirtmişlerdir. Bunların yanında, pazar şartlarına hızlı bir şekilde adapte olan, başarılı yenilikçi stratejilere sahip olan ve uygulayan geleneksel firmaların da olduğunu belirtmiştir. Westwood ve Low (2003), şu anki ekonomi ve iş dünyasının durumunu göz önüne aldığımızda, yenilikçiliğin sadece büyüme için gerekli bir şey olmadığını, hayatta kalmak için de zorunluluk halini aldığını belirtmiştir. Şirketler, hızlı bir şekilde değişen pazar şartlarında rekabet edebilmek için yenilik yapmak zorundadırlar. Wang ve Costello (2009: 65), yenilikçiliğin işletmeler için rekabetçi avantajlar elde etmede en önemli kaynaklar arasında gösterildiğini ifade etmiştir. Özgenç (2006), son zamanlarda yenilikçilik konusunun çok popüler bir hale geldiğini ve her alanda karşımıza çıktığını ifade etmiştir. Özgenç (2006), ayrıca, yenilikçilik konusunun iş dünyasının gündeminin en üst sırasına oturduğunu belirtmiş ve bunu destekleyen aşağıdaki çalışmalardan bahsetmiş ve bunları aktarmıştır. IBM'in dünya çapında yürüttüğü ve raporu yeni yayımlanan araştırmada; 765 CEO yenilikçiliğin en önemli konu olduğunu söylemiştir. Mart 2006 tarihli, Global McKinsey araştırmasına katılan 3470 tepe yönetici, bugünün iş dünyasında değişime etki eden en önemli faktörün yenilikçilik olduğunu düşünmektedir. Price Waterhouse Coopers'ın Mart 2005'te yaptığı Trendsetter araştırmasında Amerika'nın en hızlı büyüyen özel şirketlerinin üçte ikisinin CEO'ları, yenilikçiliğin şirket çapında en öncelikli iş olduğunu, iş sonuçları üzerinde önemli ve olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmalar; yenilikçiliğin günümüz iş dünyasında en önemli ve öncelikli konulardan biri olduğunu ortaya

koymaktadır. Bu konuda yapılan araştırmaların bilim ve iş dnyasına katkıları büyük olacağı düşünölmektedir.

Yapılan alışmalar küreselleşme sürecinde yaşanan önemli oluşumlardan bir tanesinin, şirketlerin uluslararası faaliyetlerinin artması ve çok költürlü hale gelmeleri olduğunu göstermektedir. şirketler farklı amaçlar doğrultusunda değişik költürlerden şirketler ya da insanlar ile bir araya gelip faaliyet göstermektedir. Farklı költürel geçmişe sahip bireyler, birlikte farklı alanlarda aynı örgüt çatısı altında çalışmaktadır.

alışmalar költürel özellikler ile yenilikçilik potansiyeli açısından önemli ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Bazı költürel özellikler yenilikçiliği teşvik ederken, diğerleri yenilikçiliğe engel olabilmektedir. İşletmelerin bu özellikleri belirlemesi ve yenilikçilik adına kullanması onlar açısından büyük önem taşımaktadır. Költürel etkileşimlerin artması, költürel farklılıklarda su yüzüne çıkmasına neden olmuştur. Bu farklılıklar her ne kadar ortaklaşa çalışma, etkin bir işbirliği ve iletişim konularında sıkıntılar yaratsa da, aynı zamanda yenilikçilik ve yaratıcılığı teşvik eden en önemli faktörlerden biri olarak gösterilmektedir. Költürel farklılıkların işletmelerin yaratıcı ve yenilikçi potansiyellerini arttırmada kullanılması işletmelerin rekabetçiliklerinde büyük rol oynayacaktır.

Bu çalışmanın temel amacı, küreselleşme sürecinde işletmelerin karşı karşıya kaldıkları önemli olgulardan biri olan költür ve költürel farklılıkların işletmelerin yenilikçilik ve yaratıcılık potansiyelleri üzerine etkilerini incelemektir. Çalışmanın amacını gerçekleştirmek için öncelikle yenilikçilik konusu farklı açılardan ele alınacaktır. Daha sonra ise költür kavramı ve költürün temel özellikleri çeşitli yönleriyle irdelenecektir. Bundan sonra, költür ve költürel farklılıklar ve yenilikçilik ile arasındaki ilişkiler ortaya konacaktır. Araştırmada ele alınacak diğer bir konuda, költürel farklılıklardan maksimum fayda sağlamak için kullanılabilen yöntem ve stratejilerdir. Çalışmanın özellikle günümüz iş dnyasında önemli bir yere sahip olan yenilikçilik konusuna farklı bir bakış açısı ve dinamizm kazandıracasına inanılmaktadır. Ayrıca, költürel etkileşimin arttığı şu günlerde bu etkileşimin yenilikçilik açısından sonuçlarını ve oluşturabileceği avantaj ve dezavantajları ortaya koymanın önemli olacağı düşünölmektedir. Çalışmanın özellikle daha yaratıcı ve yenilikçi olmak isteyen işletmelere farklı bir pencere açacağına inanılmaktadır.

YENİLİK VE İLİŞKİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmada; yenilikçiliğin temel dinamiklerinden olan költür ve költürel farklılıklar konusu ele alınıp incelendiğinden, konunun daha iyi anlaşılması açısından öncelikle yenilikçilik konusu çeşitli yönleriyle ele alınıp

incelenmektedir. Aşağıda; yenilikçilik, yenilikçiliğe teşvik eden unsurlar, yenilik çeşitleri, yenilik süreci ve yenilik stratejileri sırası ile ele alınmaktadır.

Yenilik ve Yenilikçilik Nedir?

Yenilikçilik farklı disiplinlerin araştırma konusu olup, çeşitli açılardan ve farklı şekillerde isimlendirilip tanımı yapılmıştır. İngilizce’de ‘innovation’ olarak geçen kavram; Türkçede, ‘yenilikçilik’, ‘yenilik’, ‘değişim’, ‘keşif’, ‘yenileşim’ ya da ‘inovasyon’ gibi isimlerle ifade edilmektedir. Çalışma içerisinde bütünlüğü korumak anlamında, yenilik ve yenilikçilik kavramları tercih edilmiştir. Üzerinde görüş birliği olan bir tanım olmasa da, burada özellikle işletme ve yönetim açısından yenilikçiliğin tanımları yapılmıştır.

Elçi (2008:6), yenilikçiliğin ilk defa ekonomist ve politika bilimcisi Joseph Schumpeter’in 1911’de yazdığı ve 1934 yılında İngilizceye çevrilen kitabında ele alındığını ifade etmiştir. Schumpeter, yenilikçiliği, ‘müşterilerin henüz bilmediği bir ürünün veya var olan bir ürünün yeni bir niteliğinin pazara sürülmesi; yeni bir üretim yönteminin uygulanmaya başlanması; yeni bir pazarın açılması; hammadde veya yarı mamullerin tedariki konusunda yeni bir kaynağın bulunması; bir sanayinin yeni organizasyona sahip olması’ olarak tanımlamıştır. Ünlü ekonomist ayrıca, girişimcilerin yenilikçilik rolleriyle pazarda dengeyi bozduklarını ve ekonomide sürekli dinamizm yarattıklarını vurgulamıştır (Elçi, 2008:6). Aygören vd (2009:8), yenilikçilik kavramının temelde iki unsur barındırmakta olduğunu belirtmişlerdir: Yenilik ve Ekonomik ve/veya Sosyal Değer. Yenilik kavramı her ne kadar sıfırdan yaratılan özgün şeyleri çağrıştırıyor olsa da, aslında daha çok hâlihazırda mevcut olan öğelerin ya da bilgi birikiminin farklı bir şekilde kombine edilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer önemli bir nokta da, yeniliklerin muhakkak ekonomik ve/veya sosyal bir değer yaratmasıdır. Aksi halde dünyanın en iyi ve en yeni fikri dahi olsa, ticari veya sosyal bir değer yaratmamış ise, bundan yenilik olarak söz etmemiz doğru olmayacaktır. Yenilik, ‘işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir örgütsel yöntemin gerçekleştirilmesi’ olarak tanımlanmıştır (Oslo Kılavuzu, 2005). Başka bir tanımında ise, ‘yenilik bir kişi, grup, organizasyon, endüstri veya toplum için önemli bir etkiye sahip örgütsel süreçlerin yaratılması veya mevcut mamuller ve hizmetlerin geliştirilmesi ya da yeni mamuller ve hizmetlerin yaratılması süreci’ olarak belirtilmiştir (Güleş ve Bülbül, 2004: 124). Yenilik bu açıdan incelendiğinde organizasyonun tüm işlevlerini içerisine alan bir bütünlük arz etmektedir.

Yenilik, kavram olarak, hem bir süreci (yenilemeyi /yenilenmeyi) hem de bir sonucu (yeniliği) anlatmaktadır (TÜSİAD Basın Bülteni, 2003). AB ve OECD literatürüne göre yenilik, süreç olarak, ‘bir fikri pazarlanabilir bir ürün

ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalât ya da dağıtım yöntemine ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmeyi' ifade eder (TÜSİAD Basın Bülteni, 2003). Kaasa ve Vadi (2004), yenilikçiliğin 'ürün, hizmet ya da süreçlerde yeni şeylerin ya da belirgin bir iyileştirmenin gerçekleştirilmesi' olarak ifade etmiştir. Burgelman vd (1996:2), yeniliği basit olarak 'yenilik sürecinin çıktısı' olarak tanımlamıştır. Yenilik sürecini ise; 'yeni, pazarlanabilir ürün, hizmet ya da yeni üretim ve dağıtım sistemleri oluşturmaya yönelik ortaklaşa gerçekleştirilen faaliyetler' olarak tanımlanmıştır. Tang (2005:68) yenilikçiliği, 'bilginin ekonomik etkinliğe dönüştürülmesi' olduğunu ifade etmiştir.

Yenilikçiliği Teşvik Eden Unsurlar

Yenilikçilik konusunda yapılan çalışmalar sonucunda, yenilikçiliğe teşvik eden birçok örgüt içi ve dışı faktör tespit edilmiştir. Wang ve Costello (2009: 67), yapılan araştırmalar (Örneğin, Damanpour ve Schneider, 2006) sonucunda örgütsel yenilikçiliği etkileyen faktörlerin üç grup altında toplandığını ifade etmiştir: Bireysel faktörler, örgütsel faktörler ve çevresel faktörler. Bu üç grup aşağıda açıklanmakta ve bundan sonra ise, yenilikçiliği etkileyen faktörlerin araştırıldığı alan çalışmalarına yer verilmektedir.

Yenilikçiliği Teşvik Eden Bireysel Faktörler:

Czinkota vd (1996:47) yenilikçiliğin gerçekleştirilebilmesi için, yüksek derecede yetenekli ve becerikli bireylere ihtiyaç duyulduğunu belirtmişlerdir. Jassawalla ve Sashittal (2003), özellikle ürün bazında yenilik yapmak isteyen firmalarda bu sürece katılan kişilerin davranışsal özelliklerini şu şekilde açıklamıştır: Açık iletişim, karşılıklı güven, işbirliği, farklılara açık olma, yapıcı çatışmaya girme, ortaklaşa sorumluluk ve belirsizliklere karşı daha fazla toleranslı olabilme kapasitesi. Araştırmacılar bu özelliklerin yokluğu durumunda yenilikçilik çalışmalarının başarıya ulaşmasının zor olduğunu belirtmişlerdir. Stephenson (2006), özellikle çalışanların farklılıklarından yararlanmanın, çalışanlar arasında etkin ve verimli iletişim sağlamanın, bilginin, yeni fikir ve düşüncelerin oluşturulduğu ve paylaşıldığı yeni bir disiplin oluşturmanın birçok firmanın yenilikçi kapasitesini artırdığını belirtmiştir. Sutton (2002), tarihte en yaratıcı gurupların ve örgütlerin özellikle birbirlerine saygı duyan ama aynı zamanda da birbirleriyle fikirler bazında çatışan kişilerden oluştuğunu belirtmiştir. Farklı fikir ve düşüncelerin çatışmalara yol açabileceğini ve bunun da yenilikçiliği ateşleyeceğini vurgulanmıştır. Sutton (2002), kişisel çatışmalardan ziyade yapıcı çatışmalara önem verilmesi ve çatışmaların doğru şekilde yönetilerek yaratıcı ve yenilikçiliğe katkı sağlamanın önemine dikkatleri çekmiştir. Yapıcı çatışmalar kişiler ve kişiler

S. YEŞİL, “Yenilikçiliğin Temel Dinamiklerinden Kültür ve Kültürel Farklılıklar”

arası ilişkiler üzerine olmayıp, daha çok fikirler etrafında ve üzerinde oluşan çatışmalardır.

Yenilikçiliği Etkileyen Örgütsel Faktörler:

Stephenson (2006), her organizasyonun yenilikçi olabilme yeteneğine sahip olduğunu belirtmiştir. Yenilikçiliğin disiplin, diyalog ve farklılıkların kabul gördüğü kültürlerde daha hızlı büyüüp gelişeceğinden bahsetmiştir. Jassawalla ve Sashittal (2003), güven ve şeffaflığın yenilikçi örgütlerin temel özelliklerinden bir tanesi olduğunu vurgulamışlardır. Salaman ve Storey (2002:159), yenilikçiliği gerçekleştirebilmek için, yöneticilerin bir vizyon geliştirmeleri ve yenilikçiliği teşvik etmeleri gerektiğinden söz etmişlerdir. Bunlara ek olarak örgütsel bağlamda stratejilerin, sistemlerin ve yapıların yenilikçiliği teşvik edecek şekilde değiştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Czinkota vd (1996:47), yenilikçiliğin ileri düzeyde araştırma ve geliştirme ve bunları gerçekleştirmek için sermaye ihtiyacından bahsetmişlerdir. Avrupa Birliği (EC) komisyonun hazırladığı bir raporda (1995), yenilikçi firmaların temel özelliklerinin iki grup altında toplanabileceği ifade edilmiştir. Birinci grupta stratejik yetenek yer almaktadır. Stratejik yetenek; uzun dönemli bakış açısı, pazardaki gelişme ve değişimleri tahmin etmek ve belirlemek, teknolojik ve ekonomik anlamda bilgilerin toplanması, analizi, dağıtımı ve benimsenmesi konularında beceri ve istek gibi konuları kapsamaktadır. İkinci grupta ise örgütsel beceriler yer almaktadır. Örgütsel beceriler ise; risk alabilme, farklı örgüt içi bölümler arasında işbirliği yapma, örgüt dışında kamu kurumları, danışman şirketler, müşteriler ve tedarikçilerle işbirliği yapma, bütün firmanın değişim sürecine katılımını sağlama ve insan kaynaklarına yatırım yapma gibi konuları içermektedir. Boatwright vd, (2006) yenilikçiliğin radikal anlamda değişim ve yeni bir vizyon gerektirdiğini; bu vizyonunda pazarlama, mühendislik ve endüstriyel tasarım özelliklerini entegre edebilecek yapıya sahip olması gerektiğini vurgulamışlardır. Yenilikçilik bazen şans eseri ortaya çıkabilse de; aslında planlanabilir, ciddi bir disiplin ve yoğun bir sürecin ürünüdür (Boatwright vd, 2006). Yenilikçilikte, şirket kültürü ve düşünce yapısı önemli olsa da asıl gerekli olan yenilikçi ürünleri belirlemek ve tasarlamak için bir yöntemin ortaya çıkarılmasıdır (Boatwright vd, 2006).

Yenilikçiliğe Etki Eden Çevresel Faktörler:

Yenilikçilik konusunda Avrupa Birliği Raporunda (1995), yenilikçiliği teşvik eden çevresel unsurların, işletmelerin içinde buldukları endüstri, ülke içinde ekonomik ve sosyal faaliyetlerin tümü, eğitim ve yasal sisteminin kalitesi, patentler konusunda yasalar, araştırma yapmak için altyapı ve yenilikçiliği destekleyecek hizmetler olduğu belirtilmiştir. OECD'nin yenilikçilik ve büyüme konulu raporunda (2007) ise, hükümetlerin çeşitli

alanlarda oluşturacakları yeni düzenlemeler ve teşvikler ülkenin yenilikçi kapasitelerinin artırılmasında önemli rol oynadığı belirtilmiştir. Özellikle işletmelerin genel çevresi, işletmelerin yenilikçilik çalışmalarının desteklenmesi, uluslararası ticaret, finansal pazarlar, eğitim, işgücü piyasası, uluslararası yatırım gibi birçok konuda yapılacak düzenlemeler yenilikçiliği teşvik edecektir. Devletlerin bizzat kendilerinin yapacakları araştırma geliştirme çalışmaları ile yenilikçiliğin gelişme ve büyümesinde büyük katkı sağlanacaktır. Scholl (2005), üniversitelerle ortaklaşa çalışmanın, yenilikçiliğin teşvikinde ve yenilikçi ürün ve süreçlerin yaratılmasında katkısının büyük olduğunu ifade etmiştir.

Yenilikçiliğe Etki Eden Faktörlere Alan Çalışmalarından Örnekler:

Yapılan birçok alan çalışması da, yukarıda açıklanan ‘yenilikçiliği teşvik eden faktörlerin’ doğruluğunu ispatlamaktadır. McLean (2005:241) çalışmalarında örgüt kültürü, yaratıcılık ve yenilikçilik arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmaları sonucunda; örgüt kültürünün belirli özelliklerinin yaratıcılık ve yenilikçiliği teşvik ederken, bir kısmının ise engelleyici rol oynadığı belirlenmiştir. Örgüt içerisinde teşvik, özgürlük/otonomi, kaynaklar ve takım çalışması gibi özelliklerin yaratıcılık ve yenilikçiliğe pozitif etki ettiği belirlenmiştir. Diğer taraftan ise, örgütsel kontrolün yaratıcılık ve yenilikçiliği engellediği belirlenmiştir. Çalpınar ve Baç (2007:463), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) işletme karakteristiklerinin, onların yenilik yapma sayılarına etkilerini incelemişler ve ihracat, reklam, patent ve dış ortaklıkların yenilik yapmayı pozitif anlamda etkilediği belirtmişlerdir. Diğer taraftan ise, çalışan sayısı ve işletme yaşı ile yenilik sayısı arasında ters yönlü bir ilişki bulunmuştur. Çalpınar ve Baç (2007:463), ayrıca çeşitli çalışmalarda bahsedilen yenilik faaliyetleri üzerinde etkisi olduğu belirtilen faktörleri derlemiştir. Bunlar ise; yönetimin kalitesi ve yeniliklere bakış tarzı, firmaların geçmiş yenilik tecrübeleri, firmaların pazarlama gücü, çalışanların iş tecrübesi ve yaptıkları işlerdeki uzmanlık düzeyleri, örgütsel yapının durumu, finansal performans, yenilik faaliyetlerinin sürekliliği, tedarikçilerle olan ilişkiler, çalışanların iş tatmin düzeyleri ve firmanın içinde bulunduğu pazardaki rekabet düzeyidir. Wang ve Costello (2009:73), KOBİ’ler üzerinde yaptıkları alan çalışmasında, bireysel faktörler olarak çalışanların iş tecrübeleri ve buldukları işte geçen süreyi dikkate almıştır. Örgütsel faktörler olarak; işletme kültürü, kaynakları ve yapısı dikkate alınmıştır. Çevresel faktörler olarak; endüstri türü ve piyasa dinamikleri ele alınmıştır. Araştırma sonucunda yenilikçiliğin örgütsel faktörler açısından yeterli düzeyde finansal ve insan kaynaklarına bağlı olduğu bulunmuştur. Ayrıca yeni ürün geliştirmeyi destekleyici bir örgüt kültürü, yenilikçiliği destekleyen örgütsel yapı ve mekanizmalar yenilikçilik sonuçlarını pozitif anlamda etkilemektedir. Araştırmada bulunan diğer bir sonuçta, örgütsel bağlamda yenilikçilik

düzeyinin üst düzey yöneticilerin tecrübeleri ve dinamik piyasalar (Rekabet ve belirsizliğin yoğun yaşandığı piyasalar) tarafından belirlendiğidir. Elenkov ve Manev (2005:381), yaptıkları alan çalışmasında; liderliğin, örgütsel yenilik üzerinde önemli etkisi olduğunu bulmuşlardır. Çalışma, yenilikçilik çalışmalarında liderlik boyutuna dikkatleri çekmiş ve liderlerin yenilik konularındaki tutum, davranış ve desteklerinin önemli olduğunu vurgulamıştır. Yine benzer olarak Sarros vd (2005:154), yaptıkları alan çalışmasında; dönüşümcü (transformational) liderlik özellikleri ve örgüt kültürünün yenilikçilik üzerine etkilerini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda; dönüşümcü liderlik özelliklerinden olan yüksek performans standartları oluşturabilme, vizyon sahibi olabilme ve çalışanlara destek olmanın yenilik üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur. Ayrıca çalışmada, rekabetçi ve performans odaklı örgüt kültürlerinin de (Yaratıcılığa önem veren ve yeterli kaynaklara sahip örgütler) örgütsel yenilikçilik ile pozitif ilişkisi tespit edilmiştir.

Yenilikçilik Çeşitleri

Literatürde yenilikçiliğin farklı çeşitlerinden bahsedilmiştir. Mehta (2006), yenilikçiliğin farklı alanlarda görülebileceğinden bahsetmiştir. Bunlar ise; strateji, süreç, ürün, hizmet ve iş modelleridir. Başka bir kaynaktan yenilikçiliğin; ürün, süreç, organizasyon, üretim yönetimi, ticari/pazarlama ve hizmet alanlarında olabildiği ifade edilmiştir (Akyos, sistem.ie.metu.edu.tr). Amar (2009), yenilikçiliğin üç farklı düzeyinden bahsetmiştir. Bunlar ise, ürün, süreç ve bunları doğuran teknolojilerdir. Güleş ve Bülbül (2004:129) yenilikçiliğin farklı şekillerde sınıflandırmanın mümkün olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar literatürdeki çalışmalardan yola çıkarak yeniliklerin; yeniliğin sonuçları, öncelikli odakları ve sistem açısından sınıflandırılmakta olduğunu ifade etmişlerdir. Sistem açısından yenilikler; programlanmış ya da programlanmamış olarak iki grupta ele alınmaktadır. Yenilikler öncelikli odakları açısından; ürün, süreç örgütsel yapı ve insan yenilikleri olarak sınıflandırılmaktadır. Sonuçlarına ya da etkilerine göre yenilikler ise; kademeli, radikal uygulama ve teknik yenilikler olarak değerlendirilmektedir.

Yenilikçilik Süreci

Kaasa ve Vadi (2008), yenilikçilik sürecinin iki temel aşamadan oluştuğunu belirtmişlerdir. Birinci aşama yenilikçilik faaliyetlerinin başlatılması ile alakalı iken, ikinci aşama daha çok uygulama ile ilgilidir. Birinci aşamada, fikir ve düşünceler üretilirken, ikinci aşamada, bu fikir ve düşüncelerin benimsenmesi ve bunlardan faydalanılması söz konusudur. Aygören vd (2009:8), yenilikçiliğin tanımından yola çıkarak, yenilikçiliğin yepyeni bir fikrin/bilginin ortaya çıkmasından, ticarileştirilmesine ve kullanıcılara sunulduktan sonra alınan geri bildirimlerin örgüt içinde ve dışındaki faaliyetlere yansıtılmasıyla devam eden

sürekli ve dinamik bir döngü olduğunu belirtmişlerdir. Ancak bu sürecin devamının da olduğu belirtilmiştir. Piyasaya sunulan yeniliklerin yayılması zaman almakta ve yenilikler yayıldıkça yenilik kullanıcıları tarafından da farklı şekillere dönüştürülmektedir. Bu hem yeniliği piyasaya süren firma için hem de diğer firmalar için yeni faaliyetlerin ve fırsatların kapılarını açmaktadır. Dolayısı ile bu döngünün, bir anlamda içinde etkili olan tüm kişileri, faktörleri ve bunların birbirleriyle etkileşimlerini içeren bir faaliyetler zinciri olarak ifade edilmesi yanlış olmayacaktır. Bu sürecin, öğrenmeye dayalı, etkileşime açık ve belirsizliklerle dolu sosyoekonomik bir sistem olarak düşünülebileceği ifade edilmiştir (Aygören vd, 2009:8).

Desouza vd, (2009:10), başarılı bir yenilik programının temel belirleyicisinin, ortaya konmuş ve açıklanmış bir yenilik sürecinin varlığı olduğunu belirtmişlerdir. Yenilik konusunda örgüt içerisinde ortak bir dilin belirlenmesi ve ortaya çıkarılması örgüt içerisinde bireylerin yenilik sürecine değer vermelerine ve bu süreci anlamalarına yol açacaktır. Araştırmacılar, literatürden yola çıkarak en yaygın olarak ortaya atılan yenilik sürecinin döngüsel bir şekilde olduğunu ve aşama aşama şeklinde ifade edildiğini belirtmişlerdir. Bu sürecin aşamaları; fikir oluşturma, en uygun fikirlerin seçilmesi ve desteklenmesi, tecrübe etme, ticarileştirme, uygulama ve yayılmasıdır. Örgütler, bu aşamaların her birini kendileri yürütebilecekleri gibi, dışarıdan yardım alarak da sağlayabilirler ya da dışarıdan yardım alarak birlikte gerçekleştirebilirler. Dışarıda ya da içeride oluşturulan bir fikir, çeşitli aşamalardan geçerek şirket ya da pazar tarafından benimsenir. Yenilik aşamaları, bir fikrin bütün olarak uygulanması ve kabul edilmesi için geçmesi gereken aşamaları ifade etmektedir. Her fikrin yenilik sürecinde yer alan aşamaların hepsini tamamlaması beklenemez. Mutlaka birçoğu bazı aşamalardan geçemeyecek ya da uygulanamayacaktır. Desouza vd, (2009:10) tarafından hazırlanan yenilik süreci aşamaları aşağıda özet bir şekilde ele alınmıştır.

Fikir Oluşturma Aşaması: Belirlenen döngüsel sürecin ilk aşamasını fikir oluşturma meydana getirmektedir. Bu aşamada, fikirler oluşturulur ya da başka yerlerden fikirler transfer edilir. İyi bir yenilik geliştirme sürecine sahip işletmelerde, fikirlerin belirlenmesi ve oluşturulması için bir takım prensipler, ilkeler ve gerekli adımlar belirlenmiştir. Bu aşamanın çıktısı; iş modellerini, ürün ya da hizmetleri değiştirecek ve geliştirecek olan fikirlerdir.

En Uygun Fikirlerin Seçilmesi ve Desteklenmesi Aşaması: Yenilik sürecinin ikinci aşamasını, fikirlerin seçilmesi veya ayıklanması ve bunların desteklenmesi oluşturmaktadır. Bu aşamada; birinci aşamada oluşturulan fikirlerin, potansiyel fayda ve zararlarının belirlenmesi ile bu doğrultuda değerlendirmeleri yapılmaktadır. Fikirler oluştuktan sonra mutlaka değerlendirilmesi gerekmektedir çünkü bütün fikirler yenilik doğurmayacak ve

potansiyel avantajları göz önüne alındığında fazla bir değer yaratmayacaktır. İşte bu tür fikirlerin ayıklanması ve potansiyel avantajların yüksek olduğu fikirlerin belirlenmesi ve desteklenmesi bu aşamada gerçekleştirilir. Şu da unutulmamalı ki, yeni fikirler çoğu zaman riskli ve mevcut duruma karşı olacak ve rağbet görmeyecektir. Bu yüzden de bu tür fikirlerin desteklenmesi gerekmektedir. Ayrıca fikirlerin değerlendirilmesi ve önemli görülenlerin desteklenmesi işlerinin birlikte yürütülmesi gerekmektedir.

Tecrübe Etme Aşaması: Üçüncü aşama, tecrübe etme (deney) aşaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir önceki aşamada belirlenen en iyi fikirler bu aşamada tecrübe edilmeye başlanmaktadır. Temel olarak yapılan iş, fikirlerin belli bir probleme, durum ve şartlara ya da üretim zincirine uygulanabilirliğinin test edilmesidir. Tecrübe etme ya da deney yapma olarak da adlandırılabilir olan bu aşamada yapılan deneyler fikrin objektif faydalarını test etmekten ziyade, daha çok belli bir zaman diliminde belli bir örgüt için uygunluğunu test etmek amacı taşımaktadır. Bu aşamada test edilen fikirler, ya daha ileri bir safha olan uygulama aşamasına geçecek ya da bir kenara bırakılacaktır. Fikirler test edilirken geliştirilebilecek ya da durum ve şartlara göre yeniden tasarlanabilecektir. Deneyler sonucunda, üst yönetimin fikir ya da yeniliği değerlendirebilecekleri veri, prototipler ve fizibilite çalışmaları ortaya çıkacaktır. Bu aşamanın çıktıları, gelecekte kullanılabilir potansiyel fikirler ya da ticarileştirilme için uygun fikirlerdir.

Ticarileştirme Aşaması: Deney aşaması, bir fikrin uygulanabilirliğini test etme üzerinde yoğunlaşırken, ticarileştirme aşaması ise, fikrin potansiyel etkilerini belirlemeye yönelik çalışmaları içermektedir. Bu aşamada deney aşamasından geçen fikirler, potansiyel müşterilere gösterilir. Bu aşamada potansiyel müşterilere bu fikrin ne zaman ve nasıl kullanılacağı ve ne tür gözle görülen faydalar elde edecekleri gösterilmeye çalışılır. Yine bu aşamada, iç ya da dış müşterilere, yeni fikirler sonucu oluşturulan ürün veya süreçlerin yeni ya da geliştirilmiş versiyonları tanıtılıp, bunları benimsemelerine çalışılır. Yeniliğin oluşturacağı faydaların ortaya konulması ve bunun dışarı iyi bir şekilde iletilmesi ticarileştirmede büyük rol oynar.

Yayma ve Uygulama Aşaması: Yenilik sürecinde son aşama ise, yayma ve uygulama aşamasıdır. Yayma ve Uygulama bozuk paranın iki yüzü gibidir. Yayma daha çok yeniliğin kabul edilmesi sürecini oluştururken, uygulama ise yeniliğin geliştirilip üretilmesi ve kullanılması için gerekli kaynakların ve altyapının oluşturulmasını kapsamaktadır. Yayılma aşamasında açık bir kültür ve destek şarttır. Yeniliğin faydaları açık ve anlaşılır bir şekilde ortaya konulmalı ve yeniliğe karşı çıkanlar ikna edilmelidir.

Yenilik Stratejileri

Yenilik aracılığıyla, piyasada hayatta kalabilmek ve rekabet etmek isteyen işletmelerin kullanabilecekleri çeşitli yenilik stratejileri mevcuttur. Güleş ve Bülbül (2004:175), işletmelerin bu stratejilerden hangisini kullanıp kullanmayacağını, stratejilerin özelliklerine bağlı olduğu kadar, işletmelerin kendi yetenek, faaliyette bulunduğu sektör ve çevre faktörlerine de bağlı olduğunu belirtmişlerdir. İşletmeler durum ve şartlara göre bir ya da birden fazla stratejiyi kullanabileceklerdir. Literatürde farklı yenilik stratejilerinden bahsedilmiştir. Bu çalışmada, Güleş ve Bülbül (2004)'ün Freeman ve Soete (2003), Durna (2003) ve Sarihan (1998)'den yararlanarak oluşturduğu karma stratejilere yer verilecektir. Bunlar ise; saldırgan strateji, savunmaya yönelik strateji, taklitçi strateji, bağımlı strateji, geleneksel strateji ve fırsatları izleme stratejileridir. Bu stratejiler aşağıda özet bir biçimde açıklanmaktadır.

Saldırgan Strateji: Bu strateji pazarda ilk olmanın üstünlüklerinden yararlanmak amacıyla, ürün ve süreç bağlamında yeniliklerin geliştirilmesinde öncü olmayı hedeflemektedir. Bu stratejinin uygulanmasında işletmelerin Ar-Ge yapılarının güçlü olması, esnek olmaları, çevreyi iyi takip edebilmeleri gibi çeşitli özelliklere sahip olmaları gereklidir.

Savunmaya Yönelik Strateji: Bu strateji, genelde risk almaktan kaçınan ve pazarda ilk olan işletmenin hatalarından ve yarattığı fırsatlardan yararlanmak üzerine kurulan bir stratejidir. Özellikle farklılaştırma ve geliştirme sayesinde, liderin yeniliğinden tam yararlanmaya yoğunlaşarak pazarda rekabet etmeye çalışırlar.

Taklitçi Strateji: Bu stratejiyi izleyen işletmeler ise, yenilikçi firmayı izleyen ve düşük iş gücü, malzeme, enerji ve yatırım maliyetleriyle çalışmayı yeğleyen, Ar-Ge'ye fazla kaynak ayırmayan işletmelerdir. Bu firmalar, daha çok lider işletmelerin ürünlerinden lisans vb, yollarla yararlanmayı esas alan işletmelerdir.

Bağımlı Strateji: Bu stratejide ise, yenilik açısından güçlü işletmelere bağımlı olmayı kabul etmek vardır. Bu stratejide ürettikleri ürünlerde herhangi bir değişiklik ya da başkalarını taklit etmekten ziyade, müşterilerden ya da bağımlı oldukları işletmelerden gelen talepler doğrultusunda teknik değişiklikler yapılmaktadır.

Geleneksel Strateji: Bilimsel çalışmalardan ziyade, mesleki yeteneklere dayanan bir strateji olarak tanımlanmaktadır. Pazarın değişim talebi olmadan ya da rekabet değişime zorlamadan, değişikliğe gidilmez. Yapılan değişiklikler, teknolojiden ziyade, daha çok moda anlamındaki tasarım değişiklikleridir. Bu tip işletmelerde daha çok yetenek bazında bir yenilik söz konusudur. Bu firmaların yüksek teknoloji gerektiren alanlarda faaliyet göstermeleri çok zordur.

Fırsatları İzleme Stratejisi: Rakibin zayıf yönünü ve pazarın keşfedilmemiş yönlerini bulmaya dayanan bir strateji olarak literatürde yerini almıştır. Bu stratejiyi benimseyen işletmeler yeni pazar fırsatları ararlar ve pazarda lider firmaların görmediği ya da boş bıraktığı fırsatlardan, rakiple karşı karşıya gelmeden yararlanmaya çalışırlar. Özellikle girişimci ruhlu işletmeler için, iyi bir alternatif strateji olarak görülmektedir.

Buraya kadar olan kısımda, yenilikçilik konusuna giriş yapıлып değişik yönlerinden bahsedilmiştir. Bundan sonraki kısımda ise kültür konusu farklı açılardan ele alınmaya çalışılacaktır.

KÜLTÜR, KÜLTÜREL FARKLILIKLAR VE SONUÇLARI

Bu bölümde; kültür, kültürel farklılıklar ve yenilikçilik ilişkisi ele alınmadan önce öncelikle kültür ve ilişkili kavramsal çerçeve oluşturulmaya çalışılacaktır. Bu bölümde sırası ile kültür, kültürün özellikleri, kültürün unsurları, kültürün boyutları, kültür konusunda yapılan çalışmalar ve kültürel farklılıkların oluşturduğu fırsat ve tehditler açıklanmaktadır. Bundan sonraki bölümde ise, kültür, kültürel farklılıklar ve yenilikçilik ilişkileri ele alınmaktadır.

Kültür, Özellikleri ve Kapsamı

Koçel (2003), herkesi tatmin edecek bir kültür tanımının yapılamayacağını belirtmiştir. Bunun nedenide, kültürün farklı disiplinlerin konusu olması ve bu yüzden farklı açılardan tanımının yapılmış olmasıdır. Mutlu (1999)’da kültürün, kavram olarak çok geniş ve karmaşık bir anlam içermekte olduğunu ifade etmiştir.

Koçel (2003:29) genel anlamda kültürü, ‘öğrenilen ve paylaşılan değerler, inançlar, davranış özellikleri ve semboller toplamı’ olarak ifade etmiştir. Kültür, ‘bir toplumun ya da belirli bir grubun birbirleriyle etkileşimlerinin nasıl olacağı ve yaptıkları işlerde nasıl bir yaklaşım sergileyeceklerini belirleyen varsayımlar ve normlar’ olarak da tanımlanmıştır (DiStefano ve Maznevski, 2000). Kültür konusunda yaptığı çalışmalarla literatürde saygın bir yeri olan Hofstede (1980: 225), kültürü, ‘bir grubu diğer bir gruptan ayıran ortaklaşa programlanmış zeka (akıl)’ olarak tanımlamaktadır. Trompenaars ve Hampden-Turner (1997) kültürü, ‘bir toplumun zaman içerisinde yüz yüze geldikleri problemleri çözmek için geliştirdikleri bir dizi kurallar ve metotlar’ olarak tanımlamaktadırlar. Trompenaars ve Hampden-Turner (1997:42), kültürü daha geniş kapsamlı olarak ele almış ve ne anlam ifade ettiğini belirtmek için onu soğanın katmanlarına benzetmiştir. Dıştaki katman, gözlemlenebilir nitelikte olup, giyim, yerleşim ve dil gibi unsurlara işaret etmektedir. Toplumların sahip oldukları norm ve değerler ise orta katmanı oluşturmaktadır. Son kısım ise en önemli katman olup diğer kültürlerle başarılı bir şekilde etkileşim halinde olabilmenin en önemli parçasıdır. Bu katman, toplumun temel varsayımlarından

oluşmaktadır. Bu katman da, toplumların yıllar içerisinde oluşturdukları kurallar ve metotlar vardır ve toplumlar, bunlar sayesinde karşılaştıkları problemlerle baş etmeye çalışmaktadırlar.

Kültür, bireyleri ve toplumsal hayatın her yönünü etkileyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Mutlu (1999) kültürün, insanların bakış açıları, olaylar karşısındaki tutumları ve değerlendirmeleri üzerinde etkileri olduğunu belirtmiştir. Parker (1998:225) kültürlerin, insanların nasıl davrandığı, olaylara nasıl tepki verdiği gibi konularda kendini gösterdiği gibi, aynı zamanda ülkelerin politik ve ekonomik sistemlerinin nasıl oluşturulduğu, kaynaklarının nasıl dağıtıldığı, endüstrilerinin nasıl oluştuğu ve görevlerin nasıl tasarlandığı konularında etkili olduğundan bahsetmiştir. Adler (1986), farklı kültürlere sahip insanların; bağlı oldukları kültürlerin ortaya koydukları değer, davranış ve tutumları yansıtmakta olduklarını belirtmiştir. Benzer olarak, White (1999) farklı kültürel geçmişi olan insanların farklı değer, norm ve davranışlara sahip olacaklarını belirtmiştir. Stephens ve Greer (1995) yaptıkları çalışmada, kültürün insanların anlama, yorumlama ve çalıştıkları kişileri değerlendirmeleri üzerinde çok büyük bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca kültürel değerlerin; karar verme, yönetim tarzı, takım çalışması, kişilerarası güven, kadının işyerindeki rolü gibi birçok konuda etkisinin var olduğu belirlenmiştir.

Kültürü Oluşturan Unsurlar

Kültür yukarıda açıklandığı gibi farklı katmanları ve her bir katmanda onu oluşturan unsurları vardır. Geniş bir kavram olarak kültür bu unsurlar yanında başka birçok unsuru da bünyesinde barındırmaktadır. Kültürü oluşturan bu unsurlar çeşitli kaynaklarda şu şekilde derlenmiştir: dil, din, değerler, gelenekler, maddi kültür, estetik, sosyal kurumlar, eğitim ve gelişmişlik düzeyi (Czinkota vd, 1996; Hodgetts ve Luthans, 1997; Mendenhall vd, 1995). Bu unsurlardan en dikkat çekenini özellikle değerlerdir ve bunlar birçok araştırmada kullanılmıştır. Bu çalışmada da özellikle değerler üzerinde durulmaktadır.

Kültürün Farklı Boyutları

Kültürün ulus, örgüt ve profesyonel olmak üzere üç temel boyutundan bahsedilmektedir. Kültür kendini farklı şekillerde yansıtmaktadır; semboller, kahramanlar, adetler ve değerler (Hofstede, 1991). Bunlardan ilk üçü, daha çok örgüt kültürü ile alakalıdır, değerler ise, ulus kültürü ile ilişkilidir. Semboller; kelime, mimikler ve objelerden oluşmaktadır. Hofstede (1991), bunların ne anlama geldiğini açıklamıştır. Kahramanlar; şirketlerde rol modeli olan kişileri temsil etmektedir. Adetler; belli bir çevrede takip edilmesi gereken sosyal kural ve normlara işaret etmektedir. Değerler ise, ulus kültürünü oluşturan temel unsurlardır ve uluslar değerler açısından farklılık göstermektedir. Örgütlerin kültürel farklılıkları daha çok uygulama bağlamında ortaya çıkmaktadır.

Profesyonel kültür ise, ulus ve örgüt kültürü arasında bir yerdedir. Belli bir mesleğe giren kişiler, o mesleğe ait olan değerlerin ve uygulamaların benimsemek zorundadır. Bu değer ve uygulamalar profesyonel kültürü oluşturmaktadır.

Bu çalışmada dikkate alınan daha çok ‘ulus (national) kültür’ boyutudur ve diğer ‘örgüt kültürü’ ve ‘profesyonel kültür’ boyutları ile karıştırılmamalıdır. Diğer boyutlarında konu ile ilişkisi mevcut olup farklı bir çalışmayı gerekli kıldığından dolayı bu çalışmada dikkate alınmamıştır.

Kültür Konusunda Yapılan Çalışmalar

Literatürde kültürler arasındaki farklılıkları açıklamak amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Yapılan bu araştırmalar (Hofstede, 1980; Schwartz, 1994; Smith vd., 1996; Trompenaars, 1997) kültürler arasındaki farklılıkları ortaya koymaya çalışmıştır. Bu araştırmalarda kültür, değer boyutunda araştırılmış ve farklılıklar ortaya konulmuştur. Yapılan araştırmalar; kültürün çeşitli boyutlarını belirlemiş ve ülkelerin bu boyutlar açısından farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmalardan en dikkat çeken ve literatürde en çok kullanılan Hofstede’in araştırması ve sonuçlarıdır. Araştırma kültürler arasındaki farklılıkları dört boyutta ortaya koymuştur. Bu boyutlar; Bireysellik-Toplumculuk, Belirsizlikten Kaçınma, Güç Mesafesi, Erillik-Dışillik. Aşağıda; Hofstede’in kültür boyutları sırası ile açıklanacaktır. Bu çalışmada da; bu kültürel boyutlar ile yenilikçilik arasındaki ilişki ele alınmakta olup bir sonraki bölümde açıklanmaktadır

Hofstede’ nin Kültürel Değerler Boyutu

Hofstede (1984), üç bölgeden ve 50 ülkeden yaklaşık 116,000 kişilik bir örneklem aracılığı ile işle alakalı kültürel değerleri karşılaştırmaya çalışmıştır. Araştırmanın amacı, kültürlerarası yönetim açısından faydalı olacak kültürel değerlere ulaşmaktır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan dört boyut, aşağıda açıklanmakta ve farklı kültürler arasındaki farklılıklar bu dört boyut bağlamında ortaya konulmaktadır. Hofstede araştırması sonucunda bulunan kültürel değer boyutlarının özetleri farklı kaynaklardan derlenerek aşağıda verilmeye çalışılmaktadır (Hofstede, 1984; Parker, 1998; Mead, 1998:34).

Bireysellik-Toplumculuk: Bu boyut, bireyin diğerleri ile olan ilişkisi ile alakalı bir boyuttur. Yüksek bireysellik daha çok bağımsız olarak hareket etmeyi öngörürken, yüksek toplumculuk bireyselliğin tersine daha çok birlikte hareket etmeyi ve birlikte çalışmayı tercih etmektedir. Aile yaşamında, bireysellik daha çekirdek aileyi temsil ederken, toplumculuk yakın aile bireyleriyle oluşturulmuş daha geniş aile tiplerini tercih etmektedir. İş yaşamında ise, bireysel kültürlere ait bireyler, bağımsız hareket ve çalışan olarak kendini gösterirken, toplumcu kültürlerden bireyler ortaklaşa ve işbirliği halinde birlikte çalışmayı daha çok istemektedirler. Bireysel toplumlar, daha

çok bireysel haklar ve başarı üzerinde durmakta ve daha çok bireylerin öncelikle kendi ihtiyaçlarını karşılamalarını beklemektedir. Bu bağlamda rekabet gayet doğaldır. Bireysel toplumlarda, insanların çalıştıkları şirketlerle duygusal bağları çok sınırlı olmaktadır. Yöneticiler, kendi çıkarlarına uyduğu müddetçe çalıştıkları işyerlerine karşı bağlıdırlar aksi takdirde, bağlı kalmamaktadırlar. Bireysel toplumlarda kararlar bireyler tarafından alınırken, toplumcu kültürlerde grup kararı ön plana çıkmaktadır. Toplumcu kültürlerde, belli bir grubun üyesi olanlar ve olmayanlar arasından ‘biz ve onlar’ şeklinde ayrımcılık söz konusu olabilmektedir.

Erillik-Dışillik: Bu boyut, diğerlerine kıyasla en az anlaşılan boyut olarak ifade edilmektedir. Bunun nedeni de, bu boyutun daha çok cinsiyetle bağlantılı rollerle karıştırılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Hofstede (1984), bunun cinsiyetle bağlantılı rollerle alakalı olmadığını belirtmektedir. Bu boyut daha çok, insanların eşyaları mı yoksa bireyleri mi tercih ettikleri konusu ile ilgilenmektedir. Eril toplumlarda, para ve eşya en çok önem verilen ve elde etmek için çok çaba harcanan değerler iken; dişil toplumlarda, yaşam kalitesi, ilişkiler ve insanlara karşı iyi davranma gibi değerler ön plana çıkmaktadır. Eril toplumlarda, cinsiyete bağlı olarak roller açık bir şekilde ortaya konmaktadır. Bireylere değil de, grup tarafından alınan kararlara daha çok saygı duyulmakta ve erkeklerin daha iddialı ve rekabetçi olmaları beklenmektedir. Tanınma ve zenginlik gibi değerler toplumun ideal olarak gördüğü değerlerdir. İş ilişkileri ve normal ilişkiler açısından, eril toplumlar, iş ilişkilerine daha çok önem vermektedir. Dişil toplumlarda ise, aynı işi, erkek ve bayanın yapabileceğine inanılır ve cinsiyetler arasında eril toplumlardaki gibi çok net bir ayrım söz konusu değildir. Bu toplumlarda başarıyı belirleyen temel faktör; güç ve sahip olunan değerler yerine daha çok insan ilişkileridir. Bu toplumun üyeleri rekabet yerine, birlikte çalışmayı ve yardımlaşmayı tavsiye etmektedir. Yine bu toplumlarda, bireysel anlamda çok zeki, başarılı veya kahramanlara karşı kuşku ile bakılmaktadır. Sokaktaki herkes kahraman olarak nitelendirilmektedir. Dışarıdan gelenlere ya da kahraman karşıtlarına sempati ile yaklaşılmaktadır.

Belirsizlikten Kaçınma: Bu boyut, insanların yaşamlarında ‘kesinliği, belirliliği’ tercih edip etmediklerini ölçmeye çalışır. Belirsizlikten kaçınma alanında yüksek olan toplumlar, daha çok resmi kuralları ve kesin doğruları tercih ederler. Çalışanlar, iş güvenliği, kariyer fırsatları, sağlık sigortası ve emeklilik getirileri konularına çok önem verirler. Açık ve net kurallar beklenir ve istenir. Yöneticiler, açık ve net talimatlar ortaya koyarlar ve çalışanlar da bunu izlerler. Çalışanların inisiyatifleri ve girişimcilikleri sıkı bir denetim altındadır. Bu toplumlarda uzman yöneticiler daha çok tercih edilirler.

Diğer taraftan belirsizlikten kaçınma açısından düşük olan toplumlar ise, daha çok esnek, kontrolsüz kurallardan ve nispi gerçeklerden hoşlanırlar. Bu toplumlarda daha az kaygı ve iş stresi oluşur ve bu toplumlar risk almada daha

fazla eğilim gösterebilirler. Yine bu toplumlarda, değişime karşı daha az duygusal tepki gösterilir. Bir başka açıdan bakıldığında ise, bu toplumlarda üst düzey işlerdeki yöneticilerin yaşları, orta yaş civarındadır. Patronlara olan bağlılığa çok değer verilmez. Yönetim kariyerleri, uzmanlık gerektiren kariyerlere tercih edilir. Bu toplumlarda, genel yöneticiler daha çok tercih edilir. Şirketlerde bölümler arası çatışma doğal kabul edilir ve uzlaşma, rutin çözüm yoludur. Yöneticiler, resmi kuralları bozabilir, hiyerarşiyi baypas edebilir. Yabancıların yönetici olarak kabul edilmelerinde hiç bir sakınca yoktur. Bu toplumlar, daha girişimci, yaratıcı ve yenilikçidirler. Bu kültürden bireyler, daha az kurallarla yaşamayı tercih ederken, belirsizlikten kaçınan toplumlar ise, daha net ve açık kuralları tercih ederler.

Güç Mesafesi: Bu boyut, toplumda eşit olarak dağıtılmamış olan gücün, bir toplum tarafından ne derece kabul edilip edilmediğini yansıtmaktadır. Belli toplumlarda insanlar arasındaki eşitsizlik, gayet doğal karşılanmakta ve bu toplumlar güç mesafesi bakımından daha yüksek olarak kabul edilmektedir. Düşük güç mesafesine sahip toplumlarda ise, insanlar arasındaki statü farklılıkları, bireylerin toplumda oynadıkları rollerle alakalıdır. Yüksek güç mesafeli toplumlarda, insanın yaşamındaki pozisyonu, belli bir aile hiyerarşisi içerisinde önceden belirlenmiştir. İş ortamında kimin ne yapacağı, kimin yöneteceği ve kimin çalışan olduğu açık bir şekilde ortaya konmuştur. Diğer taraftan, düşük güç mesafeli toplumlarda ise, sosyal anlamdaki eşitsizlik daha minimize edilmiştir. Bu toplumlar, bireyler arasında eşitliğin olduğunu kabul ederler ve ayrıca, hiyerarşinin kolaylaştırıcı fakat değiştirilemez olamayacağına inanırlar. Güç mesafesinin az olduğu toplumlarda bireyler, uyumdan ziyade bağımsızlığı tercih ederler. Hiyerarşik yapılar, daha çok kolaylaştırıcı role sahip düzenlemeler olarak görülür. Yöneticiler kendilerini pratik ve sistematik olarak görürler ve kendilerinin de desteğe muhtaç olduklarını açıkça belirtirler. Karar vermeden önce astları ile istişare ederler. Astlar, yakın denetimden hoşlanmazlar ve daha çok katılımcı üstleri tercih ederler ve üstleriyle zıt düşmekten korkmaz ve kaçınmazlar. Çalışanlar, birbirleriyle işbirliği yapmaya hazırdırlar ve birbirlerine olan bağlılıklarına vurgu yaparlar. Yüksek güç mesafeli toplumlarda bunların zıttı olan şartlar söz konusudur. Çalışanlar işlerini, yöneticilerin istedikleri gibi yapmaktadırlar. Yöneticiler ise, kendilerini tek karar verici olarak görmektedirler. Bu toplumlarda ödüle, uzmanlığa ve yasal yetkiye dayalı güçten ziyade, zorlayıcı güç ön plandadır.

Kültürel Farklılıkların Yarattığı Fırsat ve Tehditler

Literatürde gruplar ve örgütler üzerinde yapılan gerek teorik gerekse alan çalışmaları neticesinde kültürlerarası farklılıkların gruplara ve örgütlere çok çeşitli alanlarda faydalar sağlayacağı ve sağladığı ortaya konulmuştur. Diğer

tarafından kültürel farklılıklarda bireyleri gruplar ve örgütler açısından bir çok sorunu da beraberinde getirmektedir.

Farklı kültürlerden gelen bireylerden oluşan gruplar üzerinde yapılan çalışmalarda; kültürel farklılıkların, performansı pozitif anlamda etkileyeceği öne sürülmüştür (Adler, 1986; Hambrick vd., 1998) ve hatta alan çalışmalarıyla da bu desteklenmiştir (DiStefano ve Maznevski, 2000; Elron, 1999; Watson vd., 1993). Bu çalışmalardan örnek vermek gerekirse; DiStefano ve Maznevski (2000) farklı kültürlerden oluşan grupların, örgütsel problemlere farklı yaklaşımlar ve çözümler üretmek için büyük bir potansiyele sahip olduklarını ifade etmiştir. Dalyan (2004:103) çok kültürlü takımların çeşitli olumsuzluklara rağmen bir takım üstünlükleri de bünyesinde barındırdığından bahsetmiştir. Çok kültürlü takımlarda yaratıcılığın arttığını, doğru kararlar alınmasına yardımcı olduğunu, daha etkin ve verimli performans elde edildiğini belirtmiştir.

Yukarıda çalışmalar; kültürel farklılıkların bilinçli bir şekilde yönetildiği takdirde gruplara ve örgütlere çeşitli avantajlar sağlayacağını göstermektedir. Kültürel farklılıklar iyi yönetilmediği takdirde, çeşitli sorunlar doğurabilecektir. Araştırmalar farklı kültürlerden insanların bir araya geldiğinde, iletişim ve bütünleşme gibi birtakım problemler yaşayacağını belirtmektedir (Hambrick vd., 1998; Watson vd., 1993). Diğer bir deyişle, kültürel farklılıklar; bütünleşme sorunu, iletişim problemleri ve çatışmalara yol açabilmektedir. Dalyan (2004) farklı kültürlerden oluşan takımlarda, kültürel farklılıkların; bütünleşme eksikliği, algılama ile ilgili sorunlar (örneğin; peşin hükümler) ve iletişim problemleri doğuracağını ifade etmiştir. Hall (1995), farklı kültürden olan şirketler arasındaki ilişkilerin, kültürel farklılıklardan dolayı başarısızlıkla sonuçlandığını belirtmiştir. Bassett-Jones, (2005:169) farklılıkların; yanlış anlaşılma, kuşku, işe geç kalma, kötü kalite, düşük moral ve rekabetçiliğin kaybı gibi birçok sorunlara neden olabileceğini belirtmiştir. Bakan (2006) yapılan çeşitli araştırmalara dayanarak, uluslararası çevrede faaliyet gösteren firmalarda yaşanan iletişim problemlerinin altında yatan nedenlerden en önemlilerinin kültürel farklılıklar olduğunu ifade etmiştir. Bu konudaki çalışmalar, farklı kültürden gelen insanlardan oluşan gruplarda iletişim problemlerinin yaşanabileceğini ifade etmektedir (Adler, 1986; DiStefano ve Maznevski, 2000; Thomas, 1999; Watson vd., 1993). Ayrıca farklı kültürden insanların bir arada bulunduğu gruplarda, 'biz' ve 'onlar' türünden davranışlar tespit edilmiş ve bu da bir takım sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Salk, 1997). Early ve Gibson (1998), farklı kültürlerin bir arada buldukları durumlarda çatışmaların ortaya çıkma olasılığının yüksek olduğunu ifade etmiştir. Asunakutlu ve Safran (2004) yaptıkları alan çalışmasında, kültürel farklılıkların turizm sektöründe çeşitli alanlarda çatışmalara neden olduğunu bulmuşlardır.

Yukarıda ifade edilen çalışmalar kültürel farklılıkların hem fırsat hem de tehdit unsuru olabileceğini göstermektedir. Kültürel farklılıkların ortaya çıkardığı fırsatlarda yararlanmanın ve tehditleri minimize etmenin yolu kültürel farklılıkların en iyi şekilde yönetmekten geçmektedir. Bu konu ileride açıklanacaktır.

KÜLTÜR, KÜLTÜREL FARKLIKLILAR VE YENİLİKÇİLİK

Salaman ve Storey (2002:147), yenilikçiliğin işletmelerin rekabetçiliği, hayatta kalmaları ve ülkelerin ekonomik kalkınmaları açısından çok önemli olduğunu vurgulamıştır. Özgenç (2006)’ de yenilikçiliğin şirketler için hayatta kalabilme ve sağlıklı büyümenin temel şartı olduğunu söylemiştir. Yenilikçilik ekonomik gelişme açısından önemli bir güç olduğu birçok çalışmada ifade edilmiştir (Kaasa ve Vadi, 2008). Yenilikçiliğin bu kadar önemli olması, yenilikçiliği teşvik eden ya da engelleyen unsurlar hakkında bilgi sahibi olmayı da önemli kılmaktadır. Özellikle yenilikçilik beceri, yetenek ve potansiyelini artıran faktörlerin belirlenmesi ve bu konularda çalışma yapılması yenilikçiliği teşvik edip artıracaktır. Diğer taraftan, yenilikçiliğe engel teşkil edebilecek faktörlerin belirlenmesi ve ortadan kaldırılması yenilikçiliğin gelişmesine büyük katkı sağlayacaktır.

Araştırmalar; kültürün, çeşitli açılardan yenilik faaliyetleri için temel oluşturduğu gibi aynı zamanda yenilikçiliğe engel olan faktörler arasında da yer almakta olduğunu belirtmişlerdir (Jones ve Herbert, 2000; Kaasa ve Vadi, 2008; Westwood ve Low, 2003). Çalışmalar, yenilikçiliğin birçok kolaylaştırıcı faktör yanında, içinde bulunulan kültürel ortam sayesinde gelişip büyüebileceğini göstermektedir. Bu durum; yenilikçilik açısından, kültür konusunu önemli kılmaktadır.

Yenilikçilik açısından diğer önemli bir konuda kültürel farklılıklardır. Yapılan birçok araştırma kültürün temel unsurları olan değer, inanç, varsayım konularındaki farklılıkların yenilikçiliğin temel kaynaklarından biri olduğunu göstermektedir (Adler, 1986; DiStefano ve Maznevski, 2000). Westwood ve Low (2003), kültürel farklılıkların yaratıcı ve yenilikçi sonuçlar doğurabilmesi için, pozitif bir yaklaşım ve etkin bir yönetimin şart olduğunu belirtmişlerdir.

Kültür, kültürel farklılıklar ve yenilikçilik birbiri ile alakalı önemli konulardır. Kültür; kültürel özelliklere bağlı olarak yenilikçilik üzerinde teşvik edici ya da engelleyici bir etki oluşturabilmektedir. Aşağıda detaylı olarak açıklanacağı gibi, bazı kültürel özellikler yenilikçiliği teşvik ederken, bazı özellikler yenilikçiliğe engel olabilmektedir. Kültürel farklılıklar eğer iyi yönetilebilirse, yenilikçilik potansiyeli üzerinde büyük etki oluşturacaktır. Aşağıda; kültür ve yenilikçilik, kültürel farklılıklar ve yenilikçilik ilişkileri sırası ile açıklanacaktır.

Kültür ve Yenilikçilik İlişkisi

Kültür, bireysel bağlamda tutum, davranış, düşünce ve fikir üzerinde etkisi olduğu gibi, toplumsal açıdan her alanda etkisi söz konusudur (Trompenaars ve Hampden-Truner, 1997). Kültürün etkili olduğu diğer bir alanda yenilikçiliktir. Bu bağlamda yenilikçilik ve kültür arasında önemli bir ilişki mevcuttur (Kaasa ve Vadi, 2008; Westwood ve Low, 2003).

Westwood ve Low (2003:9) ekonomistlerin yenilikçilik kapasitesini her ne kadar çeşitli ekonomik faktörlere bağlasa da, birçok araştırmacının (Örneğin, Shane, 1992, 1993), yenilikçiliğin aynı zamanda kültürel değerlerle de ilişkili olduğunu ifade ettiklerini belirtmişlerdir. Bu araştırmacılar, kültürel değerlerin ya ülkelerin yenilikçilik faaliyetlerini kolaylaştırdığını ya da yenilikçiliğe engel olduklarını ifade etmektedirler. Westwood ve Low (2003:9), yaratıcılık ve yenilikçiliğin belli bir ortamda ortaya çıktığını ve bu ortamı oluşturan en önemli faktörlerden birinin kültür olduğunu ifade etmişlerdir. Bunların yanında yenilikçiliğin eğitim, altyapı ve teknolojik gelişme gibi birçok faktöründe etkisi altında olduğunu belirtmişlerdir. Kültür; bireylerin girişimciliklerini, toplu hareketlerini, yeniliklere olan bakış açılarını, risk ve fırsatlara yönelik olarak insanların davranış ve tutumlarını etkilemelerinden dolayı yenilikçilik üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Kaasa ve Vadi, 2008). Herbig ve Dunphy (1998), kültürel şartların; yeniliğin ne şekilde, nasıl ve ne zaman benimseneceği konularında belirleyici temel faktörlerden bir tanesi olduğunu belirtmiştir. Araştırmacılar, yeniliğin toplum tarafından kabul edilmesinin, onun toplumda kültürel bağlamda değer verilen, kabul edilen ve kültürel değerleri ile bağdaşan niteliklere sahip olması gerektiğini belirtmiştir. Eğer kültür, yenilikçiliği destekleyici özelliklere (değerlere) sahipse, yenilikçiliğin kabul edilmesi ve uygulanması da o derece kolay olacaktır. Aksi halde, yenilikçiliğin kabul ve uygulanması zor olacaktır.

Kaasa ve Vadi (2008), kültürün yenilikçilik üzerinde etkisinin iki türlü olabileceğini belirtmiştir. Belli bir durum karşısında, kültürlerin bir kısmı tamamen geleneklere bağlı kalarak geçmiş tecrübelerini kullanırken, bazıları ise tamamen yeni yaklaşım ve düşünceler ortaya koymaktadır. Yani bir tarafta geleneklere bağlılık söz konusu iken, diğer tarafta yeni şeyler denemek, aramak ve bulmak söz konusudur. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, kültürler yeni tecrübelerle açık olmak noktasından farklı bakış açısı sergilemektedir. Yenilikçilik penceresinden bakıldığında, yeni tecrübelerle açık kültürlerin yenilik potansiyeli daha yüksek olurken, geleneklere bağlı kültürlerde durum bunun tam tersi olacaktır.

Jones ve Herbert (2000), çalışmalarında kültürel boyutlar bağlamında hangi özelliklerin yenilikçilik açısından potansiyel taşıdıklarını ortaya koymuşlardır. Bunlar; yüksek bireysellik, düşük güç mesafesi, zayıf belirsizlikten kaçınma, yüksek ve orta düzeyde erilliktir. Westwood ve Low (2003:17), bu belirlenen

özelliklerin daha çok araştırmacıların kendi kültürlerinin (Amerikan) özellikleri olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar her ne kadar yenilikçilik kültürü bakımından gelişmiş olan Amerika’dan bahsetse de, diğer taraftan, dünyanın farklı kültürlerinin, onların yenilikçi potansiyellerinin ve geçmişte ortaya koydukları yenilikçilik uygulamalarının göz ardı edilmemesi gerektiğini belirtmişlerdir. Özellikle, Mısırlıların, Mayaların, Arapların, Çinlilerin, İspanyol ve Portekizlilerin geçmişteki olağanüstü yenilikçi bilimsel buluş, yaklaşım ve metotları; bu anlamda verilebilecek en güzel örneklerdir. Westwood ve Low (2003:253), yaptıkları çalışmada kültürün yaratıcı ve yenilikçilik sürecinin algılanması ve yorumlanması üzerinde etkileri olduğunu ifade etmiştir. Bu etkinin tam olarak nasıl ve ne şekilde olduğuna karar vermenin bir anlamda zor olduğunu ve bunun nedeni de konunun karmaşıklığı ve yeterli deliller olmamasıdır. Araştırmacıların vardığı sonuçlardan bir tanesi; yaratıcılık ve yenilikçiliğin ortaya çıkmasında farklı süreçler, mekanizmalar ve yapıların aracılık ettiği. Kültürler; kendi ortamları ve sistemleri içerisinde yaratıcı ve yenilikçidirler. Ayrıca, kültürler; şartlar, yaratıcı ve yenilikçi çözümler gerektirdiği müddetçe yaratıcı ve yenilikçi olmaktadır. Sadece tek bir kültürün yenilikçi olduğunu ya da bir kültürün diğerlerine göre daha yenilikçi özelliklere sahip olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Shane vd., (1995), yenilikçilik bağlamında etkili ve önemli olan davranış ve normların kültürden kültüre farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Bu yüzden, farklı kültürlerde faaliyet gösteren firmalar, yenilikçilik açısından içinde bulunulan kültüre göre uygun norm ve davranışların farkında olmalı ve bunlara göre hareket etmelidir. Farklı kültürel ortamlarda, firmaların kendi kültürel normları ile hareket etmesi, beklenmedik sonuçlar doğurabilecektir.

Hofstede (www.itercad.org), teknolojinin insanın üstün zekâsının bir ürünü olduğunu ifade etmiştir. Böyle olduğu içinde teknolojinin kültürel bir olay ve insan kültürünün bir ürünü olduğunu belirtmiştir. Hofstede teknolojik yeniliklerin kültürlere göre farklı şekilde benimsendiğini ve ülkeler içerisinde uzun yıllardan beri var olan davranış ve etkileşimlerin, o ülkelerde; yeniliklerin nasıl kullanıldığı, değiştirildiği, bozulduğu, karşı çıktığı, ya da dikkate alındığı konuları üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir. Hofstede ayrıca yeniliklerin uygulanması için aracı sosyal sistemlere ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir. Shane vd ., (1995), kültürel değerler ve tercihler ile yenilikçiliği destekleyen stratejiler arasında bir ilişkinin olduğunu belirtmiştir. Shane vd ., (1995), örgütlerin yeni fikirlere karşı çıkılması bağlamında benzer özellikler taşıdığını belirtmiştir. Burada önemli olan ise, yeni fikirlere karşı çıkanların tespit edilmesi ve onların ikna edilmeleridir. Yeni fikirlere karşı var olan direnişler ve karşıt fikirlerin aşılması konusunda kullanılacak stratejiler ortam ve örgüte göre değişebilecektir. Araştırmacılar, yenilikçilik faaliyetlerini destekleyen stratejilerin kültürden kültüre farklılık gösterebileceğini belirtmiştir.

Farklı kültürlerde bireylerin, yenilikçilik faaliyetlerini destekleme konusunda farklı beklenti ve ihtiyaçları olabilmektedir. Bu beklenti ve ihtiyaçların karşılanması yenilikçilik faaliyetlerinin önünü açmaktadır. Literatürde özellikle Amerika’ da yapılan çalışmalar ve onların yenilikçilik konularındaki bir takım tavsiyeleri, farklı kültürel ortamlarda geçerli olmayabilecektir (Shane vd., 1995). Yenilikçilik konusunda içinde bulunulan kültürel ortam, bağlı kültürel değerler ve bunlara paralel olarak yenilikçilik konusunda tercih edilen yolların keşfedilmesi ve uygulanması büyük önem taşımaktadır.

Kaasa ve Vadi (2008) Avrupa bölgesinde patent yoğunluğu ile kültür arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Patent yoğunluğu, yenilikçiliğin ilk aşaması olan yenilik başlatma faaliyetlerinin temel göstergelerinden biri olarak düşünülmektedir. Çalışma sonucunda; kültürel boyutlar ve patent yoğunluğu arasında dikkate alınacak düzeyde ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Kaasa ve Vadi (2008) kültürü, patent yoğunluğunu belirlemede tek başına bir faktör olarak görmeyi yanlış olabileceği ifade etmiştir.

Yukarıda kültür ve yenilikçilik ilişkisi genel olarak ortaya konmuştur. Aşağıda ise, kültür ve yenilikçilik ilişkisi detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Bunu gerçekleştirmek için, daha önce açıklanan Hofstede (1984)’in kültürel boyutları kullanılıp, yenilikçilikle olan ilişkileri sırası ile açıklanacaktır.

Yenilikçilik ve Güç Mesafesi İlişkisi

Güç mesafesi boyutu, toplum tarafından eşit olarak dağıtılmamış olan bir gücün ne derece kabul edilip edilmediğini yansıtmaktadır. Toplumlar güç mesafesi bakımından yüksek ve düşük olabilmektedir. Araştırmalar; güç mesafesinin düşük olduğu toplumların yenilikçilik potansiyeli bakımından daha avantajlı olduklarını göstermektedir.

Jones ve Herbert (2000) güç mesafesi bakımından düşük olan ülkelerin, yenilikçilik açısından daha avantajlı olduklarını belirtmiştir. Benzer olarak Hofstede (1980), düşük güç mesafesine sahip ülkelerin (Amerika, İngiltere ve İsveç gibi ülkeler) yenilikçilik potansiyeli bakımından yüksek güç mesafeli ülkelere göre daha avantajlı olduklarını ifade etmiştir. Bunun altında yatan faktör, bu toplumların bireylere özgür davranmaları konusunda daha fazla esnek olmalarıdır. Diğer taraftan güç mesafesinin büyük olduğu toplumlarda, hiyerarşi, merkezîyetçilik, kural ve prosedürler iletişim ve fikirlerin rahatça hareketine engel olmakta ve bu durum yaratıcılık ve yenilikçilik potansiyelini azaltmaktadır. Kaasa ve Vadi (2008), yenilikçiliğin bilginin yayılmasına bağlı olduğunu ifade etmiştir. Özellikle güç mesafesinin düşük olduğu kültürlerde iletişimin daha açık ve yaygın olduğunu bunun sonucunda da farklı fikir ve düşüncelerin yaygın bir şekilde dolaşımının mümkün olacağını, bu durumda yaratıcılık ve yenilikçiliğe potansiyel ortam hazırladığını ifade etmiştir. Kaasa ve Vadi (2008), düşük güç mesafeli kültürlerde, farklı hiyerarşik düzeyler

arasında güvenin daha fazla olduğu ve bunun sonucu olarak çalışanların statüko'ya karşı çıkmalarının daha kolay olduğunu belirtmiştir. Ortaya çıkan bu durum da yaratılışı kolaylaştırmaktadır.

Güç mesafesinin yüksek olduğu kültürlerde ise; hiyerarşik sınırlar ve bürokrasi, iletişim ve bilgi paylaşımını engelleyebilmekte bu da yenilikçilik açısından pek uygun bir ortam oluşturmamaktadır. Benzer olarak Herbig ve Dunphy (1998)' de yüksek güç mesafeli toplumdaki bürokrasinin yaratıcı faaliyetleri azalttığını belirtmiştir. Her ne kadar yüksek güç mesafesi, yenilikçilik önünde bir takım engeller oluştursa da, bu toplumlarda kendi kültürel özellikleri, durum ve şartları çerçevesinde kendi yenilikçilik potansiyellerini yaratmaktadırlar. Shane vd., (1995) çalışmalarında güç mesafesi bakımından yüksek olan toplumlarda yenilik yaratıcıların, yenilik fikirlerine karşı olan fikir ve kişilerin üstesinden gelmek için yetkili kişilerin desteğine başvurmakta olduklarını ve bu sayede yeniliklerin gerçekleştiğini bulmuşlardır. Hofstede (www.itercad.org)'de güç mesafesinin yüksek olduğu ülkelerde, yenilik yaratıcılarının üstlerinden daha fazla destek alma ihtiyacında olduklarını belirtmiştir. Fakat yenilik yaratıcılarının, arkadaşlarının onayı almaya çalışması radikal yeniliklere engel olmakta ve ortaya çıkan yenilikler daha çok kademeli ve iyileştirme şeklinde olmaktadır.

Yapılan alan çalışmaları düşük güç mesafesi ile yenilikçilik arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Williams ve McQuire (2005), güç mesafesi ile bir ülkedeki ekonomik yaratıcılık arasında negatif bir ilişki olduğunu bulmuştur. Shane (1992), patente sahip icatlar ile güç mesafesi arasında negatif bir ilişki olduğu göstermiştir. Kaasa ve Vadi (2008), kültür ile Avrupa bölgesinde patent yoğunluğu arasındaki ilişkiyi araştırmış ve patent yoğunluğu açısından başarılı olmak için ortalamanın altında bir güç mesafesine sahip olunması gerektiğini bulmuştur.

Yenilikçilik ve Belirsizlikten Kaçınma İlişkisi

Belirsizlikten kaçınma boyutu, insanların yaşamlarında ‘kesinliği, belirliliği’ tercih edip etmediklerini ölçmeye çalışır. Belirsizlikten kaçınma bazı toplumlarda yüksek iken, bazılarında düşüktür. Araştırmalar belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda yenilikçilik potansiyelinin daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır.

Jones ve Herbert (2000), belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumların yenilikçiliğe daha yatkın olduklarını belirtmiştir. Diğer taraftan belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerde yeni, yaratıcı fikir ve düşüncelere olan talep daha fazla olmaktadır (Kaasa ve Vadi, 2008; Shane, 1993). Shane (1993) yenilikçilik oranı ile düşük belirsizlikten kaçınma arasında ilişki olduğunu bulmuştur. Kaasa ve Vadi (2008), yaptıkları çalışmada, patent yoğunluğu açısından bir bölgenin başarılı olması için ortalamanın altında bir belirsizlikten

kaçınmaya sahip olması gerektiğini bulmuşlardır. Diğer bir deyişle, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda patent yoğunluğu artmaktadır.

Hofstede (www.itercad.org) belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda var olan kural ve yapılar yenilik yaratıcılarını engellemekte olduğunu belirtmiştir. Bu toplumlarda insanlar yeniliği kabul ettikten sonra yeniliği daha ciddiye almakta ve onu bir standart olarak kabul etmektedirler. Yine bu toplumlarda tüketiciler yeni ürünleri satın almada daha yavaş ve az isteklidirler. Yenilikçilik bir anlamda değişim ve belirsizlikle alakalı bir olgudur; bu yüzden belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda yenilikçiliğe karşı çıkma daha fazla olmaktadır (Kaasa ve Vadi, 2008; Shane, 1993). Ayrıca belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu yerlerde kural ve prosedürlerin yoğunluğu dikkat çekmekte ve bunlarda yenilik ve yaratıcılığın önünü kapamaktadır. Böyle kültürlerde, yeni ve yaratıcı fikirlere, düşüncelere ve ürünlere ihtiyaç azalmaktadır. Araştırmalar, yenilikçilik potansiyelinin düşük güç mesafeli toplumlarda daha fazla olduğunu ortaya koysa da, yüksek güç mesafeli toplumlarda kendi özellikleri çerçevesinde yenilik potansiyelini oluşturmaktadır. Shane vd., (1995), belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda yenilikçiliğin gerçekleşmesinin yenilik faaliyetlerine katılan bireylerin var olan kural, prosedür ve normları ihlal etmeleri sonucu ortaya çıkmakta olduğunu belirtmiştir.

Yenilikçilik ve Bireysellik-Toplumcululuk İlişkisi

Bireysellik-toplumculuk boyutu, bireyin diğerleri ile olan ilişkisi ile alakalı bir boyuttur. Yüksek bireysellik daha çok bağımsız olarak hareket etmeyi öngörürken, yüksek toplumculuk bireyselliğin tersine daha çok birlikte hareket etmeyi ve birlikte çalışmayı tercih etmektedir. Çalışmalar, toplumların bireysellik özelliklerinin yenilikçilik açısından daha teşvik edici olduğunu ortaya koymaktadır.

Jones ve Herbert (2000), bireysellikle ilişkili olan özgürlük, kendine güven ve bağımsızlık, bireysel girişimcilik ve otonomi gibi değerlerin, yaratıcılık ve yenilikçilik için önemli faktörler olduğunu ifade etmiştir. Buradan yola çıkarak, bireysel toplumlarda, yaratıcılık ve yenilikçiliğin potansiyel olarak daha fazla olabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Hofstede (1980), yenilikçilik potansiyeli bakımından daha bireysel toplumların (Amerika, İngiltere ve İsveç gibi) avantajlarının daha fazla olduğunu belirtmiştir. Hofstede (www.itercad.org) bireysel toplumlarda yeni icatlar için daha fazla patent üretileceğini ve yine bu ülkelerde tüketicilerin yeni teknolojiler ve sonuçları konularında bağımsız bilgi talebinde bulduklarını ifade etmiştir. Yine bu toplumlarda yeni ürün ve markaların denenmesi daha kolay olarak gerçekleşmektedir. Herbig ve Dunphy (1998), bireysel toplumlarda örgüte olan

bağlılık daha az olduğunu, bu yüzden örgüt içi bilgi alışverişi ve iletişimin daha fazla olacağını ve bununda yenilikçilik için gerekli bir durum olduğunu belirtmiştir. Kaasa ve Vadi (2008), bireysel toplumların, toplumcu kültürlere göre daha fazla özgür olduklarını ve bu yüzden de çalışanların yeni şeyleri deneme anlamında daha fazla fırsatları olduğunu belirtmiştir. Hofstede (www.itercad.org), bireysel toplumlarda yenilikçiliğin bireysel olarak gerçekleşmekte olduğunu ifade etmiştir.

Kaasa ve Vadi (2008), toplumcu kültürlerin bireysel toplumlara kıyasla daha az özgür olduklarını bu yüzden de çalışanların yeni şeyleri deneme anlamında daha az fırsatları olduğunu ifade etmektedir. Grup ve aileye bağımlı olmak, bireysel girişimcilik ve otonominin azlığı gibi toplumcu kültürlerin özellikleri yenilikçilik açısından engel teşkil edebilir unsurlar olarak görülmektedir. Fakat bu durum, toplumcu kültürlerin yenilik faaliyetleri yok anlamına gelmemektedir. Toplumcu kültürlerde, kendi kültürel özellikleri ve normları çerçevesinde yenilikçilik faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Hofstede (www.itercad.org), daha toplumcu ülkelerde yenilikçiliğin örgüt içerisinde birden fazla bireyin katılımıyla gerçekleşeceğini ifade etmiştir. Shane vd.,(1995) toplumcu özelliklere sahip ülkelerdeki şirketlerde, yenilik yaratıcılarının diğer bölümlerdeki çalışanların desteklerini almalarının önemli olduğuna işaret etmişlerdir.

Shane (1992), patenttenmiş icatlar ile bireysellik arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur. Kaasa ve Vadi (2008), kültür ile patent yoğunluğu arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Patent yoğunluğu, yenilikçiliğin ilk aşaması olan yenilik başlatma faaliyetlerinin temel göstergelerinden bir tanesi olarak düşünülmektedir. Çalışma sonucunda kültürel boyutlar ve patent yoğunluğu arasında dikkate alınacak düzeyde ilişki bulunmuştur ama kültürel boyutların patent yoğunluğunu belirlemede yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Patent yoğunluğu açısından başarılı olmak için ortalamanın altında bir toplumculuğa sahip olmak gerekmektedir. Burada bahsedilen toplumculuk, arkadaş veya örgüt bağlantılı olmaktan ziyade daha çok aile bağlantılı toplumculuktur.

Yenilikçilik ve Zamana Bakış Açısı Arasındaki İlişki

Westwood ve Low (2003:252) kültür; zamanın nasıl yapılandığı, zaman ile olan ilişkiler ve zamana nasıl bakıldığı konularında etkiye sahiptir. Bu konular açısından toplumlar farklılık göstermektedir. Toplumlar; geçmiş, şu an veya gelecek odaklı olarak yaşamaktadır. Geçmişe dönük olarak yaşayan toplumların yenilikçiliğe yatkınlık oranı daha az olmaktadır. Bu kültürlerde değişime karşı çıkmak doğal bir şeydir. Problemler karşısında geçmiş bilgi ve tecrübelerle başvurulmaktadır. Bu tür özelliklere sahip toplumların potansiyel yenilik kapasitesi düşük olmaktadır.

Toplumların ayrıldığı diğer bir noktada; tek zamanlı (monokronik) ve çok zamanlı (polikronik) olmalarıdır. Tek zamanlı toplumlarda farklı fikir ve düşüncelere daha az önem ve değer verilmekte, bu da yenilikçiliğe engel teşkil edebilmektedir. Oysaki çok zamanlı toplumlarda birden fazla işin aynı anda yürütülmesi farklı fikir ve düşüncelerin bir araya gelmesine neden olabilmekte, bu durumda yaratıcı ve yenilikçiliğe pozitif etki edebilmektedir. Diğer taraftan, bazı araştırmacılar tek zamanlı toplumlarda zamana değer verme ve işlerin çabuk yapılmasının, yaratıcılığa etkisi olabileceğini belirtmişlerdir.

Zamanla bağlantılı diğer bir konuda, toplumların uzun ya da kısa dönemli olmalarıdır. Uzun dönemli toplumlar çalışkan olup, bir şeyden kolay kolay vazgeçmezler. Bu özellikler; yaratıcılık sürecinde karşılaşılan güçlüklerle baş etme ve bu konuda sabırsızlıkların önüne geçebilmede etkili olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında uzun dönemli toplumların yenilik açısından daha avantajlı oldukları söylenebilir.

Yukarıda açıklanan bölümlerde kültürel boyutlar ve yenilikçilik arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Bundan sonraki bölümde ise; yenilikçilik üzerinde büyük etkisi olan kültürel farklılıklar konusu ele alınıp tartışılmaktadır.

Kültürel Farklılıklar ve Yenilikçilik İlişkisi

Küresel anlamda teknoloji, iletişim ve rekabet alanlarında yaşanan değişimler firmaları daha yaratıcı ve yenilikçi olmaya zorlamaktadır. Bu yaşanan değişimler işletmelerin hayatta kalabilmelerini ve başarılı olmalarını, onların yaratıcı ve yenilikçi kapasitelerine bağlı kılmaktadır. Bu yüzden işletmeler yaratıcı ve yenilikçiliğe sevk eden temel dinamiklerin farkında olmalı ve onları en etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmelidir. Uluslararasılaşma ve küreselleşme gibi olguların hızlı bir şekilde yayıldığı bir dünyada insanlar ve organizasyonlar kültürel ve ulusal sınırları aşarak birbirleri ile artan ilişkiler içerisine girmektedirler. Ayrıca günümüz işletmeleri birçok farklı kültürden insanları bünyesinde barındırmaktadır. Bu durum ciddi anlamda problem ve sıkıntılar yaratabildiği gibi iyi yönetilirse, yaratıcılık ve yenilikçilik açısından büyük bir potansiyel alan olabilmektedir. Yaşanan küresel değişimler farklı kültürlerin ve onların alt sistemlerinin etkileşimini artırmaktadır. Bu artan etkileşim ve kültürel farklılıklar yaratıcılık ve yenilikçiliği tetikleyebilmektedir.

Kültür konusunda yapılan araştırmalar kültürün insanların değer, davranış ve düşünce sistemini etkilediğini ortaya koymuştur (Hofstede, 1980; Trompenaars-Hampden-Turner, 1997). Bunun sonucu olarak farklı kültürlere mensup bireyler farklı fikir, düşünce ve davranışlara sahip olabilmektedir. Bu farklılıklarda, yaratıcılık ve yenilikçiliğin ortaya çıkmasında önemli rol oynamaktadır (Adler, 1986; DiStefano ve Maznevski, 2000). Yapılan birçok çalışma farklı değer, inanç, fikir, düşünce ve davranışların yenilikçiliğin temel kaynaklarından biri olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda işletmelerin uluslararası pazarlarda

faaliyetleri, işbirlikleri ve ortaklıkları onların yaratıcı ve yenilikçi potansiyellerini artırmada büyük rol oynayacaktır. Parker (1998:215), birçok uluslararası firma liderleri, kültürel farklılıkları firmalarının geleceği açısından çok önemli bulduklarını belirtmiştir. Birçok liderin, farklılıkların küresel rekabette önemli bir metot, şirketlerin gücünün altında yatan temel kaynak ve şirketlerinin yaratıcı enerjisini ortaya çıkaran temel dinamikler olarak gördüklerini belirtmiştir. Aşağıda kültürel farklılıkların yenilikçilik üzerindeki etkileri teorik ve uygulama bağlamında tartışılacaktır.

Argote (2005) yenilikçiliğin, farklı kaynaklardan gelen bilgilerin, yeni şekillerde birleştirilmesi aracılığı ile olabileceğini vurgulamıştır. Bilginin kaynağı da içeriden veya dışarıdan olabilmektedir. Firmalar, yenilikçiliği ortaya çıkarmak için içeri ve dışarıdan bilgileri elde etmek ve onları birleştirmek için farklı mekanizmalar geliştirmektedir. Özellikle farklı kültürlerden gelen insanların örgüte katılımı, farklı bilgi, düşünce ve fikirleri örgütlere taşıyacak olup ve bunlarda yenilikçiliğin ortaya çıkmasında önemli rol oynayacaktır. Scholl (2005), büyük işletmelerde yenilikçiliği artırmak ve teşvik etmek için, yeni işe almanların açık görüşlü, farklı, kuralları sorgulayabilen ve dış merkezli bireyler olması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca, şirketlerin oluşturdukları Ar-Ge ekiplerinde birbirlerini tamamlayıcı niteliklere sahip bireylerin çalıştırılması gerektiğini vurgulamıştır. Farklı kültürlerden gelen bireylerin bu anlatılan özelliklere sahip olabileceği ve şirketlerin yaratıcı ve yenilikçi potansiyellerini artıracığı düşünülmektedir. White (1999), çok kültürlü örgütlerin daha ileri düzeyde yaratıcılık ve yenilikçilik özellikleri gösterebileceklerini ifade etmiştir. Özellikle araştırmaya dayalı, yüksek teknolojili örgütlerde, farklı kültürlerden gelmiş olan ve farklı özellik ve becerilere sahip insanlar şirket açısından çok değerli olacaklardır. Yaratıcılık bu farklılıklar sayesinde gelişebilecektir. Abbasi ve Hollman (1991), kültürel farklılıkları destekleyen bir iş ortamı yaratan firmaların yenilikçilik kapasitelerini arttırabileceğini belirtmiştir. Farklı kültürlerden oluşmuş çalışanlar, çalışma ortamına farklı geçmiş, düşünce, fikir, ilgi, alaka ve iş yapma stilleriyle beraber geleceklerdir. Bu farklı alanlardaki zenginlik, problemlerin çözümünde farklı bakış açıları oluşturacak, yaratıcılığın ortaya çıkmasını ve gelişmesini teşvik edecektir. Stephenson (2006), çalışanların farklılıklarından yararlanan örgütlerin yenilikçi kapasitelerini arttırdıklarını belirtmiştir. Huber (1998:3), örgütsel öğrenmenin yaratıcılık ve yenilikçiliği teşvik edeceğini ve özellikle bilgi bakımından zengin ortamların yaratıcılık ve yenilikçiliği artıracığını vurgulamıştır. Farklı kültürlerden oluşan örgütlerinde bilgi bakımından zengin olacağı düşünülürse, böyle ortamların yenilikçiliği arttıracağı düşünülebilir. Scholl (2005) yenilikçiliğin; yeni teknolojiler, onların risklerini anlama ve diğer ülkelerde nelerin olup bittiğinin farkında olmayı ön koşul olarak gerektirdiğini belirtmiştir. Dış dünyada yaşanan değişimler, yenilikler, buluşlar, şirketlerin kendi bünyelerinde yapmaları

gereken değişim ve gelişmeleri teşvik edici olmaktadır. Çok kültürlü işletmelerde, farklı kültürlerden gelen insanların kendi ülkelerindeki gelişmeleri takip edecekleri ve bilgileri çalıştıkları işletmelere aktaracakları varsayılabilir. Bununla beraber sahip oldukları bilgi, birikim ve tecrübelerini iş ortamına taşıyacakları da söylenebilir. Dolayısı ile böyle örgütlerde yaratıcılık ve yenilikçilik kapasiteleri daha yüksek olabilecektir.

Natcher vd., (2005), heterojen grupların (kültürel açıdan), problemlerin çözümü için farklı alternatifler ve stratejiler üretmede önemli rol oynadığını ifade etmiştir. Ayrıca, farklı özelliklere sahip bireylerin oluşturduğu grupların daha yaratıcı grup tartışmalarına yol açtığını vurgulamıştır. Yine bu bağlamda heterojen grupların, daha yenilikçi yönetim sonuçları doğurduğunu belirtmiştir. Benzer sonuçlara ulaşıldığı başka bir alan çalışmasında ise Watson vd., (1993), farklı kültürlerden gelen gruplar üzerine yaptığı araştırmada, bu grupların olayları değerlendirmede, farklı bakış açıları ve alternatifler üretmede benzer kültürlerden oluşan gruplara göre daha iyi olduklarını göstermiştir. Dalyan (2004:103), çok kültürlü takımlarda, takım üyelerinin birbirlerini sorgulamakta olduğunu, üyelerin kendi görüş ve fikirlerini açıkça ortaya koyabilmekte olduklarını ve üyelerin fikirlerini değiştirebilmeleri için ikna edilmeleri gerektiğinden bahsetmiştir. Böyle bir durumun, çok kültürlü grupların daha yaratıcı ve yenilikçi kararlar ve stratejiler geliştirmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Anzai (2000), Japonya'da faaliyet gösteren çok uluslu şirketler üzerinde yaptığı araştırma neticesinde, çok kültürlü takımların performansı artırıcı nitelikler taşıdığını ortaya çıkarmıştır. Bunun altında yatan faktörlerin ise, üyeler arasındaki sıkı etkileşim, öğrenme ve ortak vizyon paylaşımı olduğunu bulmuştur. Ayrıca, çok kültürlü takımların yaratıcı ve işbirliği içerisinde olduklarını ve kültürel farklılıkları takımın daha etkin ve başarılı bir şekilde performans göstermesi için kullandıklarını belirtmiştir.

Sutton (2002:1), örgütlerde farklı fikir ve düşüncelerin çatışmaya neden olacağından bahsetmiş, bu çatışmaların yapıcı olmaları durumunda ve iyi yönetildikleri takdirde yenilikçiliğe katkıda bulunacağını belirtmiştir. Kültürel farklılıklarında çatışmalara neden olabileceği ve bu çatışmalar iyi yönetildiği takdirde yenilikçiliği destekleyeceği söylenebilir.

White (1999), çok kültürlü örgütlerin, farklı kültürlerden müşterilerin kazanılmasında büyük avantajlar sağlayacağını belirtmiştir. Bunun nedeni; çok kültürlülüğün, yabancı pazarlar, politik, sosyal ve ekonomik çevre faktörlerinin daha iyi anlaşılabilmesinde büyük fayda sağlamasıdır. White (1999), farklı kültürlerden olan müşterilere hizmet ve ürün üretme açısından, çok kültürlü örgütlerin, tek kültürlü örgütlere göre daha avantajlı durumda olacaklarını belirtmiştir. Mead (1998), bir firmanın farklı kültürlerden insanları işe alması, onları kalıcı kılması ve motive edebilmesi; maliyetlerde, yaratıcılıkta, problem çözmede ve değişime adapte olabilmede rekabetçi avantajlar sağlayacağını

belirtmiştir. Richard vd., (2003), yaptıkları çalışmada ırksal bağlamda çeşitliliğin (farklılıkların), yenilikçilik stratejisi izleyen bankaların performanslarına pozitif bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Diğer taraftan yenilik stratejisi izlemeyen firmalarda bu etkinin zayıf olduğunu bulmuşlardır. Araştırmacılar elde ettikleri sonuçlardan yola çıkarak ırksal bağlamda var olan farklılıkların uygun ortamlar sağlandığı takdirde işletmelerin performansına katkı sağlayacağını ve rekabetçi avantajlar elde etmelerinde önemli rol oynayacaklarını ifade etmişlerdir.

Özetlemek gerekirse, kültürel farklılıklar insanların, grupların ve örgütlerin yaratıcı ve yenilikçi potansiyellerini artıracaktır. Bunun gerçekleşmesi ise kültürel farklılıklara daha pozitif yaklaşmak ve iyi bir şekilde yönetmekle mümkün olabilecektir. Bundan sonraki bölümde, kültürel farklılıkların örgütsel yaratıcılığa ve yenilikçiliğe pozitif bir katkısının sağlanmasında etkili olacak temel strateji ve yöntemlere yer verilmektedir.

Kültürel Farklılıkların Yönetimi

Araştırmalar kültürel farklılıkların bir yandan fırsatlar oluşturduğu gibi, diğer yandan da tehditler ortaya çıkaracağını göstermektedir. Kültürel farklılıkların bu iki yönü göz önüne alındığında dikkat edilmesi gereken en önemli nokta; tehditleri minimize, fırsatları ise maksimize etmektir. Yukarıda açıklandığı gibi, kültürel farklılıkları yaratıcı ve yenilikçiliğin temel dinamiklerinden biri olarak görmek yanlış olmayacaktır. Ancak, kültürel farklılıkların böyle bir sonucu doğurabilmesi onun planlı, programlı, etkin ve verimli bir şekilde yönetilmesine bağlı olmaktadır. Kullanılacak yaklaşım, kültürel farklılıkların negatif sonuçlarını minimize etmeye çalışırken, pozitif sonuçları maksimize etmeye çalışmayı amaç edinmelidir. Westwood ve Low (2003), kültürel farklılıkların yaratıcı ve yenilikçi sonuçlar doğurabilmesinin onun etkin bir şekilde yönetimine ve pozitif bir şekilde yaklaşılmasına bağlı olduğunu ifade etmiştir. Aşağıda işletmelerin kullanabilecekleri yöntem ve stratejilerden birkaç tanesine özet bir şekilde yer verilmiştir.

Kültürlerarası etkileşimlerde ve ortak çalışmalarda, kültürel farklılıklardan en üst düzeyde yararlanmanın yollarından bir tanesi ‘sinerji’ yaklaşımıdır (Adler, 1986; Mead, 1998). Bu yaklaşımda, etkileşimde bulunan tarafların birleştirilmesi yoluyla sinerji oluşturulmaktadır. Böylelikle karar almada, problem çözmede, ya da strateji geliştirmede etkili bir yaklaşım elde edilmiş olmaktadır. Bu yaklaşımda kültürlerin farklı yönleri olduğu kabul edilmekte ve bunların örgütsel yaşamda kullanılması öngörülmektedir. Kültürel farklılıkların yönetiminde başka bir yaklaşım ise Lane vd., (1997) tarafından ortaya atılmıştır. Bu yaklaşımda bireylerin önce kendi kültürlerini, sonra karşı tarafın kültürlerini anlamaları gerektiği belirtilmiştir. Bu yapıldıktan sonraki aşamada ise; farklılıklar, iletişim ve bütünleştirme yoluyla aşılmaktadır. Buna benzer bir

yaklaşımında Trompenaars ve Hampden-Turner (1997:195) tarafından önerilmiştir. Bu yaklaşımda, şirketlerin sınır ötesi faaliyetlerinde başarılı olabilmeleri için yöneticilerin kültürel yeteneklere sahip olmaları gerektiği belirtilmiştir. Trompenaars ve Hampden-Turner, bu yeteneklerin ancak kültürel farklılıkların 'farkında olunması', 'saygı duyulması' ve 'uzlaşma içerisinde olunmasıyla' mümkün olabileceğini belirtmiştir.

Kültürlerarası farklılıkların yönetimi konusunda göze çarpan en önemli metotlardan bir tanesi de eğitimidir (Aydın, 2005:175; Parker, 1998:208). Farklı kültürler konusunda verilecek her türlü eğitim kültürlerarası etkileşimin başarısında büyük katkı sağlayacaktır. Farklı kültürler konusunda alınan eğitimler diğer kültürlerin konusunda daha doğru bilgi ve becerilerin elde edilmesinde büyük fayda sağlayacaktır. Farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olunması, onların yaratıcı ve yenilikçi potansiyellerini anlamamıza yardımcı olacaktır. Böylece, işletmeler yaratıcı ve yenilikçi potansiyellerini artırmış olacaklardır. Kültürel farklılıkları yönetirken kullanılacak diğer yöntemler ise, çok uluslu gruplar ya da bütünleştirme grupları kurmak, dil eğitimine önem vermek ve yöneticileri gidecekleri ülkeler hakkında bilgilendirmek ve eğitmektir (Aydın, 2005:175).

Farklı kültürlerde başarılı etkileşimin en önemli araçlarından biride 'kültürel zekân' elde edilmesi ve geliştirilmesidir. Birçok araştırmacı etkin bir kültürlerarası etkileşimin kültürel zekâ gerektirdiğine inanmakta ve savunmaktadır (Early ve Mosakowski, 2004; Maznevski, 2006; Triandis, 2006). Kültürel zekâ, 'bireylerin kültürel farklılıkların var olduğu ortamlarda etkin ve başarılı olabilmeye yeteneği' olarak tarif edilmektedir (Early ve Mosakowski, 2004). Kültürel zekâsı yüksek olan bireylerin, farklı kültürlerle karşı ilgi duydukları, onlar hakkında bilgi sahibi olmak istedikleri, öğrenmek istedikleri, farklı kültürlerden insanlarla birlikte olmaktan ve etkileşim kurmaktan memnun oldukları ve bu etkileşimi istedikleri ortaya konmuştur. Kültürel farklılıkları yönetmede başarılı olmak isteyenler; kültürel zekâyı elde etmeli ve geliştirmeye çalışmalıdır. Kültürel zekâ bakımından iyi olan çalışan ve yöneticiler, kültürel farklılıkların üstesinden daha iyi gelebilecekler ve kültürel farklılıkların yaratıcı ve yenilikçi potansiyellerinden daha fazla fayda sağlayabileceklerdir.

Kültürel farklılıkları yönetme konusunda yöneticilere büyük görevler düşmektedir. Yöneticiler, kültür ve kültürel farklılıkları anlamalı ve bu konularda pozitif bir yaklaşım sergilemelidirler. Bu tür bir yaklaşım kültürel farklılıkların yönetiminde ve onlardan maksimum fayda sağlamada büyük katkı sağlayacaktır. Yöneticilerin sahip olmaları gereken bir takım özellikler, kültürlerarası farklılıkları yönetmede büyük rol oynamaktadır. Bu özellikler ise şu şekilde sıralanabilir: esnek olma, uyum sağlayabilme, belirsizlikle mücadele etme, farklılıklara hoşgörü gösterme, pozitif olma, sempatik tavırlar sergileyebilme, kültürel hassasiyet gösterme, kültürlerarası iletişim yeteneğine

sahip olma, çevreyle ilişkili olma ve ırk ayrımı yapmama (Aydıntan, 2005:175). Tan (2004), günümüzün çok kültürlü işletmelerinin başarısının, farklı kültürlerle karşı daha duyarlı davranma ve farklı kültürlerden insanlarla daha etkin bir etkileşim kurmakla mümkün olabileceğini belirtmiştir.

Bir önceki bölümde kültürel farklılıkların yaratıcılık ve yenilikçilik üzerindeki pozitif etkileri ortaya konmuştur. Burada da bu kültürel farklılıklardan yaratıcılık ve yenilikçilik adına en iyi şekilde yararlanmak için bunların nasıl yönetilmesi gerektiği konusunda metotlar ortaya konmuştur. İşletmeler kültürel farklılıklardan maksimum düzeyde yararlanmak istiyorlarsa, bu bölümde açıklanan metotlardan yararlanıp bunları en iyi şekilde yönetmek zorundadırlar. Aksi takdirde kültürel farklılıkların yenilikçilik üzerindeki potansiyel etkilerinden mahrum kalacaklardır.

SONUÇ

Bu makalede yenilikçilik konusu ana tema olarak ele alınmış olup, özellikle yenilikçiliğin temel dinamiklerinden biri olarak öne sürülen kültür ve kültürel farklılıklara değinilmiştir. Öncelikle yenilikçilik konusu farklı yönleriyle açıklandıktan sonra, kültür konusu yenilikçilik perspektifinden açıklanmış ve kültürel farklılıkların yenilikçiliğe nasıl katkı sağlayabileceği ortaya konmuştur.

Dünyanın adeta küçük bir köy halini aldığı, ülkelerin, işletmelerin ve insanların birbirleriyle daha sıkı etkileşim halinde oldukları bir dünyada yaşamaktayız. Böyle bir dünyada, çok kültürlü işgücünün yaygın hale geldiği, firmaların uluslararası sınırları aşarak farklı kültürlerden şirketlerle ve insanlarla çalıştığı, iş yaptığı ve ortaklık kurduğu gözlemlenmektedir. Bu tür eylemler sonucunda, kültür ve kültürel farklılıklar işletmelerin karşısına bir engel gibi çıkmış olsa da eğer iyi yönetilebilirse, şirketlere yenilikçi ve rekabetçi avantajlar sağlamada büyük katkı sağlayacaktır.

Çalışmada öncelikle kültürün değerler bazında özellikleri ile yenilikçilik arasındaki bağ kurulmuş ve hangi kültürel değer ve özelliklerin yenilikçiliğe teşvik edip etmediği belirlenmiştir. Yenilikçilik açısından bazı kültürel özellikler diğerlerine nazaran daha üstün olsa da, her kültür kendi yenilikçilik potansiyel ve etkinliğini ortaya koyabilmektedir. Her kültür, doğası gereği yenilikçilik için büyük bir potansiyel taşımaktadır. Önemli olan her toplumun kültürel özellikleri çerçevesinde yenilikçilik potansiyel ve yolunu keşfedebilmesidir. Bu potansiyelin keşfedilmesi ve işletme yararı için kullanılması gerekmektedir.

Çalışmada ayrıca kültürel farklılıkların, nasıl yaratıcı ve yenilikçiliğe dönüştürüleceği konusunda çeşitli fikir ve argümanlar sunulmuştur. Bunların anlaşılması ve uygulamaya konulması daha yenilikçi şirketler oluşturmada yardımcı olacaktır. Tabi bunu gerçekleştirebilmek için de, kültürel farklılıklara daha pozitif bir yaklaşım ve daha ciddi bir yönetim bakış açısıyla yaklaşılması

gerekmektedir. Şirketler; kültürel çeşitliğin getirdiği farklı bilgi, tecrübe, bakış açısı, düşünce ve davranışları yaratıcılık ve yenilikçiliğe yönlendirebildikleri takdirde, yenilikçi kapasitelerini artıracak ve daha rekabetçi olabileceklerdir.

Farklı kültürlerde faaliyet gösteren işletmeler, yenilik bağlamında kendi kültürlerinde olmayan yetenek, beceri ve özelliklerin elde edilmesi ve kullanılması açısından büyük avantajlara sahip olabilmektedir. Bunun yanında, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmalar, yenilikçiliğin artırılması için faaliyette buldukları ülkenin kültürel değerleri ve normları açısından uygun ortamlar yaratmalı, yenilikçilik teşvik edilmeli ve kültürel çevreye uygun yenilik stratejileri geliştirilmeli ve desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

- Abbasi, S. M., ve Hollman, K. W. (1991). "Managing Cultural Diversity: The Challenge of the '90s", ARMA Records **Management Quarterly**;25, 3.
- Adler, N.J. (1986). **International dimensions of Organisational behaviour**. 2nd Eds.Belmont,California:PWS-Kent PublishingCompany.
- Argote, L. (2005). Innovation, learning and Power. *CBI Conference Synopsis: Sharing Knowledge with the Business and Academic Communities*, Carnegie Bosch Institute for Applied Studies in International Management.
- Asunakutlu, T., ve Safran, B. (2004). "Kültürel Farklılıklardan Kaynaklanan ÇatışmalaraYönelik bir Araştırma", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 6, 1
- Amar, B (2009), "Where innovation creates value". **McKinsey Quarterly**, Issue 2
- Anzai, K. (2000). Managing cultural diversity through multicultural team. Unpublished master thesis.<http://www.jaist.ac.jp/library/thesis/ks-master-2000/abstract/kanzai/abstract.pdf> (28.02.2008).
- Avrupa Birliği Komisyonu (EC). (1995). "Green Paper on Innovation".http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com95_688_en.pdf (14.04.2009).
- Aydıntan, B., **Çok Uluslu İşletmelerde Kültürel Çeşitlilik ve Etkileri. Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik**. Edit: Seymen, O. A., Bolat, T. (152-178). Nobel Yayın Dağıtım. Ankara
- Aygören, H. , Şenyürek, D., Ercil, A., ve Kara, S. (2009). **İnovasyon Yönetimi**, İSO Yayın No: 2009/3, İstanbul Sanayi Odası, İstanbul
- Bassett-Jones, N. (2005). The Paradox of Diversity Management, Creativity and Innovation, **Creativity and Innovation Management**, 14, 2.
- Boatwright, P., Cagan, J., ve Vogel, C. M. (2006).Innovate or else: The new imperative, *Ivey Business Journal*.

S. YEŞİL, “Yenilikçiliğin Temel Dinamiklerinden Kültür ve Kültürel Farklılıklar”

- Burgelman, R.A., Maidique, M. A., Wheelwright, S. C.(1996), **Strategic Management of Technology and Innovation**. Times Mirror Higher Education Group Inc. U. S. A.
- Çalpınar, H., ve Baç, U. (2007), Kobi’lerde İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler Ve Bir Alan Araştırması, **Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review**, 7, (2), ss. 453-466
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. a., Moffett, M. H.(1996). **International Business**. The Dryden Press,Harcourt Brace Collee Publishers London.
- Dalyan , F. (2004). **Uluslararası İşletmelerde Örgüt Kültürü**.
- Damanpour, F. and Schneider, M. (2006). “Phases of the adoption of innovation in organizations:Effects of environment, organization and top managers. **British Journal of Management**, 17, 3,ss. 215–36.
- Desouza, K.C., Dombrowski, C., Awazu, Y., Baloh, P., Papagari S., Jha, S., Ki, J. Y. (2009), “Crafting Organizational innovation processes”. **Innovation: management, policy & practice**, 11: 6–33
- DiStefano, J. J. ve Maznevski , M. L., (2000). “Global Leaders Are Team Players: Developing Global Leaders Through Membership On Global Teams” **Human Resource Management**, 39, (2 & 3), ss.195–208
- DPT (2000). **Bilim Ve Teknoloji Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara, <http://ekutup.dpt.gov.tr/bilim/oik544.pdf> (28.02.2008).
- Durna, U. (2002). **Yenilik Yönetimi**, Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.
- Early, P.C., ve Gibson C.B. (1998). “Taking stock in our progress on individualism-collectivism: 100 years of solidarity and community”. **Journal of Management**,24, 3, ss. 265-304.
- Earley, P. C., ve Mosakowski, E.(2004). Cultural Intelligence, **Harvard Business Review**.
- Elenkov D. S. ve Malen, I. M. (2005). “Top Management Leadership and Influence on Innovation: The Role of Sociocultural Context”. **Journal of Management**, 31,3, ss. 381-402.
- Elçi, Ş., (2008). “İnovasyon: Neden ve Nasıl”, **Strateji Bülteni**, sayı:7. <http://www.sgb.gov.tr/arge/Sreli%20Yayınlar/Strateji%20B%C3%BClteni/6strateji%20B%C3%BClteni%20Ocak-Mart%202008.pdf>, (21.05.2009).
- Elron, E. (1997). “Top Management Teams within Multinational Corporations; Effects of cultural heterogeneity”. **Leadership Quarterly**, 8, 4, ss.393-412.
- Freeman, C., ve Soete, L. (2003). **Yenilik İktisadı**, Tubitak Yayınları Akademik dizi. Ankara.
- Güleş, H.K. ve H. Bülbül (2004), **Yenilikçilik, İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Hall, W. (1995). **Managing Cultures**. John Wiley & Sons Ltd, New York.

- Hambrick, D. C., Davison, S.C., Snell, S.A., and Snow, C.C. (1998). When groups consist of multiple nationalities:toward a new understanding of implications'. **Organisation Studies**, 19,2, ss.181-205.
- Harrison, D.A..vd. (1998). "Beyond relational demography: time and the effects of surface and deep-level diversity on work group cohesion". **Academy of Management Journal**, 41, 1, 96-107.
- Hayagreeva, R. (2009). Market rebels and radical innovation. By **McKinsey Quarterly**, Issue 2
- Herbig, P. and Dunphy, S. (1998) 'Culture and Innovation', **Cross Cultural Management** 5,(4), ss. 13–21.
- Hofstede, G. (1980). **Culture's consequences: International differences in work related values**. Beverly Hills, Calif.: Sage
- Hofstede, G. **Innovation in organizations – The influence of national culture**. <http://www.itercad.org/Innovation%20and%20culture.pdf> (12.05.2009)
- Huber, G. P. (1998). "Synergies between organizational learning and creativity & innovation", **Creativity and Innovation Management**, 7, 1, ss. 3-6.
- Jassawalla,A. R., ve Sashittal, H. C. (2003). The DNA of cultures that promote product innovation **Ivey Business Journal November/December**
- Jones, G.K. ve Herbert, J. (2000) 'National Culture and Innovation: implications for Locating Global R&D Operations',**Management international Review**. 40, 1, ss.11–39.
- Kaasa, A., ve Vadi, M. (2008). "How Does Culture Contribute to nnovation? Evidence From European Countries", University of Tartu, Faculty of economics and Business Administration. <http://www.mtk.ut.ee/orb.aw/class=file/action=preview/id=423461/febawb63.pdf> (19.01.2009)
- Koçel, T. (2003). **İşletme Yöneticiliği**. 9. Bası, İstanbul: Beta.
- Lane, H. W., DiStefano, J.J., and Maznevski, J.J. (1997). **International Management Behaviour**, Blackwell Publisher, Ltd, Oxford, UK.
- Mazneski, M. (2006). "Leading with cultural Intelligence". **Financial Times**.http://www.ft.com/cms/s/0/eb76e076-d93f-11db-9b4a-00b5df10621.dwp_uuid=5bd47902-91db-11db-a945-0000779e2340.html?nlick_check=1 (28.02.2008).
- McLean, L. D. (2005). Organizational Culture's Influence on Creativity and Innovation: A Review of the Literature and Implications for Human Resource Development, **Advances in Developing Human Resources**, 7, ss.226 -246
- Mead, R. (1998). **International Management**. Second Edition, Blackwell, Oxford.

S. YEŞİL, “Yenilikçiliğin Temel Dinamiklerinden Kültür ve Kültürel Farklılıklar”

- Mehta, M. (2006). “Growth by design: How good Design drives company growth”, **Ivey Business Journal**
- Mutlu, E. C.,1999. **Uluslararası İşletmecilik**, Beta Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Natcher, D. C., Davis, S., and Hickey, C. G. (2005). “Co-Management: Managing Relationships, Not Resources”. **Human Organization**, 64, 3.
- OECD Raporu (2007). Innovation And Growth Rationale For An Innovation Strategy.
- Oslo Klavuzu (2005) Yenilik Verilerinin Toplanması ve Uygulanması İçin İlkeler**, 3. Baskı, OECD ve Eurostat Ortak Yayımı, Tübitak, Ankara., http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_3_TR.pdf (28.02.2008)
- Özgenç, A. (2006). Capital Dergisi, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD_3789 (28.02.2008).
- Parker, B. (1998). **Globalization and Business Practice**. Sage Publications, London.
- Richards, O., McMillan, A., Chadwick, K., Dwyer, S., (2003). Employing an Innovation Strategy in Racially Diverse Workforces: Effects On Firm Performance, **Group & Organization Management**, 28, 1, ss.107-126
- Salaman , G., ve Storey, J. (2002). Manager’s Teories about the process of innovation. **Journal of Management Studies**, 39,2, ss. 147-165.
- Salk, J. (1997). Partners and Other Strangers. **Inter. Studies of Mng. and Org.**, 26, 4, ss. 48-72
- Sarros J. C., Cooper, B. K., ve Santora, J. C. (2008). Building a Climate for Innovation Through Transformational Leadership and Organizational Culture, **Journal of Leadership & Organizational Studies**, 15, 2, ss. 145-158
- Schwartz, S.H. (1994). Cultural dimensions of values: towards an understanding of national differences. In U. Kim, H.C. Trandis, C. Kagıtcıbası, S. C. Choi, and G. Yoon. (Eds.), **Individualism and Collectivism: Theoretical and Methodological issues**, 85-119. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Shane, S. (1992). “Why do some societies invent more than others?” **Journal of Business Venturing**, 7:ss. 29–46.
- Shane, S. (1993). “Cultural Influences on National Rates of Innovation”. **Journal of Business Venturing**, 8:59–73.
- Shane,S., Venkataraman, S., ve MacMillan, I. (1995). Cultural differences in innovation championing strategies, **Journal of Management**.
- Smith, P.B., vd. (1996). “National culture and the values of organisational employees: A dimensional analysis across 43 nations”. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, 27, ss. 231-264.
- Stephens, G. K., ve Greer, C. R. (1995). Doing Business in Mexico: Understanding Cultural differences, **Organisational Dynamics**, ss.39-55.

- Stephenson, C. (2006). "The Three "D's" in Creating a Culture of Innovation", **Ivey Business Journal**.
- Scholl, H. (2005). "Innovation as drivers of growth". CBI Conference Synopsis Sharing Knowledge with the Business and Academic Communities, **Carnegie Bosch Institute for Applied Studies in International Management**
- Sutton, R. I. (2002). "Why innovation happens when happy people fight", **Ivey Business Journal**
- Tan, Joo-Seng, (2004). Issues & observations: Cultural intelligence and the global economy **Leadership in Action**; 24, 5, ss. 19-21.
- Tang, J. (2006). Competition and innovation behaviour, *Research Policy*, 35, ss.8-82.
- Tayeb, M. H. (1992). **The Global Business Environment**, Sae Publications, London.
- Triandis, H. C. (2006). Cultural intelligence in organisations, **Group & Organisations Management**, 31, 1, 20-26.
- Trompenaars, F., ve Hampden-Turner, C. (1997). **Riding the waves of culture**. Nicholas Brealey Publishing, London
- Thomas, D.C. (1999). "Cultural diversity and work group effectiveness: an experimental study". **Journal of Cross-Cultural Psychology**, 30,2, 242-263
- TÜSİAD Basın Bülteni (2003). Türkiye'de Ulusal İnovasyon Sistemi: Kavramsal Çerçeve, Türkiye İncelemesi ve Ülke Örnekleri.
- Wang, Y., ve Costello, P. (2009). "An Investigation into Innovations in SMEs: Evidence from the West Midlands, UK", **Journal of Entrepreneurship**, 18, 65.
- Watson, W.E., vd. (1993). "Cultural diversity's impact on interactions process and performance: comparing..." **Academy of Management Journal**, 36, 3, 590-602.
- Westwood R., ve Low, D. R. (2003). "The Multicultural Muse: Culture, Creativity and Innovation, International", **Journal of Cross Cultural Management**, 3, 2, (235-259).
- Williams, L. K., McGuire, S. J. J. (2005). Effects of National Culture on Economic Creativity and Innovation Implementation. *The Institutions of Market Exchange*. Conference Proceedings. Barcelona. International Society for the New Institutional Economics.
- White, R. D. (1999). "Managing the Diverse Organization: The Imperative for a New Multicultural Paradigm", **Public Administration & Management: An Interactive Journal**, 4, 4, pp. 469-493.

Piyasa Temelli Maliyet Fizibilitesinde Hedef Maliyet/Fiyat

Ahmet ÜNSAL

Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü

Özet: Hedef maliyetleme ürünün üretimi, satımı, tüketim unsurları ve bunların birbirine bağlı çoklu birleşik ilişkilerini içeren ve işleten bir yapı olup, içinde bulunduğu piyasanın etkinlik düzeyinden direkt etkilenir. Ve bu çoklu yapı unsurlarındaki sürekli en yenilemeyi (innovation) ifade etmektedir. Hedef maliyetleme literatür çalışmalarında ürünün engin çeşidi olup olmadığına ya da piyasanın engin ürün piyasası olup olmadığına belirlenmeksizin yapılan incelemeler hedef maliyetlemeyi genel geçerli maliyet sistemine dönüştürmektedir. Oysa hedef maliyetleme engin ürün piyasaları ve rekabet yoğun ekonomilerin ve ayrıca şeffaflık düzeyi yüksek ekonomilerde geçerli bir sistemdir. Bu çalışmada maliyet sistem bileşenleri ele alınarak, hedef maliyet verisi ile ilişkileri ortaya konulmuş, son kısımda ise, fiyatlandırma çalışmaları ile piyasa yapısı ilişkisinde piyasa düzlemine indirgenmiştir. Fiyat oluşumunda engin ürün piyasası dinamik düzeyinde ve gelişmiş ekonomilerde sürmesine karşın, az(gın) ürün piyasasında ve gelişmesini tamamlamamış ekonomilerde hedef fiyat verisi ile bağlantısı olmadığı teoriksel ve sistemsal olarak ortaya çıkarılmıştır. Bunun yanında ürün kurumsal en yenileme ya da yeni ürün geliştirme yönetimi piyasa rekabet yönetimiyle süreçler bazında belirsizlik bileşenlerinin belirliliğe çevrilme yöntemleri ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: "Hedef Maliyet", Muhasebe, Enyenleme, piyasalar, Rekabet

Cost Feasibility Based On Market: Target Costing & Price

Abstract: Considering innovation or developing new product as target cost system heavily in literature and not considering basic conditions of market is a problem field. In this study, cost system components are taken into consideration, target cost data and relations are exposed, at the last part, pricing studies and market structure are decreased to market range. Although price formation goes on wide product market, dynamic levels and in developed economies; it is revealed systematically and structurally that it has no any relation with target price data in undeveloped economies and in marginal product market. Besides, product institutional innovation or product development management, methods of turning indefiniteness components into definiteness at the processes base with market competition management are revealed.

Keywords: Accounting, Target Costing, Competition, Management, Innovation, Markets,

GİRİŞ

Türk muhasebe literatürde hedef Maliyetlemenin bir maliyet sistemi olduğu hatta güncel maliyet muhasebe sistemini geleneksel sistem kabul edilip, bununla kıyaslayan, hedef Maliyetleme de asıl olan çalışma alanının sınırlarının yapısal bilgisini değerlendirme dışı bırakan yazıtlar bolca mevcuttur. Oysa bu yazıtların birçoğunun aksine, hedef maliyet gerçekte rekabet maliyetini ifade etmekte olup, hedef fiyat araştırmaları da rekabet edilebilir fiyat üzerine kuruludur. Rekabet maliyetleri de muhasebe sisteminde Ar-Ge’de muhasebeleştirilip kontrol edilirken rekabet fiyatları piyasada belirleyicilik sağlamak amacıyla, taktiksel kararlarda kullanılmaktadır. Bu anlamda maliyet sistemi ile kıyaslanacak var olan maliyet sisteminden farklı bir hedef maliyet sistemi diye bir gerçeklikte de yoktur. Rekabet faaliyetleri içinde hedef maliyet sadece bir veridir. Ancak bu veriye ulaşmak için işletmenin bütün fonksiyonları kullanıldığı gibi, ayrıca tasarım mühendisliği, hukuksal süreçler, tüketici davranışları ve başka süreçlerden de yararlanılmaktadır.

Hedef maliyet uygulaması, piyasanın tam rekabet piyasası ya da tekel piyasa yapısı olup olmamasına göre belirleyiciliği olan bir uygulama olup, hedef maliyetleme ya da hedef fiyatlama ülkenin gelişmişlik düzeyinden de direkt etkilenmektedir. Tam rekabet piyasası ve tekel piyasa şartlarının günümüzde sektörlere ya da ülkelere göre varlığı/yokluğu gerçekliği, mevcut olan piyasa yapılarının da tanımlanmasını da zorunlu kılmaktadır. Ayrıca hedef piyasalarda faaliyette bulunabilmek için, hedef piyasa yapılarının niteliklerine göre sınıflaması ve analiz edilmesi bir zorunluluktur. Bu anlamda Avrupa Birliği otomotiv ürünleri piyasası ile Türkiye otomotiv ürün piyasası benzer yapıya mı sahiptir? Ya da otomotiv ürün beğeni tercihleri benzer midir? Veya ülkenin sahip olduğu ekonomik ve hukuki sistem ve bunun gibi kurumları benzer midir ki hedef maliyet ya da hedef fiyat aynı olsun. Bu durum benzer yapılara sahip olmayan gelişmiş engin ürün piyasaları ile az(gm) ürün piyasalarının farklı gerçekliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu gerçekliğin kabul edilmesi, hedef maliyetlerin, hedef fiyatların belirlenmesinde asıl olan hedef piyasalar olduğunu da ortaya çıkarmaktadır. Rekabet yoğunluğu daha çok teknoloji ve sermaye yoğun şirketler arasında yaşanmaktadır. Bu rekabet yoğunluğu ise, hedef ürün piyasasına dönük hedef maliyet, hedef fiyatlar ve hedef ürünler geliştirilmesine yol açmaktadır. Bu birleşik hedefler toplamı ise, en yenileme ve iyilemenin ifadesi olan enyenleme³ (innovation) dir.

³ Bazı kaynaklarda kullanılan **İN+OV+AS+YON** kavramını ne işlevsel, nede anlamlı buluyoruz. İnovasyon kavramının kullanımı ile nereye inilecek? Ne ovulacak?, Ne asılacak? Ne yonulacaktır? Kavramın öznesi ((m)enyener) nasıl? (enyenli) in+ov+as+yon+acak (*enyenleyecek*)? Unutulmamalıdır ki Türkçe eklemeli bir dildir. Bu ve diğer başka önemli nedenlerden dolayı “*enyenleme*” İngilizcede innovation kavramına karşılık olarak en yenilenme ve en iyilemeden geliştirilmiştir. Aktif fiil

MALİYETLENDİRME

Maliyet muhasebe sisteminde, tarihsel maliyetlere dayanarak maliyet yönetimi maliyetleri planlama yönetiminde karar aracı olarak kullanılır. Maliyet süreçlerinde her işletmenin kurumsal yapısındaki işlev farklılığından dolayı üretim maliyetleri de buna bağlı olarak değişmektedir. Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde ise, ürün maliyetlerinin yanında ürün fiyatları ve niteliklerinin de takip edilmesi zorunlu bir gerekliliktir. Diğer türlü kurumsal sürdürülebilirlik mümkün olmayacağı gibi, işletmenin varlığını sürdürmesi de imkânsızlaşacaktır. Diğer bir ifade ile işletmenin varlığı sürdürmesi ürünün varlığını sürdürmesi ve talep edilirliliği ile son derece yakından ilgilidir. Bu anlamda kurumsal sürdürülebilirliğin ya da kurumsal ürün sürdürülebilirliğinin sağlanması için kurum dışındaki rekabet maliyetlerinin de takip edilmesi gerekmektedir. Bu amacı gerçekleştirmede rekabet maliyetleri ve ürün geliştirme maliyetleri AR-GE sisteminde izlenir.

Maliyet Yönetim Yaklaşımları

İşletmelerin temel kuruluş amacı; belirli bir alanda mal veya hizmet üretmek ve ürettiği ürünleri satarak işletme değerini yükseltmektir. Mal veya hizmet üretiminde girdilerin tedarikinden, üretim sürecinden geçirilerek mamul çıktının müşterilere, teslimine kadarki faaliyet sürecinde belirli bir maliyetine katlanılmaktadır. Maliyet muhasebesi sisteminin amacı; kaynakları planlama, kontrol ve kaynak yaratma sürecinde yönetime finansal ve finansal olmayan bilgilerin hazırlanmasını sağlamaktır. Maliyet yönetimi yaklaşımlarının temel hedefi ise, maliyet ve yönetim muhasebesi sistemlerinde alınacak kararlarda basitleştirme, kolaylaştırma ve ürünsel ya da finansal hazır bulunmuşlukları belirleyerek, maliyet yönetiminde belirlenebilirlikleri yönetmektir.

Hedef Maliyetleme pazarlama, mühendislik, tasarım, tedarik ve muhasebe yönetiminin birleşik ekipsel ortak sorumluluğudur. Diğer bir ifade ile işletme fonksiyonları ve tasarım mühendisliğinin bir fonksiyonudur. Hedef Maliyetleme kavram ve sistemi, gelişmekte olan ekonomilerin az(gın) ürün pazarlarından daha çok, engin ürün piyasasına sahip ya da ileri teknoloji gerektiren ürün piyasalarında geçerliliği ve uygulanabilirliği olan önceden müşteri, ürün ve piyasa odaklı ürün üretilebilirlik ya da geliştirilebilirlik projesidir. Bununla birlikte az ürün piyasasına sahip gelişmekte olan ekonomilerin maliyet kontrol ve yönetimlerinde neye sahip oldukları ya da olmadıklarının rekabet (dez)avantajlılıklarının ortaya konulması bakımından da son derece önemlidir.

yapısı “to innovate”e karşılık olarak *enyenlemek*, pasif fiil *enyenlenmek* ve sıfat olarak *enyenli*, özne olarak (*m*)*enyener*”, aktif isim olarak *enyenleme*, pasif isim olarak ise *enyenlilik* kavramlarını Türk bilim dünyasına önermekteyiz. Kavram genel kabul gördüğü takdirde, Türk bilim dünyasında ve bunun uygulama alanlarında önemli bir eksikliği işlevsellikle giderecektir.

Ar-Ge Harcamalarında Rekabet Maliyetleri

Faydası birden fazla dönemde ortaya çıkabilecek ürün üretimine veya ürün enyenemesine ilişkin yapılan ürün tasarımı ve pazar araştırmaları, Ar- Ge faaliyetleri içinde yer alır. Ve bu faaliyetlere bağlı olarak muhasebe sisteminde muhasebeleştirilir. Bu anlamda hedef maliyetleme uygulaması diğer bazı yazarlar tarafından bahsedildiği gibi geleneksel muhasebenin dışında gerçekleşen bir yapı da değildir. Muhasebe kararlarda kullanılmak üzere bilgi üretir. Kararlarda kullanılan bilgi ise, bilgi olmayıp veridir. Bu anlamda bilgi ve veri ayrımının doğru yapılması analizlerde güvenilirlik artırıcı bir gerekliliktir.

Engin ürün piyasasında teknoloji yoğun faaliyette bulunan işletmeler, “hangi maliyetten ne üretilirse üretilsin, istenilen fiyattan satılır” klasik yaklaşımından, “piyasada oluşan fiyata göre ürün fiyatı ne olmalıdır ki beklenen kar elde edilebilsin” yaklaşımı benimsenmektedir. Diğer ürün piyasalarında ise, fiyatlar ürün maliyetinin tespitinden sonra belirlenmektedir. İşletmeler tarafından üretimden önce ürün maliyetinin belirlenmesinin benimsenmesi ise, üretilen mal veya hizmetlerin maliyetini oluşturan unsurların belirlenmesini ve maliyet azaltıcı çalışmalarla önlemler alınmasını gerektirmektedir (Ewert, 1999: 23).

Rekabet, toplumsal refaha çok yönlü olumlu katkılar yapmasına karşın, bazı maliyetleri bulunmaktadır. Rekabet politikalarının önemli işlevlerinden birisi, bu maliyetlerin en aza indirilmeye çalışılmasıdır. Bunun için de rekabetin yaratabileceği maliyetlerin ana kaynaklarının tespit ve teşhis edilmesi gerekliliğidir. Rekabet maliyetleri konusu geniş ölçüde rekabet kültürünün ve rekabet koşullarının gelişme düzeyi ile yakından ilişkilidir. Rekabet maliyetlerinin en az indirilebilmesi için rekabeti destekleyen ve rekabetin gereklerini yerine getirmeye yönelik davranışların hem siyasi ve idari otoriteler, hem düzenleyici kurumlar, hem de teşebbüsler ve tüketiciler düzeyinde gelişmiş olması gerekir (Türkkan, 2009). Türkkan’ a göre rekabet sürecinin yaratabileceği maliyetleri şunlardır;

- Rekabet sürecinde daha az başarılı olan işletmelerin piyasayı terk etmek zorunda kalabilmelerinden dolayı tasfiye edici etkilerinden kaynaklanan maliyetler.
- Rekabet sürecinin rakip işletmeler arasında işbirliğine girmelerini engelleyen veya sınırlandıran işbirliği alanlarının daralmasından kaynaklanan maliyetlerdir.
- Önlenebilir rekabet ihlallerinin ve haksız rekabet eylemlerinin ortadan kaldırılması konusunda yeterli mekanizmaların kurulmamış olmasından kaynaklanan maliyetler.
- Teşhis ve tespit edilemeyen ve ayrıca önlenemeyen rekabet ihlallerinden kaynaklanan maliyetler.
- İşletmeler ve tüketicilerin irrasyonel tepki ve yetersizliklerinden veya direnişlerinden kaynaklanan maliyetlerdir.

Piyasa Bazlı Ürün Fizibilitesi

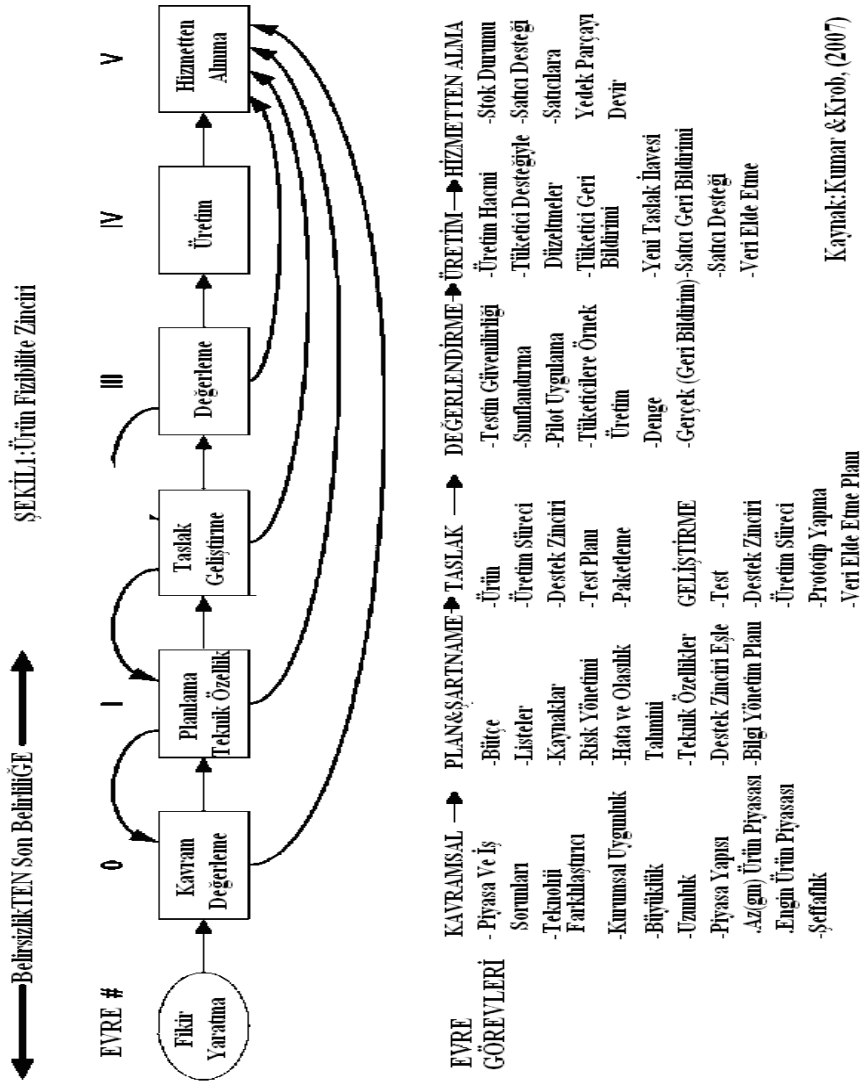
Hedef maliyetleme felsefesinde mamul tasarlanıp, seri üretime geçmek yerine, önce hedef maliyet ve hedef piyasalara göre hedef fiyatlar belirlenip sonra da hedef mamul tasarlanmaktadır. Bundan dolayı maliyet azaltma çabalarının ekseriyetinde mamul tasarım ve mamul geliştirme aşamaları üzerinde odaklanılmaktadır. Burada ki amaç maliyet yönetiminde ve kontrolünde etkili bir sonuç almak için maliyet unsurlarında kapsamlı bir pazar araştırmasının yapılmasıdır. Hedef maliyet, yoğun rekabetlerin yaşandığı, seri üretim süreci ve fiyatların indirilmesine yönelik baskıların yoğun olduğu işletmeleri desteklemektedir. Kitlesel endüstri üretiminde pek mümkün olmayan model değişikliği nedeniyle ürün ve üretim esaslarının uzun vadeli olarak maliyet etkilerinin kendini hissettirmesidir (Jorasz, 2004).

Kabul etmek gerekir ki yüzlerce yıl öncesinde de Pazar için ürün üretmede belirleyici olan pazarın hedef maliyet ve hedef fiyatlarıydı. Çünkü hedef fiyat varsa her zaman hedef maliyet de var olacaktır. Hedef fiyat maliyetten ya da hedef maliyet fiyattan bağımsız değildir. Her şeyden önce satışın gerçekleşebilmesi için satılan ürünü bir miktar risk getirisi ile yerine koyma maliyeti sürekli gözetilecektir. Bu durum hedef fiyat ve hedef maliyet terimini gerçekte *rekabet maliyeti*, *rekabet fiyatı* teriminin yerine kullanımından başka bir şey de değildir. Rekabet fiyatı ve maliyeti ise işletmenin pazardan daha fazla pay almasını ya da kurumsal sürdürülebilirliğinin sağlanmasını ifade etmektedir. Bunun gerçekleştirilebilmesi müşteri beklentilerinin ürün niteliklerinin sürekli ürün Enyenleme yapılmasına bağlıdır. Bu durum ise piyasa ile işletme arasındaki değer yönetimidir.

İşletmelerin rekabet ve teknoloji yoğun piyasalarda işletmeler rekabet avantajlarını korumak ya da alternatif ürün seçenekleri arasından tüketici tercihlerine uyumlu ürünler geliştirmeleri bir zorunluluktur. Aksi takdirde işletmeler rekabet avantajlarını koruyamayacakları gibi, talep edilebilirlik değeri düşük bir ürüne yatırım yapmaları da karlılıklarını düşürecekleri gibi, işletmenin sonunu da hazırlayabilecektir. Bu durum maliyet yönetiminde hedef maliyeti, bir maliyet ya da maliyet yönetim aracı olmaktan çok, şirketlerin varlıklarını kurumsal olarak sürdürebilmesinin bir amacı haline getirmektedir.

Piyasa tabanlı ürün maliyetlemesi bir ürünün üretilirliğinin sürdürülmesinde ya da işletmenin muhtelif ürün seçenekleri arasından piyasaya göreceli üstünlüğü olan ürünün rekabet avantajını korumak amacıyla uzun dönemdeki satış ve buna bağlı kar hedeflerini belirlemesidir. Bu nedenle hedef maliyetleme de pazar fiyatı hedef maliyetin belirlenmesinde bir veri olmaktadır. Çünkü işletmelerin engin ürünli piyasalarda, pazar fiyatını düşürmeleri ya da yükseltmeleri mümkün olmamaktadır. Yöntemin hareket noktasını oluşturan piyasa satış fiyatının belirlenmesinde müşteri tatmini ve rakiplerin durumu birlikte ele alınmaktadır. Aksi takdirde, ürünün kendisi için yapılacak genel üre-

tim, Ar-Ge, satış, finansman ve yönetim giderlerini karşılayıp karşılayamadığı anlamayacaktır(Aksoylu Ve Dursun, 2001:362).



Ürün Fikri Ve Bileşenleri

Hedef maliyetleme de amaç ürünün bütün üretim süreçlerini birbiriyle birleştirerek bütün bir işletmeyi pazara hazırlamaktır. Bunun için ürünün bütün olarak hedef maliyet tanımlaması yapılmakta ilk tasarım aşamasında ürünün her parçasının envanter ve değerlemesi yapılmakta ve pazarda müşteri tarafından benimsenen ürün işlevleri ile üretimi amaçlanan ürün eşit kılınmaktadır. Bunun sonucunda ise, ürün kârlılığının artırılması amaçlanmaktadır. Karlılık rekabet koşullarında bile muhafaza edilmektedir. Çünkü işletmelerin hemen hepsi rekabet koşullarından etkilenmekle birlikte etkilenme dereceleri ve yönleri farklı olmaktadır. Hedef maliyetleme uygulayan işletme ise daha başlangıçta maliyeti kontrol etme yeteneğine sahip olduğu için rekabet avantajı sağlamaktadır.

Enyenleme kavramının direkt kullanım alanı bulunmamaktadır. Ancak bir Enyenlilik varsa kullanışlıdır. Örneğin hedef gruplara ulaşmak için yeterli nitelikte mantıklı üretim maliyetleri ortaya çıkarılırsa, Enyenleme kullanışlı olur. Enyenlemeyi iki temel gereklilik takip eder. Enyenleme değeri uygulayıcının kapasitesine ve Enyenleme seviyesine bağlıdır. Bunun yanında birde Enyenleme uygulaması için hedef grubun elde edilen yararının değerlendirilmesine bağlıdır. İşletmenin Enyenlemede üç çıkar alanı bulunmaktadır. Bunlar tüketici çevresinin uyumu ve sağlayacakları yarar; esnek kurumsal yapı ve yaratıcı personeldir(Pfeifer vd. 1998:191). Etkin kurumsal yapıda ve bunun etkin maliyet bilgisini elde etmede ürün yaşam seyri kavramına, üretici bakış açısıyla üç önemli evreden yaklaşılması gereklidir. Ürün fikri, tasarım, geliştirme ve terk etme aşamasıdır. Bunlara satış sonrası lojistik destek evresi de dâhil edilebilir. Ayrıca pazarlama, hizmet ve garanti maliyetleri de bu evrelere dâhildir (Yıldıztekin, 2009: 30). Bu evrelerdeki maliyetler;

- Kurma ve montaj maliyetleri.
- İşletme maliyetleri.
- Destekleme maliyetleri.
- Bakım ve yenileme maliyetleri.
- Elden çıkarma maliyetleri veya gelirleridir.

Bunun yanında üretim planlaması, tasarım ve üretim aşamalarında maliyet düşürme teknikleri, bütçe planlama ve kontrol, maliyet planlama ve tahmin, standart ve fiili maliyetler, toplam kalite kontrolü, amaçlara göre yönetim, üretim mühendisliği, regresyon analizleri, matematiksel programlar, değer mühendisliği ve değer analizler kullanılmaktadır(Yıldıztekin, 2009: 30).

Ürün Rekabet Edebilirliğinin Kontrolü

Genellikle finansal yapısı güçlü olan işletmeler birçok üründe rekabet avantajını kullanmaktadırlar. Bu durum diğer ülke işletmelerin üretim politikalarını rekabet koşullarına adapte etmeye ve pazar taleplerinde yeni arayışlar ortaya koymaya itmiştir (Pesch, 2004). Rekabet süreçlerinde, kontrol süreçleri geliştirme statik analizinde süreç zincirindeki toplam şeffaflık sağlanır (Pfeifer vd. 1998:191). Şeffaflık sağlanmadan ya da yüksek düzeyde şeffaflığın olmadığı ekonomilerde kıyaslamalar için kullanılacak bilgilere erişim düzeyi düşük olduğundan dolayı, hedef maliyet çalışmaları yapmak pek olası değildir.

Hedef pazarın belirlenmesinde, pazarın kabul edeceğine inanılan bir satış fiyatı ile işletmenin kendi stratejik planlarına ve finansal beklentilerine uygun bir hedef kâr payı belirlenmektedir. Fiyatların sürekli arttığı, düştüğü ya da sabit kaldığı bir piyasada, rekabet değişen tüketici tercihleri ile birleştiğinde ürünlerin karmaşık yapısı işletmeleri tüketicinin ihtiyaç duyduğu fiyatları belirlemeye zorlamaktadır. Bunun gerçekleştirilebilmesi hedef maliyetleme pazar hakkında bilgilerle müşteri hakkındaki mevcut bilgiler, işletmenin gelecekte tahmin edilen ürün karması ve işletmenin uzun dönemli hedefleri göz önünde bulundurularak sağlanabilmektedir. Bu belirlemelerde müşterinin türü, ürünün yapısı ve arz edicilerin hedef pazar üzerindeki etkisi ürün geliştirme sisteminin yapısını belirlemektedir. Müşterinin türünün niteliklerinin değişmesine bağlı olarak ürün yapısı, hedef maliyet sisteminin üreticinin etkisi de değişmektedir.

Pazara dayalı hedef maliyet belirleme ve ürün geliştirme yönetiminde, işletmenin ürün geliştirme süreci, ürün geliştirme yöneticisi tarafından ürünün tasarımından, satışına kadar sorumlu tüm bölümlere bir ürünün sahip olması gereken özellikler ve performans tanımlarının belirlenmesi ve sunulması talimatının verilmesi ile başlanmaktadır. Sonra üst düzey yönetime ürünün özellikleri ile ilgili öneriler yapılmaktadır. Bir sonraki aşama geliştirilen ürünün maliyeti tahmin edilerek ve pazar araştırmalarına dayanarak hedef satış fiyatını belirlemektir (Yıldıztekin, 2009: 31).

Tüketici görüşlerini de dikkate alınarak yapılan pazar analizi, ürün tasarımı ve planlama evresinin başlangıcında yapılması öngörülmektedir. Genel olarak bir ürünle ilgili maliyetlerin büyük bir kısmı ürünün tasarım aşamasında oluşmaktadır. Bu tasarım aşamasında verilen kararlar, maliyetin belirlenmesinde odak noktadır. Bu nedenle mamulün yaşam seyri maliyetleme araçlarından hedef maliyet ve değer mühendisliğinin önemini vurgulamak gerekli olabilir. Tüketici istek ve taleplerini dikkate almadan, ürün piyasaya sürmek çok daha fazla maliyet getirebilecektir. Hatta müşteri, rekabetçi ve maliyet ilişkisi göz önüne alınca böyle bir ürünü pazara sunmamak daha doğru bir karar olabilmektedir. Bunun yanında ürünün tasarım aşamasında önemli rolü olan ve yarar sağlayacak maliyetleme teknikleri vardır. Ar-Ge

performans ölçümü, fonksiyonel maliyetleme, maliyet tabloları ve maliyet yönetimi gibi (Yıldıztekin, 2009: 31).

Hedef Değer Analizleri

Değer mühendisliği, hammadde, üretim süreci, kullanılan işçilik türleri ve satın alınan veya üretilen tüm parçalar da dâhil olmak üzere, ürünün tüm bileşenlerine bakmaktadır. Değer zincirinde katma değer oluşturan ve katma değer oluşturmamayan maliyetleri birbirinden ayırmak da önemlidir. Değer mühendisliği, katma değer oluşturmamayan faaliyetleri azaltmaya çalışmaktadır. Değer analizinde ürünün değerini arttırmak için ürün tasarımında sistematik olarak temel iki süreç vardır. Bunlar; işlevleri sabit tutarak maliyeti düşürmek ve maliyeti sabit tutarak işlevleri arttırmaktır. Değer mühendisliği, ürün özelliklerinin ayrıntılı olarak tanımlandığı işlevsel analiz faaliyetleriyle başlamakta ve ürünün temel işlevlerinin ayrıntılı olarak açıklandığı bir şemanın hazırlanması ile sonuçlanmaktadır. Tasarım ekibi, ürünün işlevlerini inceleyerek, standart parçalar kullanma olasılığına bakarak, üretimdeki diğer ürünlerde aynı işlevi yürüten ortak parçaları belirler. Bu yöntemle kalite artarken, maliyet düşürülmektedir. Bunun yanında ürünün işlevlerini inceleyen bir tablo hazırlanarak, işlevi imal etmenin maliyeti ile müşterinin her bir işlev için ödemeye hazır olduğu fiyatı karşılaştırılmaktadır (Pesch, 2004).

Tasarım ekibi, mevcut ürünlerin bu işlevleri nasıl kazandığını ve aynı işlevlere ulaşmanın yeni yöntemleri ve bu yöntemlerin alternatif maliyetlerini değerlendirilmekte alternatifler oranlanarak, teklif edilecek ürün tasarımı için eniyenleme yapılmaktadır. Tasarım analizinde, tasarım ekibi ürünün farklı şekilde tasarlanmış örneklerini hazırlamaktadır. Bu ürünlerin her birinin özellikleri aynı olmakla birlikte, farklı fiyatlara ve farklı performans düzeyine sahiptir. Tasarım ekibi maliyet yönetimi ile ortak çalışarak, müşterinin tercihlerine en uygun olan ve hedef maliyeti geçmeyen ürünü seçmektedir (Coşkun, 2002-2003: 30).

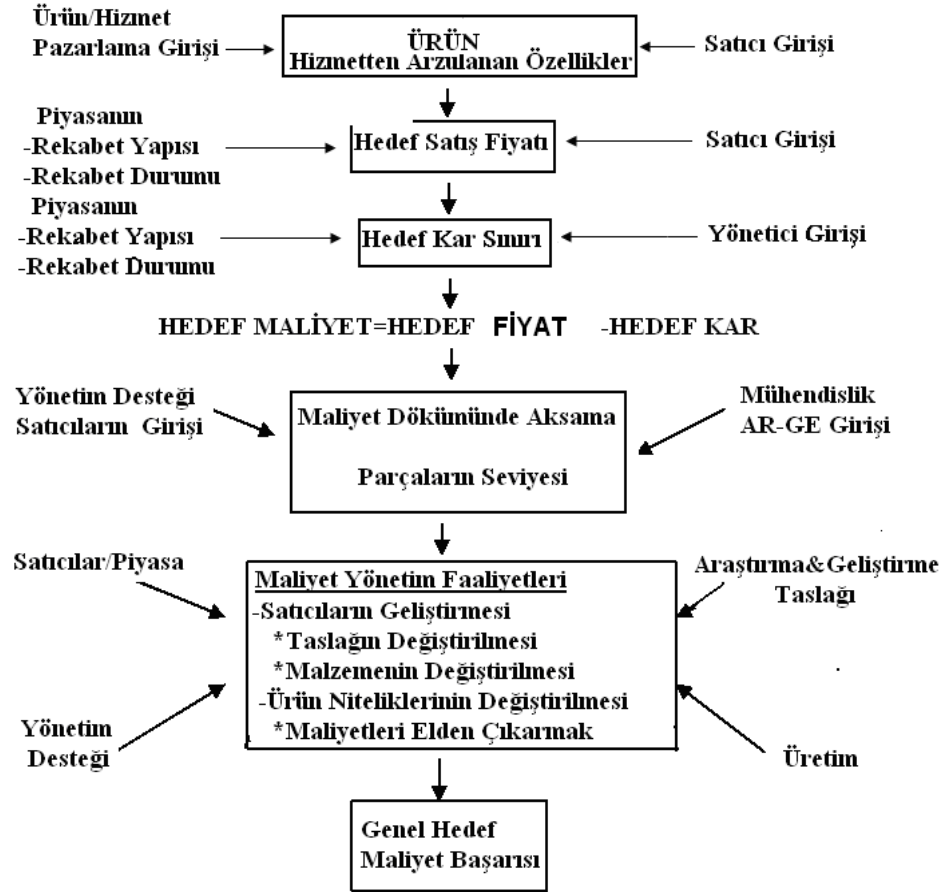
Hedef Maliyetleme kavramının bir işletmeye adaptasyonu çok büyük değişikliklerle gerçekleşmektedir. Örneğin "Eşzamanlı Mühendislik" pazarlama, maliyetleme, geliştirme ve tamamlama görüntülerini etkili ve uyumlu bir şekilde ürün gelişiminde mümkün kılmaktadır. Süreçteki değişiklik nedeniyle yeni yöntemler ve araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Değerler analizi (conjoint analizi) müşteri memnuniyetinde ve hedef maliyet saptama aşamasında uygulanmaktadır. Böylece ürünün özelliklerini ve bu bağlamda pazarda uygun fiyat ayarlaması imkânını sağlamaktadır. Değer mühendisliği bir mamulün parçalarında ya da işlevlerinde "Değer Endeksi" yardımıyla maliyetlerin azaltılması işlemleridir. Endeks, mamule yapılan harcamaların müşterilerin değer verdiği doğru parçalar üzerinde odaklanıl(ıp)madığı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Örneğin müşterinin televizyonun görüntü özelliğine %60 görünüşüne ise %40 değer verdiğini varsayalım. Buna karşın üreticinin görüntü

konusunda %70 görünüş konusunda ise %30 harcama yaptığını varsayalım. Değer endeksi 0.86 (60/70) ve 1.33. (40/30) olacaktır. 1’den daha düşük olan endeks üreticinin mamulün o özelliğine müşterinin değer verdiğiinden daha fazla maliyete katlanıyor olduğunu ve bu alandaki maliyetlerin düşürülmesinin gerekli olduğunu gösterir. 1’den daha büyük endeks ise tam tersi bir durumu, yani maliyete katlanılarak geliştirilmesi gereken bir alanı gösterir (Pesch, 2004).

Değer mühendisliği farklı işletmelerde farklı biçimde yürütülmektedir. Maliyeti düşüren yani tasarrufa yönelten yöntemler mevcut olmakla birlikte, değer analizinden hedef maliyete kadar uzanan bir süreçtir. Hedef maliyet ve müşteri taleplerinden hareketle her bir ürün geliştirme süreç bileşenlerinin düzeyi araştırılır. Maliyet tasarrufuna giden yol teknolojik iyileştirmelerdir (Villig, 2004). Ürün maliyetindeki tasarruf ancak, teknik ve bilimde son noktaya gelindiğinde maksimum noktaya ulaşmaktadır.

Hedef maliyetleme yöntemi, belirli bir ürünün bütün parçalarının hedef maliyetle tanımlanmasını gerektirmektedir. Buna bağlı olarak, ürünü oluşturan her bir parça veya kısmın envanter ve değerlemesi yapılmaktadır. Pazarda müşteri tarafından tanımlanan ürün ile bunun sonucu olarak ortaya çıkan ürün ana parçaları üst üste getirilmektedir. Böyle bir değer analizi ile ürünün işlevi ile orantılı olarak maliyetler azaltılmakta ve ürünü fiyatlama kararları alınmaktadır. Yenileştirilecek bir ürün pazar kalıpları içindeki fonksiyonları aracılığıyla tanımlanır. Bununla beraber burada söz konusu olan pazar araştırılmasına yönelik bir araçtır. Yani bu işlevleri müşterinin beklentileri belirlemektedir. Bu araçla var olan ürünün ya da yenilenecek olan ürünün önemli niteliklerin seçimi, yeni ürünlerin nitelikleri, kullanıma yönelik niteliklerin ölçülmesini sağlanmaktadır(Jorasz, 2004).

Ürün geliştirme aşamasında araştırılan fonksiyonlar bir yapıda toplanmaktadır. Değiniilmesi gereken bir başka nokta da yumuşak ve sert fonksiyonlardaki farklılıktır. Sert işlevler örneğin hammaddenin temini ve muhafazası yumuşak fonksiyonlarda müşterinin kolayına gelecek noktaları hazırlar. Müşteri için ürünün değerini belirler. (Örneğin yazı yazma duygusu, yazma kalitesi gibi) bir sonraki nokta ise yumuşak ve sert fonksiyonlar arasındaki müşteri memnuniyetine yönelik araştırmalardır. Böylece potansiyel müşterinin desteklenmesi ile ayrıntılı fonksiyonların değerlendirilmesi iki grup fonksiyon arasında saptanacaktır(Jorasz, 2004). Diğer bir ifadeyle müşterinin üründen beklentileri ve işletmenin üreteceği üründe bunu karşılayabilme derecesidir.



Kaynak: Jariri & Zegordi, (2008)

Prensipde hedeflenen satış hacmi, hedeflenen karın üzerinde bulunmaktadır. Bu aşamada özellikli noktalar iyileştirilmeye ve maliyetin düşürülmesi yoluna gidilir. Hedeflenen kar ve hedeflenen satış hacmi arasındaki fark hedef maliyettir. Bu farklılık da yenilikçi tedbirlerle kapatılma yoluna gidilir. Yani satış hacmi yukarı çekilmeye çalışılır. Bununla birlikte ürünün bileşenleri üretilecek ürünün gerekli hedef maliyeti tahmin edilmeli, buradan hareketle genel hedef maliyete ulaşmak için öncelikli maliyet paylarının bilinmesine ihtiyaç vardır (Jorasz, 2004).

Fiyatlandırma

Türkçede “**Para**” alıcı ve satıcı **arasındaki aracı** değer ölçüdür. Ölçülen değer ise, mal ve hizmetin paraya karşılıklı eşdeğerliğinin genel kabulüdür. Alıcı ve satıcı arasında eşdeğerliğin genel kabulü aynı zamanda değişim değeri fiyatıdır. Ürün fiyatının belirlenmesinde alıcı için belirleyici unsurlar, ihtiyaç, ürünün piyasa fiyatı ve ürünün niteliksel özellikleri olurken, satıcı için birden fazla değişkenin bir arada ele alınmasını gerektirmektedir. Üretici için fiyatlandırmaya etki eden değişkenler şu şekilde sıralanabilir;

- Maliyet bileşenlerinin ve değişimlerinin ürünü fiyatlandırması,
- Müşterilerin ve bunların talep miktar ve beğenilerinin ürünü fiyatlandırması,
- Rakiplerin üretim miktarları ve kalitelerinin ürünü fiyatlandırması,
- Devletin vergileme politikası ve fiyatlamaya etkisi,
- Devletin piyasaya giriş çıkışları sürekli veya geçici sınırlamalarıyla fiyatlamaya etkisi,
- Zamana bağlı değişkenlerin ürünü fiyatlandırması,
- Yere bağlı olan değişkenlerin ürünü fiyatlandırması,
- Ve yukarıdaki değişkenlerden birinin değişmesiyle meydana gelen olumlu ya da olumsuz etkenlerin fiyatlara yansımaları,

Ürünün mevcut fiyatı miktar, maliyet ve vergisi ile sınırlı değildir. Bunun yanında piyasanın ve işletmenin genel kuralları ve fiyat sisteminin bileşenleri ile de ilgilidir. Kaldı ki bazı ürünlerde kullanım miktarına bağlı olarak vergi miktarları da artabilmektedir. Fiyat bir işletmenin satışa sunduğu bir mal veya hizmete, hedef tüketicinin ödemesini beklediği bedeldir. Diğer bir ifadeyle “parayla ifade edilen değer; mal ya da hizmetleri satın almak için gereken, bir satıcının mal ya da hizmetler üzerindeki hakkından vazgeçmek için istediği para miktarı olarak tanımlanabilir(Ertuğrul, 2008: 145). Fiyatın bu derece önemli olması, kar üzerinde belirleyici olmasındandır.

Fiyat hem makro hem de mikro düzeyde, işletmeler ve tüketiciler açısından karar değişkendir. Makro açıdan fiyat, ürün piyasasının temel düzenleyicilerindendir. Mikro açıdan ise sahip oldukları haktan vazgeçmede değişim değeridir. Fiyatın belirlenmesinde ürünün maliyeti ve ürüne olan talep birinci derecede etkilidir. Çünkü her ne olursa olsun işletmelerin belirleyeceği fiyat en az maliyet ve bunun risksiz getiri oranı kadar olmalıdır. Aksi durumda işletmenin varlığını koruması ya da sürdürmesi orta ve uzun vadede mümkün değildir. Bu nedenle maliyetler ne kadar düşük olursa, işletmeler benzeri mal

veya hizmetlere göre daha düşük fiyat belirleyebilme fırsatını dolayısıyla daha iyi bir rekabet şansı yakalamış olacaktır.

Daha iyi ürün ya da hizmet için Enyenlemeyi vurgulayan değer yönetim teknikleri, değer yönetiminde sistematik seri üretim ürünlerinin ve üretim süreçlerinin değer analiziyle sürekli geliştirilmesini ifade etmektedir. Değer yönetimini bu kadar popüler yapan, ürünlerde kaliteden fazlaca ödün verilmiş olunması dolayısıyla, piyasaya kaliteli ürün üreten bir işletmenin girmesinde varlığını sürdürme açısından yaşanan risktir. Örneğin 1980' li yıllarda Türkiye otomotiv pazarına ilave birkaç yabancı otomotiv işletmesinin girmesiyle yerli ürün üreten işletme diye tabir edilen işletmelerin ürün kalite anlayışlarını değiştirmek zorunda kalmaları gibi. Değer yönetimi maliyetleme sürecinde bir dizi çalışmayla ürünün üretim pazarlama, tüketici beğenileri ve piyasadaki rakip ürünlerin sürekli gözden geçirilmesini ifade etmektedir. Bununla muhasebe, yönetim ve üretim verileri toplandıktan sonra, maliyet yönetim sisteminde, tüketici değerleri, ürün işlevleri ve maliyet sürücüleri incelenmektedir.

Engin Ürün Piyasasında Etkin Fiyatlandırma

Engin ürün piyasaları çok sayıda işletme tarafından çok sayıda ürünün üretildiği piyasalardır. Bu piyasalarda son yıllarda uluslararası rekabetin daha da yoğunlaşması neticesinde özellikle teknolojik ürün piyasasında sayısız ürünler ortaya çıkmıştır. Bu pazarlardaki rekabet ortamı işletmeleri uygun maliyet ve yüksek kalitede ürün üretimini gerçekleştirmeye zorlamaktadır. Örneğin Makine sanayi, otomobil ve elektronik endüstrisi gibi alanlarda artan uluslararası rakiplere ilave olarak alıcılar da kendilerini rekabet ortamı içinde mevcut ürün seçenekleri arasından yaptıkları seçimlerle kendilerini hissettirmektedirler. Bu durum şirket karlılığının artırılabilmesi için maliyet unsurlarında maliyet düşürücü faaliyetler üzerine odaklanılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle ürün piyasa fiyatı, maliyetlerin düşürülmesinde sadece bir veri olmaktadır. Çünkü işletmelerin engin ürün piyasasında tek başlarına ürün fiyatlarının belirlenmesine imkân yoktur.

Engin ürün piyasası kamuya açık verilere ve bilgilere dayanarak o malı alıp satanların aralarında gerçekleşen mutabakatı gösterir. Piyasaya yeni bir veri veya bilgi ulaştığında bu bilgi piyasa oyuncuları tarafından analiz edilip değerlendirilir ve söz konusu mal için yeni bir piyasa fiyatı oluşur. Bu yeni piyasa denge fiyatı, piyasaya yorumlanacak yeni bir bilgi gelene kadar varlığını sürdürür (Atan ve Diğerleri, 2006: 3). Bizce etkin piyasa için genel geçerli varsayımlar engin ürün piyasası için de geçerlidir.

Az Ürün Piyasasında Azgın Fiyatlandırma

Rekabetçi piyasa hiçbir işletmenin tek başına piyasa gücüne sahip olmadığı piyasadır. Az(gin) ürün piyasası ise, potansiyel müşterilerin başka yerlerde daha

avantajlı şartlar ürün arayabilecekleri endişesi olmadan, kişisel ya da kurumsal olarak fiyat belirleme gücüne sahip olması olarak tanımlamaktadır. Özellikle gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelerde bu tür ürün piyasalarının varlığı bir gerçekliktir. Bu nedenle az sayıda işletme tarafından az çeşitte ürünün üretilip satıldığı ürün piyasalarını, çok sayıda ürünün üretilip satıldığı engin ürün piyasalarına göre az(gın) piyasalardır. Bu tür piyasalarda üretici sayısı ve buna bağlı ürün çeşidinin azlığından dolayı ürün fiyatları da azgın olup, az sayıda işletme ürün fiyatının belirlenmesinde maliyetinden daha çok satış miktarı ve bunun takibi üzerine odaklanılmaktadır. Örneğin Türkiye petrol ürünleri piyasasında ham petrol fiyatları önemli ölçüde düşse bile petrol ürünleri piyasasında fiyat artış düzeylerinde görülen ve hissedilen fiyat artış düzeylerine göre neredeyse görülmemektedir. Ancak bu durum Türkiye petrol ürünleri piyasasına bağlı bir durum olup, engin ürün piyasasına sahip ekonomilerde bunun tersine işlemektedir.

Rekabetçi piyasa düzeninin tesisinde işleyebilir ve rekabetçi bir piyasa ekonomisinin oluşabilmesi için hukuk sisteminin etkinliği büyük önem taşımaktadır. Türk işgücü piyasaları, para ve sermaye piyasaları ile ilgili olarak yaptığı düzenlemeler ve bunların uygulamaları istenilen amaçlara hizmet etmemekle birlikte, Türk piyasa ekonomisinin işleyişini zorlaştıran ve tıkayan etkileri en üst düzeydedir. Devletin ağır düzenleyici koşullar koymakla birlikte bunları uygulamada gösterdiği zafiyet ve duyarsızlık geniş bir kayıt dışı alan yaratmaktadır. Fikir ve ifade özgürlüğüne getirilen sınırlamalardan, sivil iradenin üstünlüğüne ve kuvvetler ayrılığına kadar çok sayıda konu rekabetçi piyasa düzeninin ve kültürünün gelişmesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir(Türkkan, 2007: 2).

Oysa hedef maliyetleme süreci aynı zamanda yaratılan değer (marka) yada ürünün değerinin korunması ve geliştirilmesi üzerine kurulu bir sistemdir. Bunun yanında hedef maliyetleme süreci değer yönetim süreci olup, bu süreçte en fazla kıyaslamalarda kullanılabilecek finansal piyasa bilgisi ve kurumsal bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Gelişmiş ekonomilerde değerlendirme felsefi tekniklerle ve büyük titizlikle yapılırken, gelişen piyasaların da bunu yapmaya ihtiyacı vardır (Ertuğrul, 2008: 143).

SONUÇ

Hedef maliyet güncel maliyet sisteminin dışında ayrı bir maliyet sistemi olmayıp, üretime ve bunun satımına ayrıca ürün tüketiminin de sürekli izlenmesini talep eden, engin ürün çeşitleri ve rekabetin yoğun olarak yaşandığı piyasalara özgü rekabet maliyet odaklı ürün ve piyasa temelli maliyet kontrol ve yönetim sistemidir. Bu rekabet maliyet sisteminde gerek muhasebe sisteminin ürettiği, gerekse engin ürün piyasasından elde edilen bilgiler ve bunun yanında elde edilemeyen verilerin, tahmini yöntemlerle birleştirilmesi ile işletilmektedir.

Bu süreçlerin gerçekleştirilebilmesi ise, etkin kurumsal değer yönetimine dayalı maliyet sisteminin bulunmasını ve piyasanın engin ürün piyasası olmasını gerektirmektedir. Etkin kurumsal maliyet sistemine ve engin ürün piyasasına sahip olmayan (azgın ürün piyasaları) ve gelişmesini tamamlamamış ekonomilerde bu verilere ulaşma imkânı düşük olasılık olmasından dolayı, geriye sadece tahmini verilerle hedef maliyet verisi belirlenebilmektedir. Sadece tahmini verilere odaklı engin ürün piyasasında rekabet etmenin maliyetleri ise, hiçte rasyonel bir yaklaşım değildir. Çünkü satıcı ve tüketiciler tarafından kabul görmeyebilecek veya rekabet edebilirliği düşük bir ürün tasarımı ederek piyasaya sürmek şirketin varlığını ya da kendi sürdürülebilirliğini tehlikeye düşürebilecektir. Bunun yanında iflas maliyetinin ekonomiye etkisi de kendisinden çok daha fazla olabilecektir.

Bu durum hedef maliyetlemeyi engin ürün piyasalarına dönük, batık maliyet yaratmadan kaçınma temelli, enyenli katma değer yaratma süreçlerindeki bütüncül işlevsel faaliyetler olarak ortaya çıkarmaktadır. Diğer bir ifadeyle piyasa temelli maliyet fizibilitesinde işletmenin, üretim, muhasebe, pazarlama ve yönetim fonksiyonlarının bütünü kullanıldığı gibi buna ek olarak ürün tasarımı mühendisliğinden de yararlanılmaktadır. Az(gın) ürün piyasalarında ya da gelişmemiş ve şeffaf olmayan piyasalarda hedef maliyetleme süreçlerine ihtiyaç duyulmayabileceği gibi, bu süreçleri etkin kullanabilmekte neredeyse imkânsızdır. Çünkü şeffaf olmayan piyasalar ve bunların kurumlarının bilgilerine ya da ürün bilgilerinin kıyaslanabilirliğine imkân tanıyan mekanizmalardan yoksunluk üst düzeydedir. Az(gın) ürün piyasasında piyasa şeffaflığı oldukça düşük olmasından dolayı kaçınılmaz olarak tahminler kullanılmaktadır. Bu durum ise, ürün fiyatlandırmasında ve geliştirilmesinde benimsenen yaklaşımların temeline hedef maliyet temelli olmayan, özneliği yüksek belirlemeleri oturtmaktadır. Engin olmayan az(gın) ürün piyasalarında ürünün yaşam seyri ve bunun piyasa ile ilişkisi ve iflas maliyetlerinin ekonomiye etkisi araştırılması gereken önemli bir konudur.

KAYNAKÇA

- Aksoylu Semra, Dursun Yunus, (2001), **Pazarda Rekabetçi Üstünlük Aracı Olarak Hedef Maliyetleme**, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 11, 357-371
- Atan Murat, Özdemir Zeynel Abidin, Duman Sibel Kayacan Murat, Boztosun Derviş, (2006), **İMKB'nin Etkinlik Düzeyinin Zaman Serisi Ekonometrisi İle Analizi**, www.Finansbilim.Com/Ufs2006/Makaleler/Imkbnmetkinlik.Pdf
- Coşkun Ali, (2002), **Stratejik Maliyet Yönetimi Aracı Olarak Hedef Maliyetleme**, Akademik Araştırmalar Dergisi 2002-2003, Sayı 15, Sayfalar 25-34.

A. ÜNSAL, “Piyasa Temelli Maliyet Fizibilitesinde Hedef Maliyet/Fiyat”

- Ertuğrul Murat, (2008), **Değer-Fiyat Ayrımı Ve İşletme Değeri: Kuramsal Bir Bakış**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Ekim, 3(2), 148-154
- Ewert Ralf And Ernst Christian, Wolfgang Johann,(1999), Target Costing, Co-Ordination And Strategic Cost Management, The European accounting Review, 8:1, 23-49
- Fereydoon Jariri and Seyed Hesameddin Zegord, Jariri Fereydoon & Zegordi Seyad Hesameddin, (2008), **Quality Function Deployment Planning For Platform Design**, Volume 36, Numbers 5-6 / March, 2008, Pages 419-430
- Kumar Sameer & Krob William, (2007), **Phase Reviews Versus Fast Product Development: A Business Case**, Journal Of Engineering Design, Vol.18,No.3, June, 279-291
- Pesch Michael, Target costing, [Http:Marketing.Wiwi.Uni-Arsruhe.De/Service/Brief/Thema .Htm](http://Marketing.Wiwi.Uni-Arsruhe.De/Service/Brief/Thema .Htm)
- Pfeifer T., Siegler S., Varnhagen V., (1998), **Business Excellence Through A Robust Development Process For Innovative Products, Total Quality Management**, Vol.9, Nos 4&5, 1998, S191-S194
- Joras, William: Target Costing, [Http://Www.Fh-Wuerburg.De/Fh/Fb/Bwl/Offiziel/Bwt/ Pages/Pp/2/Joras.Htm](http://Www.Fh-Wuerburg.De/Fh/Fb/Bwl/Offiziel/Bwt/ Pages/Pp/2/Joras.Htm).
- Türkan Erdal, (2007), **Türkiye’de Rekabetçi Piyasa Ekonomisinin Temel Sorunları**, S.2sayı:34/ Tarih:20 Mayıs
- Türkan Erdal, (2009), Rekabetin Maliyetleri, [Http://Www.Rekabet.Gov.Tr/Index.Php?Sayfa=Sayfahtml&Id=688](http://Www.Rekabet.Gov.Tr/Index.Php?Sayfa=Sayfahtml&Id=688)
- Willig, Berthold, (2007), Producte Marktgerecht, Kostengünstig Und Schnell Entwickeln [Http://Www.Fh.Albsig.De/~Vdi/ News/V121296htm](http://Www.Fh.Albsig.De/~Vdi/ News/V121296htm).
- Yıldıztekin İhsan, (2009), **Hedef Maliyetleme de Ürün Fiyatını Belirleme**, Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 2,

KİTAP TANITIMLARI

/

BOOK REVIEWS**Bab-ı Esrar****Mehmet Fetih YANARDAĞ**

Yrd. Doç. Dr., KSÜ FEF Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü

Ahmet Ümit'in Bab-ı Esrar isimli romanı 394 sayfa olup, 2008 yılında Doğan Kitap tarafından İstanbul'da yayımlanmıştır. Eser numaralandırma sistemi ile birbirinden ayrılmış, toplam kırk altı bölümden ibarettir. Ayrıca her bir bölüm başında epigraf tarzında cümleler yer almaktadır, örneğin dördüncü bölümde şöyle bir cümle kullanılmıştır: "Senin olanı sana getirdim" (s: 29).

Yazar romanında Londralı bir kadının Konya'da geçen sırlarla dolu yolculuğunu anlatır. Bu sır yedi yüz yıldır çözülemeyen bir sırdır. Bir tarafta Şems – i Tebrizi cinayeti yer almakta, diğer tarafta ise yedi yüz yıldır süren bir sevdâ; Şems – i Tebrizi ile Mevlana yer almaktadır.

Romana özetleyecek olursak: Karen Kimya Greenwood, Mevlevi Poyraz Efendi ile Suzan'ın kızıdır. Babası, ailesini terk eder. Karen bunun sebebini uzun yıllar anlayamaz. Karen Kimya Greenwood, Londra'da bir sigorta şirketinde çalışmaktadır. Konya'ya İkonion Turizm adında bir şirketin otelinde çıkan bir yangını araştırmak için gider. Hamile olan Karen, uçakta geçen yolculuk esnasında kürtaj olup olmamayı düşünür. "Kimya Hanım" diye bir ses duyar ve şaşırır. Çünkü ona sadece babası ve babasının büyük bir aşkla bağlı olduğu Şah Nesim Kimya diye seslenmektedir. Sigorta şirketlerinin Konya temsilcisi olan Mennan Fidan havalimanında onu karşılar. Otele giderken Şems – i Tebrizi türbesinin önünde arabanın lastiği patlar. Mennan tekerin tamiriyle uğraşırken Karen'in karşısında tepeden tırnağa siyahlar giyinmiş, ince, uzun boylu, saçlı sakalı birbirine karışmış birisi belirir. Şems – i Tebrizi Karen'e korkmamasını söyler ve "Senin olanı sana getirdim" der ve sağ avucuna kahverengi taşlı bir yüzük bırakır. Karen Şems'e tekrar baktığında onu göremez. Karen otel yangınıyla ilgili incelemesini tamamlar. "Kimya Hanım" nidasını tekrar işitir. Mevlana türbesinin önünde siyahlar içinde Şems – i Tebrizi'yi görür, bunun bir halüsinasyon olduğunu düşünür. Karen kaldığı otel odasının duvarında mavi bir kapı görür, korku içerisinde bu kapıdan içeri girer. Havuzlar, çiçekler ve kavaklarla süslü bir yer karşısına çıkar. Burada Şems'in, Mevlana'nın yüzünü görebilmek için Allah'a yalvardığını görür. Karen kendine geldiğinde rüya gördüğünü düşünür. Karen başından geçen olayları Mennan'a anlatır. Mennan anlatılanlara inanmaz ve alay dolu bir ifadeyle ona bakar. Karen İkonion Turizm'in sahibi Ziya Bey ile tanışır. Bu esnada Karen çok enteresan bir olay yaşar. Karen'in eli kanlıdır. Bunun bir oyunu olduğunu

düşündür. İçkisine ilaç koyup halüsinasyon görmesini sağlayacaklar ve böylelikle onu delirdiğine inandıracaklardır.

Serhat, Nezihe ve Kadir otel yangınına şahit olan kişilerdir. İçlerinden sadece Kadir gerçeği bilmektedir. Serhat sorulara çelişkili cevaplar verir. Nezihe Serhat’ı doğrular. Serhatla Mennan’ın tartışması üzerine Karen istediği bilgilere ulaşamaz. Yaptığı araştırma yarım kalır. Karen gittiği bir lokantada Şems’i yaşlı kılığında tekrar görür ve takip eder. Şems hakikati öğrenmesi için henüz erken olduğunu söyler. Karen ısrar edince ruhu Şems’in bedenine girer ve birlikte Selçuklu dönemine giderler. Şems ile Mevlana’nın buluşması anlatılır. Karen baygın bir halde poliklinikte kendine gelir. Baygın olarak bulunduğu yer Merc – el Bahreyn yani Mevlana ile Şems’in ilk karşılaştığı yerdir. Karen pasaport ve cüzdanının çalındığı fark eder.

Karen’in babası Poyraz Efendi henüz bebekken Mevlevi dergâhının kapısına bırakılmış, dergâh bebeğe sahip çıkmış, onu uğur olarak kabul etmiş ve adını Poyraz koymuşlardır. Karen bütün bu olup bitenlerin kendisiyle bir ilgisi olup olmayacağını düşünür. Karen televizyon izlerken sunucunun yanında Şems’i görür. Mevlana’nın etrafında bulunanların onu sevmediğini ve onu yanlış anladıklarını Karen’e anlatır. Karen Şems’in bedeninde Mevlana’nın evine gider. Mevlana’nın oğlu Alaaddin ile karşılaşır. Onun kimseye boyun eğmeyen bir yapısı vardır. Diğer oğlu Bahaeddin ise sükûnet, huzur ve boyun eğiş tavrı içerisinde. Mevlana’nın manevi kızı Kimya ile Alaeddin’in arasında sanki bir şeyler vardır. Şems, Mevlana’dan hatun ister, kızı Kimya’yı verir. Oğul ister Alaeddin’i getirir. Yahudi mahallesinden şarap ister. Onu da verir. Şems artık Mevlana’nın yanında yer alacak ve ondan hiç ayrılmayacaktır.

Karen’in çantasını çalan hırsız eli kesilmiş ve ağızına tıkılmış bir şekilde ölü olarak Merc – el Bahreyn’de bulunur. Mennan bu durumu Karen’e “Mevlevilikte ölmemez, susulur” diye ifade eder. Şems de ölmemiş, sadece susmuştur. Fakat Karen buna inanmaz.

Yangın ile ilgili araştırma yapmak üzere Kadir’in evine gidilir, Kadir olayı şu şekilde anlatır: “Pazartesi, Çarşamba, Cuma haftada üç gün çalışırız. Ama o gün pazartesi gitmedik. Oğlumun nişanı vardı. Serhat’a da söylemedik. Salı günü gittik. Onun gittiğimizden haberi yoktu. Eğer pazartesi günü orda olsaydık, Salı günü kimse ölmeyecekti. Yalnız Serhat’la arkadaşları olacaktı. Onlar da lobide olurlardı. Yangından önce Nezihe’yi çıkardım. Bu arada uzaylı gibi alüminyum giysilerle giyinmiş bir adam gördüm. Serhat beni görünce şaşırıldı. Sonra Mecit ile Hüseyin’i kurtarmaya giderken biri arkamdan vurdu. Ama onları kesinlikle gördüm.” Bu anlatılanlardan sonra Karen her şeyi anlar.

Karen Mevlevi dergâhında Ziya’nın babası ve babasının arkadaşı İzzet Efendiyle tanışır. İzzet Efendi, babasıyla ilgili bazı bilgileri Karen’e anlatır. Karen kanayan yüzüğün hikâyesini okur. Şeyhi Derviş’e semayı yasaklar. Derviş’in yüreğinde bir düğüm oluşur. Hiçbir doktor yardım edemez, Derviş

ölür. Hekim mezarını açtırıp cesedini inceler. Kalbini tıpkı akik taşı gibi düğümlemiş bir halde görür. Fakir düşünce akik taşını satar. Yüzük halifeye ulaşır. Yüzük bir gün halifenin elinde kanar. Karen bunu öğrenince çok korkar. Yüzüğün insan kalbinden yapıldığını anlar. Mennan Şems' in ölümünü şu şekilde anlatır: Şems' i, Mevlana'ya yakın olmasını kıskanan Mevlana'nın oğlu Alâeddin'in de içlerinde bulunduğu yedi kişi bıçaklayarak öldürmüştür. Karen, İkonion Turizm hakkında karakola bazı bilgiler verir. Komiser, Yakut Otel yangınında Ziya Bey' in parmağı olduğunu düşünmektedir. Serhat'ın tutuklandığı haberi öğrenilir. Ziya Karen' i ölümle tehdit eder. Şems aniden Ziya'nın arabasının önünde belirir, araba orada devrilir. Karen' e ve bebeğine bir şey olmaz. Cavit ölür, Ziya ise başı kopmuş bir halde bulunur. Şems Karen' e yine yardım etmiştir. Şems' in bir elinde kılıç diğer elinde ise Ziya'nın başı vardır. Karen hastanedeşken Şems yanına gelir, onu Tuz gölüne götürür. Orada yedi adam görür, yedi semazen... Altısı hareket halinde fakat birisi yerde hareketsiz, boynu bükük öylece duruyordu. Semaya kalkamayan derviş yıllardır onları aramayan Karen' in babasıdır. Babasının vicdanında bir leke ve kalbinde bir düğüm olduğunu öğrenir. O düğüm Karen'dir. Bedeninden soyunduğu, canından sıyrıldığı halde Karen' e olan duyguları onu aşağı çekmekte, semaya kalkmasına engel olmaktadır. Kalbi kızına duyduğu sevgiyle bağlanmış olan bu düğüm ancak Karen' de bulunan yüzük sayesinde çözülebilecektir. Karen babasına sınımsız sarılır, babası kızının yerine kendi canını alması için Allah'a dua eder. Poyraz Efendi'nin Allah'a ulaşmasını engelleyen kızıdır. Karen yüzüğü babasına verir, onu affeder ve babası semaya kalkar. Karen hastanede kendine gelir, annesi arar. Babasının öldüğü haberini verir. Karen, bütün bu yaşadıklarından sonra çocuğunu doğurmaya karar verir.

Karen Kimya Greenwood romanın birinci derecede kahramanıdır. Karen, Mevlevi Poyraz Efendi ile eski hippie Suzan'ın kızıdır. Bir sigorta şirketinde ekspertiz olarak çalışmaktadır. İş için Konya' ya gider. Zeki, akıllı, çok duygusal olmamakla birlikte hassastır. Babasını çok sevmektedir. Eserde anlatılan bütün olaylar onun etrafında geçmektedir. Poyraz Efendi, Karen' in babasıdır ve bir Mevlevi'dir. Kızını hayatta her şeyden çok seven bir babadır. Zayıf orta boylu bir adamdır. "Kısa, kumral saçlar, dar alında uyumlu iki çizgi gibi duran kaşlarının altında üzüm karası iri gözler, kemerli, sivri bir burun ve yüzünü çevreleyen bakıra çalan kırçıl sakallar... Ve ince uzun yüzünden hiç eksik olmayan müzmin keder."(s: 16) Suzan, Karen' in annesidir. Çılgın, eğlenceyi seven bir kadındır. Sürekli eylemlere katılır, girişkendir. Karen ona tartıştıkları bir konuda haklısın dese, yok ben haksızım, haksızsın dese yok ben haklıyım der, bu onun huyudur. Hayat dolu bir kadındır. Mennan, Karen' in çalıştığı sigorta şirketinin Konya'daki temsilcisidir. Tombul ve iyi niyetlidir. Karen' in yanından hiçbir zaman ayrılmaz. Nigel, Karen' in sevgilisi ve karnındaki bebeğin babasıdır. Karen' i sever ama çocuğu istemez, romantik, bir

zencidir. “Her zaman sıcaık teni ve beyaz dişleri vardır.”(s: 26) Şah Nesim; Karen’ i babasına götüren dervîştir. Kaba davranmayan bilakis ilgi gösteren biridir. Sevgi dolu bir insandır.(s:118) Ziya Bey, kırk yaşlarında orta boylu, düz saçlı, İkonion Turizm’ in sahibidir. Kendi otelini para almak için sabotajla yakan ve Karen’ i öldürmek isteyen birisidir. Cavit, titizlik hastası, elleri eldivenli kötü bir tiptir. Serhat, sabotajı yapan, sahtekarın tekidir. İzzet Bey, Ziya’ nın arkadaşı olan bir dervîştir. Oğlu kötü işlere bulaştığı için onu sevmez. Nezihe, Yakut Otel’ de çalışan bilinçsiz bir kadındır. Kadir, Yakut Otel’ de çıkan yangının sabotaj olduğunu kanıtlayan kişidir. Bunların dışında şu isimlere de rastlarız: Mevlana, Şems, Alaeddin, Bahaeddin, Kimya.

Romanda iki tür zaman kullanılmıştır: 1. Geçmiş zaman, 2. Şimdiki zaman.

Belli aralıklarla Karen küçüklüğüne, babasıyla yaşadığı anlara döner. Ayrıca Karen Şems’ in kılığında Selçuklu dönemine gider. Şems ile Mevlana arasında yaşananlar anlatılır.

Romanda kullanılan açık ve geniş mekan Konya’ dır. Bunun dışında açık ve kapalı birçok mekânın kullanıldığını görürüz.

Romanda geçen kapalı mekânlar şunlardır: İkonion Turizm, Karen’ in kaldığı otel, Mevlevi dergâhı, yattığı klinikler, Kadir’ in evi.

Açık mekânlar ise: Yakut Otel’ in moloz yığını, Mevlevi dergâhının bahçesi, Şems ile Mevlana’ nın buluştuğu yer.

Ahmet Ümit eserinde anlaşılır bir dil kullanmıştır. Yazar, inandırıcı olmak adına eserini kaleme alırken kurmaya çalıştığı kurmaca dünyayı anlatırken diline ve üslubuna oldukça dikkat etmiştir. Anlatımı yer yer gazete ve bilimsel bir üsluba doğru da kaymıştır.

Yazar eserine müdahale etmeden, her şeyin dışında kalarak olayı bütün ayrıntılarıyla sergilemeye çalışır. Eserde geriye dönüş tekniğinin kullanımı dikkati çekmektedir. Karen’ in küçükken babasıyla aralarında geçen konuşmaları hatırlaması, Şems kılığında geçmişe gidip Mevlana ile yaşadıklarını tekrar yaşaması bu tekniğin kullanımının sağladığı bir imkan olarak dikkat çekmektedir. Yazarın montaj tekniğini de kullandığını görürüz. Montaj tekniği bir romancının genel kültür bağlamında bir değer ifade eden anonim, bireysel hatta ilahi nitelikli bir metni, bir söz veya yazıyı kalıp halinde eserinin terkiğine belirli bir amaçla katması, kullanması demektir. Bu çerçevede Ahmet Ümit eserine Mevlana, Mevlevilik, Şems ve Mutlak Hakikatle ilgili birçok bilgi eklemiştir.

Ahmet Ümit Bab – 1 Esrar’ da bir yandan okuru gizem dolu ilginç bir serüvene sürüklerken öte yandan tarihi kültürel kaynaklarda önemli bir damarı oluşturan Mevlana’ nın yaşamına farklı bir açıdan yaklaşıyor. Mevlana’ yı sıradan bir insan, bir ulema olmaktan çıkarıp, onu bütün dünyanın tanıdığı, eserleri asırlardır okunan bir şair ve düşünce adamı olmasında belirgin bir

katkısı olan Şems Tebrizi'yi eksen alarak bize muhteşem bir hikâye, ölümsüz bir sevda romanı olarak takdim ediyor.

Ahmet Ümit bu romanı kaleme alırken amacının Şems ile Hz. Mevlana'nın bilinmeyen yönlerini, hayatlarını anlatmak olduğunu okura hissettiriyor. Mevlana ve Şemsle ilgili bilgisi olmayan insanlar için ilginç bir kitap. Üstelik yazar bu konuyu çok gizemli ve sürükleyici bir üslupla anlatıyor.

*Ahmet Ümit, 2008. Bab-1 Esrar, Doğan Kitap Yay., İstanbul, 394s.

M. F. YANARDAĞ, “Bab-1 Esrar”

Türk Kültür Varlıkları Envanteri Kahramanmaraş 46**İlyas GÖKHAN**

Doç. Dr., Kahramanmaraş Sütçüimam Üniversitesi, Fen-Edb. Fak. Tarih Bölümü

Kemalettin KOÇ

Uzman, Kahramanmaraş Sütçüimam Üniversitesi

Eser Adı: Türk Kültür Varlıkları Envanteri Kahramanmaraş 46**Yazar:** Prof. Dr. Mehmet Özkarcı**Proje Yürütücüsü:** Prof. Dr. Yusuf Halaçoğlu**Yayınevi:** Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu (Türk Tarih Kurumu) Yayınları**Yayın Yeri ve Yılı:** Ankara, 2007**Sayfa Sayısı:** 2 c. (1270 Sayfa)

Kahramanmaraş, tarihin en eski devirlerinden beri pek çok milletin yaşadığı, hüküm sürdüğü ve medeniyet kurduğu bir yer olmuştur. Bundan dolayı da bölgede birçok olay meydana gelmiştir. Kahramanmaraş'ta hâkimiyet süren medeniyetlerin bir kısmının mimari yapıları günümüze kadar ulaşmasa da diğer bir kısmının özellikle de Roma, Bizans, Anadolu Selçuklu, Memluklu, Dulkadirli ve Osmanlı Devleti dönemlerine ait olanları günümüze kadar varlıklarını sürdürmüşlerdir. Bu medeniyetler içinde Kahramanmaraş'a en fazla Türk-İslam dönemi eserleri damgasını vurmuştur. Türk-İslam Felsefesi etrafında şekillenen ve şehrin tapusu sayılan yapılar bütünü, şehrin kimliğini oluşturmuştur.

Şimdiye kadar Kahramanmaraş'ın medeniyet tarihini tanıtan eserlerin azlığı dikkati çekmekte olup bu alanda büyük bir boşluk bulunmaktaydı. Ancak tanıtımını yaptığımız, Sütçü İmam Üniversitesi öğretim üyelerinden Prof. Dr. Mehmet Özkarcı tarafından hazırlanan "Türk Kültür Varlıkları Envanteri Kahramanmaraş 46" adlı eser bu boşluğu dolduracaktır.

Bu kitap, Devlet Planlama Teşkilatı desteği ile yürütülen "Türkiye'nin Sosyal ve Kültürel Tarihi" adlı proje kapsamında hazırlanmıştır. Projenin genel amacı, Türk toplumunun bugünkü durumunu tespit etmek, tarihi derinliğini anlamak ve yeni kültürel açılımların sağlanması olarak belirlenmiştir.

Mehmet Özkarcı'nın "Türk Kültür Varlıkları Envanteri Kahramanmaraş 46" adlı eserinde incelenen yapılar Roma, Bizans, Anadolu Selçuklu, Memluklu, Dulkadir Beyliği ve Osmanlı dönemlerine aittir. Roma ve Bizans dönemlerinde inşa edilen eserler daha çok askeri amaçlarla kullanılmış kaleler olup bunlar daha sonra Türkler tarafından onarılmışlardır. Bu tür eserler daha çok kırsal alanlarda bulunmaktadır. Şehrin Türk-İslam dönemine ait olan eserleri ise daha çok toplumun faydalandığı sosyal yapılar olup bunlar cami, medrese, han, hamam türbe vs.dir. Bu eserde yazar, Kahramanmaraş'ın Merkez İlçe ile Afşin,

Andırın, Çağlayancerit, Elbistan, Göksun, Nurhak, Pazarcık ve Türkoğlu ilçeleri ile kasaba ve köylerindeki yapıları tespit etmiştir. Tespit edilen ve incelenen 56 cami ve mescit, 6 medrese, 1 ribat, 2 zâviye ve dergâh, 12 türbe, 1 paşa çardağı, 13 han, 2 bedesten, 1 kapalıçarşı, 1 çarşı kompleksi, 1 dua kubbesi, 10 hamam, 11 çeşme, 1 su kemeri, 7 köprü, 47 kale ve 1 kilise olmak üzere toplam 173 mimari yapı bulunmaktadır. Bu tarihî eserlere ait 236 adet çizim, 1143 adet fotoğraf ve arşiv belgesi kullanılmıştır. Bu mimari eserlerin planları çıkarılmış, kullanılan malzeme belirtilmiş, süslemeleri incelenmiş, kitabeler orijinal metinleri ve okunuşları birlikte verilmiştir. Ayrıca yazar, kaynaklarda adı geçen, fakat günümüze kadar ulaşmayan 277 adet mimarî eserin de tespitini yapıp haklarında da bilgiler vermiştir.

“Türk Kültür Varlıkları Envanteri Kahramanmaraş 46” adlı eseri yazar iki cilt ve iki bölüm olarak hazırlamıştır. Birinci bölümde, Kahramanmaraş ve ilçelerinde tamamen veya kısmen ayakta kalan yapılar incelenmiş olup bu bölüm ikinci cildin ortalarına kadar devam etmiştir. İkinci cildin sonlarında başlayan ikinci bölümde ise yazar, Kahramanmaraş ve ilçelerinde günümüze kadar ulaşmayan yapıların tespitini yapmıştır.

Kitabın 1. cildinde, Kahramanmaraş'ta tamamen veya kısmen ayakta olan yapılar bölümünde, öncelikle Merkez İlçe'deki yapılar türlerine göre tasnif edilerek incelenmiştir. Bunlar külliyeler, camiler, dergâh ve medreseler, türbeler, hanlar, bedestenler, çarşılar ve dua kubbesi, hamamlar, çeşmeler ve su kemeri ile kale başlıkları altında sıralanmıştır.

Kahramanmaraş Merkez İlçe'de 32 caminin incelendiği görülmektedir. İncelenen bu yapılar arasında Ulu Camii, Acemli ve Hatuniye külliyesi, Divanlı (Ahmet Paşa) Camii, Şazi (Şadi) Bey Camii, Haznedarlı (Ali Ağa) Camii belli başlı camilerdir.

Yazarın verdiği bilgilere göre, Ulu Camii ilk olarak Dulkadir Beyi Süleyman Bey (1442–1454) tarafından inşa ettirilmiştir. Yapı daha sonra, Taç kapıdaki kitabeye göre, Süleyman Bey'in oğlu Alaüddevle Bey tarafından 1501–2 yılında yenilenircesine tamir ettirilmiştir. Alaüddevle Bey, 1500 tarihli vakfiyesinde camiyi ilk olarak babasının yaptırdığını ve kendisinin de tamir ettirerek babası için vakıf eylediğini belirtmiştir. Alaüddevle'nin 1510 tarihli vakfiyesinde de bu durum teyit edilmektedir.

Kitapta bahsedilen iki külliye den birisi olan Acemli (İskender Bey-Şehit Evliya) Külliyesi'dir. Yazar, Bayazıtogulları'ndan Hacı Abdullah Bey'in oğlu İskender Bey'in, Acemli Mahallesi'nde kendi ismiyle anılan cami ve medreseden oluşan bir külliye inşa ettirdiğini belirtmektedir. Verilen bilgilere göre bu külliye nin inşa tarihi XVII. yüzyılın ortalarında. Külliye nin camisi, ahşap kirişlemeli düz toprak damlı harabe bir durumda iken 1912 yılında yıkılarak yerine Hacı İbrahim Evliya Efendi tarafından devlet yardımı ile bugünkü caminin yapıldığı tespit edilmiştir. Külliye nin medresesi ise,

caminin doğu ve batıma yerleştirilmiş olup, onarımlarla günümüze ulaşmıştır. Kllyenin eşmesi de 1914 yılında cami avlu duvarının kuzey cephesine yerleştirilmiştir.

şehirdeki ikinci kllye, Hatuniye (şems Hatun) Kllyesi'dir. Aladevle Bey'in, 1500 yılında vefat ettiği anlaşılan hanımı şems Hatun adına cami, medrese, türbe, hamam ve çeşmeden oluşan bu kllyeyi inşa ettirdiğini yazar belirtmektedir. Kllyenin medresesi, türbesi ve hamamı 1500 yılında, camisi ise 1509–1510 yılında yapılış olduğu ve günümüze gelmeyen çeşmenin cami ile beraber inşa edildiği kaydedilmiştir. Caminin doğu tarafına medrese, harimin doğu tarafının alt kısmına türbe, cami avlusuna girişi sağlayan kapının sağ (güney) dış tarafına da eşme yerleştirildiği belirtilmiştir. Ayrıca şems Hatun'un Aşın Eshab-ı Kehf Kllyesi'nde 1500'de bir mescit yaptırđı bildirilmiştir.

Kitapta bahsedilen Divanlı (Ahmet Paşa) Camii'nin, Ahmet Paşa tarafından 1689–1690 tarihinde Ahmet Paşa Camii adıyla yapıldığı sonradan mahallenin adını aldığı belirtilmiştir. İnşa kitabesinden bu durum anlaşılmaktadır. İnşa kitabesinin sol tarafında bulunan tamir kitabesine göre cami, H.1210/M.1795–1796 tarihinde meydana gelen bir depremle yıkılış ve H.1211/M.1796–1797 tarihinde halkın yardımıyla da tekrar yapılmıştır. Avlunun doğu kapısındaki ikinci tamir kitabesinden, caminin H.1319/M.1901–1902 tarihinde şirkeci zde Hacı Süleyman tarafından tamir ettirildiği yazılıdır.

Yazarın eserinde bahsedilen şehirdeki önemli camilerinden bir diğerisi de şazi (şadi) Bey Camii'dir. Verilen bilgiye göre mahalleye caminin isminden dolayđı şazi Bey Mahallesi ismi verilmiştir. İnşa kitabesi bulunmayan caminin Aladevle Bey'in (1480–1515) hükümdarlığı zamanında yaptırıldığı belirtilmektedir. Osmanlı Devleti, 1500 yılında Mora yarımadasındaki Modon Kalesi'ni muhasara ederken Aladevle Bey Damadı II. Beyazıt'a yardımcı olmak üzere şadi Bey'i bu savaşa göndermiştir. Cami, H.1119/M.1707–1708 yılında Mft Ali Efendi tarafından tamir ettirilmiştir. 1958'de yerine yenisini yapılmış, 1960'da ibadete aılıştır. nceki camiden sadece minare günümüze kalmıştır. Caminin buk'ası da 1958'de yıkılış ve yerine betonarme olarak iki katlı Kur'an Kursu yapılmıştır. Son cemaat yerinin kuzeydoğusunda  mezar bulunmaktadır. Ortadaki mezarın şazi Bey'e güneydeki mezarın Mft Kanadıkırıkzade Ali Efendi'ye, kuzeydeki mezarın ise 1918'de vefat eden Maraş Müftüsü Kanadıkırıkzade Mustafa Efendi'ye ait olduğu belirtilmiştir. Yapının kible duvarının üst kısmında iki tamir kitabesi bulunmaktadır. Buna göre yapı, 1667–1668 ve 1707–1708 yıllarında onarım grmştir. Son cemaat yerinin doğusunda bulunan minarenin kapısının üst kısmındaki kitabeye göre, minare 1708–1709 yılında yapılmıştır. Camiyi M.1707–1708 yılında tamir ettiren Seyyid Ali'nin (Mft Ali Efendi), bir yıl sonra da minareyi yaptırđı belirtilmiştir.

Kitapta bahsedilen diğer camilerden biri ise Haznedarlı (Ali Ağa) Camii'dir. Eserdeki bilgilere göre cami, Dulkadir Bey'i Alaüddevle Bey'in Haznedarı Ali Ağa tarafından yaptırılmıştır. Camiyi, Alaüddevle Bey'in Haznedarı'nın yaptırmasından dolayı, mahalleye de Haznedarlı Mahallesi ismi verilmiştir. Alaüddevle Bey, 1479–1515 tarihleri arasında Dulkadir Beyi olduğundan, caminin de bu tarihler arasında yapıldığı olduğu düşünülmektedir.

Eserde incelenen medreselerden Taş (Rad) Medrese hakkında şu bilgiler verilmektedir: Buna göre Taş Medrese, Ulu Camii'nin kuzeybatısında inşa edilmiştir. Medresenin inşa kitabesi yoktur. Fakat Alaüddevle Bey'in 1500 tarihli vakfiyesinden medrese talebeleri ile mahalle ahalisi için bir mescit ile birlikte Taş medreseyi yaptırdığı anlaşılmaktadır. Alaüdddevle Bey'in, 1510 tarihli vakfiyesinden de Taş medreseyi mescit ile birlikte bina eylediğini, mescidin doğu tarafında mescit imamı için bir de değirmen bina ettiğini kaydetmiştir. Taş Medrese Türbesi de Alaüddevle Bey tarafından yaptırılmıştır. Türbenin kapı alınlığına yerleştirilen inşa kitabesi tahrip olmuş, fakat yapının 1510 yılında Alaüüdevle Bey tarafından oğlu âmâ Şahrüh Mehmet Bey adına inşa edilmiştir.

Yazar eserinde, Hışır Hanı, Kâtip Hanı ve Taş Han hakkında bilgiler vermektedir. Ayrıca eserin Bedestenler kısmında Eski ve Yeni Bedesten adlı iki bedestenin tespiti yapılmıştır. Ayrıca Kahramanmaraş çarşıları, Kapalıçarşı ve Dua Kubbesi hakkında bilgiler sunulmuştur. Hamamlardan Çukur Hamam, Paşa Hamamı, Çiçekli Hamamı, Divanlı Hamamı, Acar Hamamı, Kuyucak Hamamı ve Tüfekçi Hamamı incelenmiştir.

Çeşmeler kısmında ise başta Uyuz Pınarı olmak üzere şehirde bulunan belli başlı çeşmeler tanıtılmaktadır. Verilen bilgilerden Uyuz Pınarı'nın aslı özelliğini önemli ölçüde koruduğu, inşa kitabesinin olmadığı ve yapının, bugünkü şeklini XV. yüzyılda aldığı belirtilmektedir.

Yazar, Kahramanmaraş Kalesi kısmında ise, kalenin inşa tarihi hakkında kesin bir bilgi bulunmadığını, fakat Maraş Aslanı üzerine kazılan yazılardan, kalenin Geç Hititler Devleti tarafından M.Ö. IX. yüzyılda yapıldığını belirtmektedir. Kale'nin daha sonra şehre hâkim olan devletler tarafından da çeşitli onarım ve eklemelerle de bugünkü halini aldığı kaydedilmiştir.

Merkez İlçe'ye bağlı kasaba ve köylerdeki yapılar kısmında tespit edilen yapılar başlıklar halinde incelenmiştir. Bunlar; Dereboğazı Köyü-Kadılı Camii, Malik Ejder Türbesi, Süleymanlı (Zeytun) Köyü Hamamı, Süleymanlı (Zeytun) Köyü'nde Aslanlı (Soğuk) Çeşme ve Orta Çeşme, Aksu Köprüsü, Ceyhan Köprüsü, Süleymanlı (Zeytun) Köyü'nde bulunan Elbistan Köprüsü, Kanlı Köprü ve Zeytun Köprüsü, 8 adet kale ve 1 kilisedir.

“Türk Kültür Varlıkları Envanteri Kahramanmaraş 46” adlı eserin ikinci cildinde ise, ilçelerdeki yapılar tespit edilmiş ve türlerine göre tasnif edilerek başlıklar halinde incelenmiştir. Buna göre;

Eserin Afşin İlçesi kısmında Eshab-ı Kehf Külliyesi, Pir Ali (Ulu) Camii, Dede (Deve) Baba Türbesi tespit edilmiş ve incelenmiştir. Eshab-ı Kehf Külliyesi Antik Çağ'dan beri kutsal sayılan Eshab-ı Kehf veya Eshabü'l-Kehf adıyla tanınan kayalık bir tepenin yamacındaki mağaranın çevresine yapılmıştır. Burası Bizanslılar devrine olduğu gibi Selçukluların fethinden sonra da Müslümanlar ve Hıristiyanlar tarafından da kutsal bir mekân olarak önemli bir ziyaret yeri olmuştur. Afşin Eshab-ı Kehf Külliyesi ribat, cami, han, medrese, kadınlar mescidi ve paşa çardağından meydana gelmiştir. Külliyezi ziyarete gelenlerin ihtiyaçlarının karşılanması ve konaklamalarının sağlanması için, Anadolu Selçuklularının Maraş Emiri Nusretüddin Hasan Bey (1185–1234) tarafından 1215–1234 yılları arasında inşa ettirilmiştir. Daha sonra Dulkadir Beyliği ve Osmanlı Devleti zamanında bazı yapılar ilave edilerek büyütülmüştür. Afşin İlçesi'ne bağlı Kasaba ve Köylerdeki Yapılar kısmında ise camiler, hanlar ve kaleler tespit edilmiş ve incelenmiştir.

Eserin Andırın İlçesi kısmında ise Sumaklı Köyü Camii, Harboğazı Köprüsü ve 27 adet kale tespit edilmiş ve başlıklar halinde incelenmiştir. Andırın'ın kaleler açısından zengin bir ilçe olduğu belirtilmektedir.

Çağlayanerit İlçesi'nde ise eski eser olarak Kezban Hatun Cami tespit edilmiş ve incelenmiştir. Ayrıca ilçeye bağlı kasabalardaki yapılar kısmında ise Düzbağ Kasabası'nda Abdurrahman Ağa (Merkez) Camii ve Bozlar Kasabası'nda da Hades (Göynük) Kalesi incelenmiştir.

Eserin Elbistan İlçesi kısmında ise Ümmet Baba (Himmat Baba-Babaiye) Külliyesi, 5 adet cami, Hacı Ahmet Efendi Türbesi ve Selçuk (Saray) Hamamı tespit edilip başlıklar halinde incelenmiştir. Elbistan İlçesi'ne bağlı kasaba ve köylerdeki yapılar kısmında ise İğde Kasabası-Eski Camii, Büyük Yapalak Kasabası Mehmet Ağa Türbesi, Kurttepe Hanı ve Sevdilli Hanı, Kız Kalesi tespit edilerek incelenmiştir.

Göksun İlçesi kısmında ise Tepebaşı (Bekirli) Cami ve Ulu (Merkez) Camii tespit edilmiş ve başlıklar halinde incelenmiştir. Göksun İlçesi'ne bağlı kasaba ve köylerdeki yapılar kısmında ise Değirmendere Kasabası-Eski (Hamidiye) Cami ve Kızıl Kale'nin tespiti yapılarak incelenmiştir.

Nurhak İlçesi kısmında ise Nurhak Hanı ve Büyük Kale olduğu belirtilerek bunlar ayrıntılı olarak incelenmiştir. Nurhak İlçesi'ne bağlı beledelerdeki yapılar kısmında ise Selçuklu dönemine ait Çevirme Hanı, Kamereddin (Derbentağzı) Hanı ve Zilli Hanı'nın bulunduğu belirtilerek ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Eserin Pazarcık İlçesi kısmında, Yukarı Pazarcık Camii tespit edilerek incelenmiştir. Pazarcık İlçesi'ne bağlı köylerdeki yapılar kısmında ise Osman Dede Köyü-Osman Dede Türbesi, Salman-ı Pak Köyü-Salman-ı Pak Türbesi, Hanobası (Kubatlı) Hanı ve Köroğlu Kalesi'nin varlığı ortaya konularak bu eserler hakkında bilgiler sunulmuştur.

Yazar eserinin Türkoğlu İlçesi kısmında ise Karalar Köyü Eski Camii ve Şekeroba Kasabası-Merkez (Süleyman Efendi) Camii, Kılılı Danişment (Dalyan) Köprüsü ve Doluca (Orçan) Kalesi üzerinde durarak bu yapılar hakkında bilgiler vermiştir.

“Türk Kültür Varlıkları Envanteri Kahramanmaraş 46” adlı eserin İkinci cildinin sonlarında bulunan ikinci bölümde Kahramanmaraş ve ilçelerinde günümüze kadar ulaşmayan eserler üzerinde durulmuştur. Bu eserlerden merkez ve köylerinde cami ve mescit, buk’a ve medrese, zaviye, han, hamam, köprü ve bir Bey sarayı olmak üzere 191 eser olduğu belirtilmiştir.

Afşin İlçesi’nde günümüze gelmeyen yapılar kısmında 6 cami, Eshab-ı Kehf Buk’ası, Dede (Deve) Baba Zaviyesi, Emirli (Çoban Pınarı) Köyü Hamamı gibi yapılar bulunmaktadır.

Andırın İlçesi’nde ise günümüze gelmeyen yapılar kısmında 16 cami ve 4 zaviyenin varlığı kaydedilmiştir.

Çağlayancerit İlçesi’nde günümüze gelmeyen yapılar kısmında Göynük Köyü Murat Bey Camii ve Göynük Köyü Ali Bey (Şehsuvaroğlu) Zaviyesi görülmektedir.

Elbistan İlçesi’nde günümüze gelmeyen yapılar kısmında 29 cami ve mescit, 6 buk’a ve medrese, Candar Gazi Türbesi, 4 zaviye, Elbistan (Alaüddevle Bey) Bedesteni, Ali Bey Hamamı, Ahmet Ağa Çeşmesi, Müslim Hacı Ağa Çeşmesi ve Bey Sarayı gibi yapılar belirlenmiştir.

Göksun İlçesi’nde günümüze gelmeyen yapılar kısmında Çardak Köyü Camii, Sarioğlu Ahmet Camii ve Kanlıkavak Köyü Ali Bey Zaviyesi gibi eserler tespit edilmiş ve haklarında bilgiler verilmiştir.

Nurhak İlçesi’nde günümüze gelmeyen yapılar kısmında Kullartatları Köyü Camii tespit edilmiş ve hakkında bilgiler verilmiştir.

Pazarcık İlçesi’nde ise günümüze gelmeyen yapılar kısmında, Mihriban Mezrası Camii ve 5 zaviye tespit edilmiş ve bilgiler verilmiştir.

Mehmet Özkarcı tarafından yazılan “Türk Kültür Varlıkları Envanteri Kahramanmaraş 46”adlı eserin sonunda arşiv belgeleri ile desteklenmiş zengin bir bibliyografya bulunmaktadır. Ayrıca eserin sonunda genel bir dizin vardır. Eser kuşe kâğıda basılı olup görsel açıdan da zengin bir kaynaktır.

Sonuç olarak bu eserin yayınlanarak okuyucu ve araştırmacıların istifadesine sunulması Kahramanmaraş Tarihi’nin önemli bir boşluğunu doldurmuştur. Ayrıca bu eserde Kahramanmaraş’ın kültür değerlerinin ve sosyal müesseselerinin incelenerek ortaya konması, bölgede yaşayan toplumun geçmişe ait bilgi dağarcığının genişlemesine ve zenginleşmesine büyük katkıda bulunacaktır.

KAYFOR VII SONUÇ BİLDİRİSİ

KAYFOR VII CONCLUDING REPORT

*Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Kamu Yönetimi Bölümü
8 - 9 - 10 EKİM 2009*

VII. Kamu Yönetimi Forumu (KAYFOR VII) Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ev sahipliğinde Kahramanmaraş Valiliği, Kahramanmaraş Belediye Başkanlığı ve Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası işbirliği ile 8 - 9 - 10 Ekim 2009 tarihlerinde gerçekleştirildi. Konusu “**Küreselleşme Karşısında Kamu Yönetimi**” olan KAYFOR VII, Açılış Töreninin ardından, oturum başkanlığını Üniversitenin Rektörü Prof. Dr. A. Nafi BAYTORUN’un yaptığı ve “Küreselleşme Karşısında Kamu Yönetimi” konusunun tartışıldığı Açılış Paneli ile başladı. Üç gün süren KAYFOR VII’de, toplam 207 kayıtlı katılımcı ve 105 izleyici katkıda bulunmuştur. Üniversiteden akademisyen ve kamu kurumlarından üst düzey yönetici olmak üzere toplam 50’den fazla Üniversite ve diğer kurumlardan 126 katılımcı tarafından hazırlanan ve Bilim Kurulu tarafından sunuş için kabul edilen 104 bildiriden 85 tanesi sunulmuştur. Bildiriler, paralel iki salonda, beşi Özel Oturum olmak üzere, toplam 26 oturumda sunulmuştur. Ek olarak, kabul edilen 31 poster bildiriden 12 tanesi sergilenmiştir. Kahramanmaraş Valisi Mehmet Niyazi TANILIR ve Kahramanmaraş Belediye Başkanı Mustafa POYRAZ’ın bizzat Açılış Töreni ve Açılış Panelinde bulunmaları yanında **Sayın Valinin** yakın ilgileri ve IV. Özel Oturumda Konuşmacı olarak yer almaları Forum’a katılanlar tarafından ilgiyle karşılandı, çok yararlı ve anlamlı bulundu.

KAYFOR VII’nin düzenlenmesinde, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Rektörlüğü, Kahramanmaraş Valiliği, Kahramanmaraş Belediye Başkanlığı ve Ticaret ve Sanayi Odası arasında örnek bir işbirliği sergilenerek bütün katılımcıların konaklama, yemek, şehiriçi ulaşım, Gaziantep ve Adana’dan gelip gidenlerin Kahramanmaraş’a

tranfer giderleri karşılanmış ayrıca gelmiş olan KAYFOR Ulusal Bilim Kurulu üyeleri ve Oturum Başkanı veya Açılış Paneli için özel olarak davet edilen akademisyenler ile atanmış ve seçilmiş kamu yöneticilerinin karayolu veya hava yolu ile Kahramanmaraş'a yaptıkları seyahat **giderleri** karşılanmıştır. Bu işbirliği sayesinde KAYFOR'un, üniversite, merkezi idare, yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşları arasındaki **işbirliğini** geliştirerek, bölgenin tanıtımı ve yönetsel sorunlarının da bir tartışma platformu olması noktasında önemli bir aşama kaydedilmiştir.

İlk günün akşamı Açılış Kokteyli ve Yemeği Üniversitenin Sosyal Tesislerinde Rektör Prof. Dr. A. Nafi BAYTORUN tarafından, KAYFOR VII Gala Yemeği ise ikinci gün KERVANHAN tesislerinde Vali Mehmet Niyazi TANILIR tarafından verildi. KAYFOR VII'nin üçüncü ve son gün öğleden sonra, daha önceki sosyal etkinliklere ek olarak gerçekleştirilen ve Menzelet Barajı, Kahramanmaraş Kalesi, Kapalı Çarşı ve MADO entegre tesisleri gezisi ve son olarak MADO Tesislerinde ikramı kapsayan **sosyal program** ile, katılımcılar arasında yüz yüze bilgi alış verişini sağlanmış ve KAYFOR VII çalışmaları ve anıları pekiştirilmiştir.

Üç gün boyunca, KAYFOR VII'nin sorumluluğunu üstlenen ev sahibi Üniversitenin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim elemanlarının çalışmalarının tanıtıldığı kitap, KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi tanıtımı sergisi ve TODAİE **kitap tanıtım-satış standı** açılmış, ayrıca değişik amaçlarla stant açmak isteyen misafirlerin talepleri karşılanmıştır.

KAYFOR VII'ye iletilen bildirimlerle oluşturulmuş olan bir **E-Kayfor** veri tabanının kurulması olmazsa olmaz bir öneme sahiptir. Bilim kurulunun uygun görmesi durumunda bu zamana kadar yapılan tüm KAYFOR toplantılarında yer alan bildirimlerin yer aldığı, tam metinlerine; yazar adı ve soyadı, yayın adı, e-dergi/ e-kitap adı, yayın tarihi, ISBN numarası ve anahtar kelimeler ile hızlı bir biçimde ulaşılabileceği bir E-Kayfor veri tabanı kurulmalıdır.

KAYFOR VII'yle birlikte ilk kez, tüm KAYFOR VII tam metin bildirimleri <http://kayfor7.ksu.edu.tr/> internet adresinde elektronik ortamda ve CD ortamında e-kitap olarak yayınlanması 15 Aralık 2009 tarihine kadar tamamlanacak ve tüm katılımcılara dağıtılacaktır. CD'lerin dağıtımı yıl sonunda yapılacağından, yayınlanmış bildiri metnini talep edenlere pdf formatında bildirimleri gönderilecektir.

KAYFOR VII programında yer alan bildirimler, müzakerecilerin eleştirileri çerçevesinde editörlerin yönetiminde bilimsel bir

değerlendirme sürecinden geçirilecektir. Yapılacak düzeltmelerden sonra uygun görülen bildiri metinleri hakem sürecinden geçirilerek **konulu kitap(lar)** olarak yayınlanacak ve en geç KAYFOR VIII'e kadar tamamlanmış olacaktır.

Belirtildiği gibi KAYFOR VII'de "Küreselleşme Karşısında Kamu Yönetimi" konusu ele alınarak tartışıldı. Yapılan tartışmalarda küresel aktör konumundaki örgüt yetkililerinin son yaptığı açıklamalar belirleyici oldu. Bu çerçevede küreselleşme ve kamu yönetimi etkileşimine **üç farklı yaklaşımın** KAYFOR VII boyunca öne çıktığı görülmektedir:

İlk yaklaşım küreselleşme olgusunun kapitalist ve emperyalist süreçlerle yakından ilintili olduğunu, bu çerçevede Dünyanın çeşitli bölgelerindeki uluslararası çatışmaların yerleşik dengeleri bozması ve özellikle son dönemde yaşanan küresel ekonomik krizin aslında küreselleşmenin sonunu işaret ettiğini öne çıkartmaktadır. Dolayısıyla artık küresel aktörler tarafından üretilen ve kamu yönetimi ile ilgili reformların anlamını yitirdiği, Türkiye'nin çok geçmeden bu sonucu kabul ederek, kendi sorunlarını merkeze alan alternatif bir reform sürecine yönelmesinin zorunluluğu bu çerçevede vurgulanmaktadır.

İkinci yaklaşım, son dönemde yapılan açıklamaların, aslında küreselleşme diye bir genel değişimin olmadığını gösterdiğini savunmaktadır. Bu çerçevede küreselleşmenin Soğuk Savaş sonrasında gelişmiş kapitalist ülkelerin dünya ekonomisinin işleyişinde bu ülkelerin çıkarlarına uygun yeni bir yapılanmanın oluşturulması amacıyla abartılan bir ideolojik gerekçe olarak öne çıkartıldığı iddia edilmektedir. Dolayısıyla küreselleşmenin temel bir argüman olarak ele alınarak ona karşı çıkılmasının ya da savunulmasının yaşanan süreçlerin doğru değerlendirilmesine engel oluşturduğu ileri sürülmektedir. Bu çerçevede kamu yönetimi yapılanması için çok önemli bir değişimin yaşanacağı beklentisine kapılmamak gerektiği, eski ilişkilerin yeni söylemler altında devam ettirileceği düşüncesi öne çıkarılmaktadır.

Üçüncü yaklaşım, küreselleşmenin somut bir gerçeklik olduğunu, sorunun küreselleşme olgusuna ideolojik bir anlam yükleme çabasından kaynaklandığını vurgulamaktadır. Küreselleşme, insanlar ve kurumlar arasındaki etkileşim ve ilişkileri kolaylaştıran ve 18. ve 19. yüzyıllardan günümüze oluşturulan yönetsel mekanizmalarla kontrol edilebilmesi mümkün olmayan ekonomik, teknolojik, haberleşme ve ulaşım olanaklarının yaygınlaşmasının bir sonucudur. Konuya bu şekilde yaklaşıldığında, küreselleşmenin olmadığından ya da bittiğinden

bahsetmek de mümkün değildir. Küreselleşme kendi mecrasında devam etmektedir. Tartışılan ise ona ideolojik bir anlam yükleyen küreselleşme taraftarlarının ya da karşıtlarının ürettiği tezlerin sonuçlarıdır. Bu çerçevede bu görüşü savunanlar, kamu yönetimi açısından küreselleşme olgusunun tüm dünyayı etkileyen sonuçlarını, ideolojik anlamlandırmalardan soyutlayarak belirlemek ve bu çerçevede nitelik, sorun çözme ve süreci yönetme yeteneğinin güçlendirilmesi gerektiğini ileri sürmektedirler.

Öne çıkan bu **üç yaklaşım** çerçevesinde KAYFOR VII süresince yapılan tartışmalar gerek katılımcılar, gerekse izleyiciler açısından konunun kavramsal ve pratik boyutları ile değerlendirilmesinde aydınlatıcı olmuştur. Dileğimiz, akademisyenler kadar, yönetsel otoritelerin de yapılan tartışma ve öneriler çerçevesinde elde edilen sonuçları değerlendirmesi ve politikalara yansıtmasıdır.

Yapılan tartışma ve oturumlara ek olarak, KAYFOR Bilim Kurulu üyeleri ve Üniversitelerin Bölüm temsilcileri ilk gün akşamı, TODAİE ve Prof. Dr. Doğan Nadi LEBLEBİCİ tarafından hazırlanan "**Kamu Yönetimi Forumu (KAYFOR) Örgütlenme Yönergesi**" taslağını görüştüler.

Ayrıca yapılan görüşmeler sonucunda, 2010 - KAYFOR VIII'in ev sahipliğinin aynı zamanda KAYFOR Çalışmaları Genel Sekreteryaya görevini yürütmekte olan **Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü'**ne verilmesine karar verilmiş ve tema "**Kamu Yönetimi ve Teknoloji**" olarak belirlenmiştir.

Ülke genelindeki **kamu yönetimi öğrencilerinin** KAYFOR çalışmalarına katılmalarının sağlanması bundan sonraki KAYFOR'ların öncelikli amacı olmalıdır. Paralel olarak Kamu Yönetimi alanına giren araştırma konularında **çalışma gruplarının** oluşturulması ve KAYFOR bünyesinde bu paralele **çalıştaylara** da yer verilmesinin, akademisyenler arasında bilgi alış verişinin sağlanması ve ortak çalışmaların gerçekleştirilmesi noktasında yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

Sürekli bir değişim sürecinde bulunan ve gün geçtikçe yeni sorun alanları ile karşı karşıya kalmakta olan kamu yönetimi disiplininin, gerek eğitim, gerek mevcut kamu otoritelerinin hizmet içi eğitimi, gerekse karşılaşılan sorunların değerlendirilmesi ve çözümlenmesinde işlevsel bir rol oynayabilmesi kamu yönetimi alanında bilgi birikiminin sürekli olarak güncellenmesini, bilgi alış verişini, akademisyenler, yöneticiler ve

öğrenciler arasında sürekli bir iletişimin kurulmasını zorunlu kılmaktadır. Böyle bir sürece, Kamu Yönetimi disipliniyle ilgili olan akademisyenlerin katılım ve katkı sağlamaları büyük önem taşımaktadır. Bu dileklerle KAYFOR VII'ye son verirken düzenlenen her KAYFOR'da bu amaç doğrultusunda mesafe katedildiğini görmenin mutluluğu içindeyiz.

Kamuoyuna ve kamu yönetimi camiasına duyurulur.

KAYFOR VII Düzenleme Kurulu

KA YFOR VII Dzenleme Kurulu, "KA YFOR VII Sonuç Bildirisi"

**KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ YAZIM KURALLARI****Instructor for Authors**

1. **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinin ilgi alanlarına giren, çok yönlü olarak tartışma, araştırma ya da uygulamalar sonucunda üretilen bilimsel çalışmaları ve çözümleri içeren “**hakemli**” bir dergidir. Dergi yılda iki kez yayımlanır.
2. Dergiye gönderilecek makaleler başka bir yerde yayınlanmamış ya da yayımlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır. Ayrıca makale ile birlikte yazar(lar) tarafından KSÜ web sayfasında yer alan Makale Başvuru Formu ve Telif Hakları Devir Formu’nun da doldurulup imzalanarak Dergi Yayın Kurulu Başkanlığına gönderilmesi gerekmektedir.
3. Makalelerin 2500 kelimedenden az, 5000 kelimedenden fazla olmaması (derginin sayfa düzenine göre yaklaşık 8–15 Sayfa aralığında olması), incelemeye alınmasının ön koşuludur.
4. Türkçe ve İngilizce özetler çalışmanın başında yer alacak ve madde 4’te belirtilen marjlar doğrultusunda 11 punto olarak yazılacaktır. Türkçe ve İngilizce başlıklar sayfa ortasında yer almalı, ilk harfler büyük olacak şekilde küçük harflerle ve koyu yazılmalıdır. Yazarların isimleri küçük, soyadları büyük harflerle ve koyu, unvan ve kurumları, ilk harfleri büyük olacak şekilde küçük harflerle ve açık olarak isimlerin altına yazılmalıdır. Bütün ana bölüm başlıkları büyük; alt bölüm başlıkları ilk harfler büyük olacak şekilde koyu; ikincil alt başlıklar ilk harfler büyük olacak şekilde koyu-italik olarak yazılmalıdır. Bölüm ve alt bölüm başlıklarına numara konulmamalıdır.
5. Eser, Times New Roman karakterinde, makale başlığı İlk harfler büyük 12 punto ve koyu; metin ve alt başlıklar 11 punto ve 1 satır aralığı ile yazılmalıdır. Başlıklar ve paragraf başı metinden 0,5 cm içeriden başlamalıdır. Yazılım marjları A4 boyutundaki kağıda, üstten 5 cm, alttan 6 cm ,sağdan 4 cm soldan 4,5 cm , üst bilgi için 4 cm ve alt bilgi için 5 cm boşluk bırakılacak şekilde olmalıdır.
6. Metin içindeki göndermeler, araç içinde (yazarın/yazarların soyadı, kaynağın basım yılı: ilgili sayfa numarası sırasını izleyerek) verilmeli ve yararlanılan kaynakları eksiksiz ve tam künyesiyle içeren Kaynakça listesi, metin sonunda gösterilmelidir.
7. Niteliğine göre, kaynağın metin içindeki göndermelerde ve kaynakçadaki yazılış biçimleri aşağıda örneklendirilmiştir:
 - a) Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:
Metin içinde: (Öktem, 1999: 71)
Kaynakçada: Öktem, Niyazi (1999), **Devlet ve Hukuk Felsefesi Akımları**, Der Yayınları, İstanbul.
Metin içinde: (Van de Walle, 1999: 25)

Kaynakçada: Van de Walle, Nicolas (1999), “Economic Reform in a Democratizing Africa”, **Comparative Politics**, Vol. 32, No: 1, October, ss. 21-41.

KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi Yazım Kuralları

- b) İki yazarlı kitaplar ve makaleler:
Metin içinde: (Weiss ve Hobson, 1995: 12)
Kaynakçada: Weiss, Linda ve Hobson, John M. (1995), **Devletler ve Ekonomik Kalkınma**, (Çev. Kıvanç Dünder), Dost Kitabevi, Ankara.
Hall, Stuart ve Held, David (1995), "Yurttaşlar ve Yurttaşlık", **Yeni Zamanlar 1990'larda Politikanın Değişen Cephesi**, (Der. Hall, Stuart – Jacques, Martin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, ss.47-68.
- c) İki yazarlı çok yazarlı kitaplar ve makaleler
Metin içinde: (Miller vd., 1994: 131)
Kaynakçada: Miller, David - Coleman, Janet – Connolly, William – Ryon, Alan (1994), **Blackwell'in Siyasal Düşünce Ansiklopedisi**, (Çev. Bülent Peker-Nevzat Kırac), Ümit Yayınları, Ankara.
Makaleler için de aynı sistematik izlenecektir.
- d) Derleme yayımlar:
Metin içinde: (Çitci, 1998: xii)
Kaynakçada: Çitci, Oya (Der.) (1998), **20. Yüzyılın Sonunda Kadınlar ve Gelecek**, TODAİE, Ankara.
- e) Yazarsız/ko lektif yayımlar:
Metin içinde: (TODAİE, 1991: 101)
Kaynakçada: TODAİE (1991), **Kamu Yönetimi Araştırması–Genel Rapor**, TODAİE, Ankara.
- f) İkincil kaynaktan yapılan alıntılar:
Metin içinde: (Erer, 1963: 219)
Kaynakçada: Erer, Tekin (1963), On Yıllık Mücadelesi, Ticaret Postası Matbaası, İstanbul'dan aktaran
Cem Eroğul, **Demokrat Parti (Tarihi ve İdeolojisi)**, AÜ SBF Yayın No: 294, Ankara 1970, s. 102.
- g) Elektronik ortamdan yapılan yollamalar:
i) Alıntı bir yazarın eserinden yapılmış ise, metin içindeki yollamalar yazılı kaynaklardaki yöntemle yapılmalı; kaynakçada ise, yazar/yazarların soyadı, adı, yayın ya da gözden geçirilme tarihi, belgenin tam adı, açılı parantez içinde eksiksiz http ya da ftp adresi ile belgeye ulaşma tarihi, aşağıdaki örneğine uygun olarak verilmelidir.
Metin içinde: (Hiro, 1998)
Kaynakçada: Hiro, Philip (1988) "Politics Lebanon: Lebanonese Voting Again", IPS World News, <http://www.oneworld.org/ips2> (10.02.2000).
ii) Alıntı doğrudan bir siteden yapılmış ise, metin içinde sitenin genel adresi, kaynakçada alt adresleri de kapsayan genel bağlantı adresi, bağlantı tarihi ile birlikte verilmelidir.
Metin içinde: (todaie.gov.tr, 1999)

Kaynakçada: <http://www.todaie.gov.tr/inshak/konferans.html> (10.11.1999).

- h) Göndermeler dışındaki açıklamalar dipnot olarak ilgili sayfa altında belirtilmelidir.
8. Bilgisayar ortamında yazılmış makalelerin dört nüsha bilgisayar çıktısı, Microsoft Office 2003 şartlarında kopyalanmış ve dosya adı belirtilmiş bir CD ile birlikte gönderilmelidir. Makalenin yaklaşık 100'er sözcükten oluşan Türkçe ve İngilizce özeti, yine İngilizce ve Türkçe olarak, dahil edileceği disiplin ya da alan ile işlediği konuyu doğrudan gösterecek 3–5 anahtar sözcük metne eklenmelidir.
 9. Eserde yer alacak her türlü şekil, grafik, harita ve fotoğraflar bilgisayar ortamında hazırlanmalıdır.
 10. Yazarlar, kısa mesleki öz geçmişlerini, iletişim adreslerini ve telefon/faks numaraları ile varsa e-posta adreslerini bildirmelidirler. Öz geçmiş bilgileri, yazarın kurum adresini, akademik ve/veya yönetsel unvanını, çalışma alanlarını içermeli ve yaklaşık 30-40 kelimedden oluşmalıdır.
 11. Yayımlanan eserlerin sorumluluğu yazar(lar)a aittir. Yayımlanan veya yayımlanmayan eserler iade edilmez.
 12. Dergiye gönderilen makaleler Yayın Kurulunca ön incelemeden geçirilmekte ve uygun bulunanlar hakemlere gönderilmektedir. Hakemlerden gelen raporlar doğrultusunda, makalenin basılmasına, yazardan rapor çerçevesinde düzeltme istenmesine ya da geri çevrilmesine karar verilmekte ve bu karar yazara bildirilmektedir. Basımı uygun bulunan makalelerin, derginin hangi sayısında yayımlanacağına Yayın Kurulu karar vermektedir. Yazar, bu karar konusunda da bilgilendirilmektedir.
 13. Yazarlar Garanti Bankası K.Maraş Şubesi 118 6299841 nolu KSÜ Vakfı hesabına **Sosyal Bilimler Dergisi** açıklamasıyla KSÜ Personeli için 15 TL; Üniversite dışı başvuranlar için 30 TL yatırarak banka dekontunu eserlerine eklemiş olarak başvuru yapmalıdırlar.

ÖNEMLİ NOT: Yukarıdaki yazım kurallarına uymayan öneriler değerlendirmeye alınmayacaktır.

KSÜ SBD Yayın Kurulu Başkanlığı
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü Avşar Yerleşkesi -Kahramanmaraş
ksusb@ksu.edu.tr